



Estudante: Vanessa Giroldo Marçal
Orientadora: Profa Beatriz Alves Goulart Rocha

Universidade Federal de Uberlândia - Graduação em Design
FAUeD - (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design)

Trabalho de Conclusão de Curso

Uberlândia - 2021

**SAÚDE MENTAL DOS ALUNOS: PROJETO DE
IDENTIDADE VISUAL PARA CLÍNICA-POÉTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Graduação em Design, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design, da Universidade Federal de Uberlândia - UFU, orientada pela Prof. Beatriz Alves Goulart Rocha

MARÇAL, Vanessa Giroldo

Saúde mental dos alunos: projeto de identidade visual para clínica-poética - Uberlândia-MG, 2021.

136 fls.

Orientadora: Prof. Beatriz Alves Goulart Rocha

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021.

1.Design 2.Design gráfico 3.Identidade Visual 4.Psicologia
5.Saúde mental

Saúde mental dos alunos: projeto de identidade visual para clínica-poética - Uberlândia-MG, 2021.

VANESSA GIROLDO MARÇAL

SAÚDE MENTAL DOS ALUNOS: PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA CLÍNICA-POÉTICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura Urbanismo e Design da Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Design.
Orientadora: Prof^ª. Beatriz Alves Goulart Rocha.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Lucas Farinelli Pantaleão - UFU
Examinador

Prof. Dr. Juliana Cardoso Braga - UFU
Examinador

Designer Ana Cláudia dos Santos Barros
Examinador

Uberlândia, 17 de Junho de 2021.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me abençoar a cada dia com o folego de vida e por todas oportunidades que Ele me deu até aqui, agradeço também a cada pessoa que fez parte direta ou indiretamente para que esse trabalho pudesse ser concluído. Especialmente a minha mãe que é a pessoa que me inspiro para ser melhor a cada dia a meu pai e irmão que sempre estão ao meu lado. Agradeço aqui a minha orientadora Prof. Beatriz Alves Goulart Rocha, que acreditou em mim e me ajudou no decorrer desses anos. Agradeço também aos meus amigos e de forma especial a minha amiga de longa data Maria Carolina Buso que aguentou minhas crises, e me mostrou que é possível conquistar coisas em meio ao caos.

A Prof. Doutora Juliana Bom-tempo que permitiu eu desenvolver esse projeto para a clínica cujo ela está por trás e todas os organizadores desse lindo projeto. Por fim agradeço a esse trabalho, que me ajudou a passar e entender muitas coisas externas e internas em mim, nunca aprendi tanto com um trabalho.

*A todos vocês,
minha gratidão!*

*Dedico esta monografia aos
meus pais, Vera Lucia e Altair,
meu irmão Wendell,
meus avós, Catarina, Amadeu, Moacir
e a memória de
minha querida e amada avó Neusa
que sempre estará presente
em meu coração.*

**“Como você está
agora?”**

(por uma clínica-poética)

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "SAÚDE MENTAL DOS ALUNOS: PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA CLÍNICA-POÉTICA", pretende desenvolver um plano de design gráfico para divulgação do apoio psicológico para alunos de graduação e/ou pós-graduação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), especialmente à "por uma Clínica Poética" que atua nas interfaces entre clínica e corpo. O tema foi escolhido e desenvolvido ao longo desses anos pelo fato de pesquisas demonstrarem o aumento no número de estudantes que desenvolvem doenças de ordem psicológica enquanto cursam uma faculdade. OS dados apresentados são de antes e durante a pandemia causada pelo COVID-19, que é uma das questões que serão acrescentadas no projeto. Essas doenças

podem levar os discentes ao trancamento de disciplinas, à evasão da Universidade, e além disso, em casos mais complexos podem levar à tentativa ou à execução de suicídio. Portanto, pretende-se desenvolver um projeto de design gráfico com o objetivo de fomentar a divulgação da clínica um dos serviços de apoio psicológico existentes na UFU para os alunos e, deste modo, auxiliar no processo de prevenção e/ou tratamento de doenças mentais e psicossomáticas, incentivando esse discente a cuidar de si.

Palavras-chave: Design. Design gráfico, Identidade Visual, Psicologia, Saúde mental.

ABSTRACT

The present End of Course Work entitled "STUDENTS' MENTAL HEALTH: VISUAL IDENTITY PROJECT FOR A CLINIC-POETIC", intends to develop a graphic design plan for publicizing the psychological support for undergraduate and/or post-graduate students at the Federal University of Uberlândia (UFU), especially "por uma Clínica-Poética" that works on the interfaces between clinic and body. The theme was chosen and developed over the years because research has shown an increase in the number of students who develop psychological illnesses while attending college. The data presented are from before and during the pandemic caused by COVID-19, which is one of the issues that will be added to the project. These illnesses can lead students to These illnesses can lead to students locking their courses, dropping out

of the University, and furthermore, in more complex cases they can lead to attempting or executing suicide. Therefore, it is intended to develop a graphic design project with the goal of fostering the dissemination of the clinic one of the psychological support services existing at UFU for students and thus assist in the process of prevention and/or treatment of mental and psychosomatic diseases, encouraging this dissenter to take care of themselves.

Keywords: Design. Graphic Design, Visual Identity, Psychology, Mental Health.

RESUMEN

El presente Trabajo de Terminación de Curso titulado "SALUD MENTAL DE LOS ESTUDIANTES: PROYECTO DE IDENTIDAD VISUAL PARA UNA CLÍNICA-POÉTICA", tiene como objetivo desarrollar un plan de diseño gráfico para la difusión de apoyo psicológico para estudiantes de grado y/o posgrado de la Universidad Federal de Uberlândia (UFU), especialmente "para una Clínica-Poética" que opera en las interfaces entre clínica y cuerpo. El tema fue elegido y desarrollado a lo largo de estos años debido a que las investigaciones muestran el aumento del número de estudiantes que desarrollan enfermedades psicológicas mientras asisten a la universidad. Los datos presentados son de antes y durante la pandemia

causada por COVID-19, que es uno de los temas que se añadirán al proyecto. Estas enfermedades pueden llevar a los estudiantes a al bloqueo de las disciplinas, a la evasión de la Universidad, y además, en casos más complejos puede llevar al intento o ejecución del suicidio. Por lo tanto, se pretende desarrollar un proyecto de diseño gráfico con el objetivo de fomentar la difusión de la clínica uno de los servicios de apoyo psicológico existentes en la UFU para los estudiantes y así ayudar en el proceso de prevención y / o tratamiento de enfermedades mentales y psicosomáticas, el fomento de esta disidencia para cuidar de sí mismos.

Palabras clave: Diseño. Diseño gráfico, Identidad visual, Psicología, Salud mental.

IMAGENS

| | |
|---|----|
| Imagem 1 - Intervenção Clínica-Poética..... | 42 |
| Imagem 1.1 - Intervenção Clínica-Poética 2..... | 42 |
| Imagem 2 - Mês das relações afetivas saudáveis..... | 47 |
| Imagem 2.1 – Seleção do círculo cromático..... | 48 |
| Imagem 2.2 – Seleção de cores proae..... | 49 |
| Imagem 2.3 - Mês da diversidade..... | 50 |
| Imagem 2.4 - Saude Mental na Arquitetura..... | 52 |
| Imagem 2.5 – Seleção de cores dalau..... | 53 |
| Imagem 3 - Catálogo Vestre 2019..... | 55 |
| Imagem 3.1 - Catálogo Vestre 2019..... | 55 |
| Imagem 3.2 - Saúde Mental Adolescente..... | 58 |
| Imagem 3.3 - Logo Guardian..... | 59 |
| Imagem 3.4 -the montreal children’s hospital logo..... | 60 |
| Imagem 3.5 - THE SMILE SPACE Logo..... | 61 |
| Imagem 4.1 - Intervenção por uma clínica-poética (a)..... | 80 |
| Imagem 4.2 - Intervenção por uma clínica-poética (b)..... | 82 |
| Imagem 4.3 - Intervenção por uma clínica-poética (c)..... | 83 |
| Imagem 4.4 - Intervenção por uma clínica-poética (d)..... | 84 |
| Imagem 4.5 - Intervenção por uma clínica-poética (e)..... | 85 |
| Imagem 4.6 - Intervenção por uma clínica-poética (f)..... | 86 |
| Imagem 4.7 - Instagram clínica - poética..... | 87 |
| Imagem 5 - Croqui 1..... | 91 |
| Imagem 5.1 - Espiral de Fibonacci e Retangulo de ouro..... | 92 |
| Imagem 5.3 - Croqui 2..... | 94 |
| Imagem 6 - Desenvolvimento Logo..... | 95 |
| Imagem 6.1 - Desenvolvimento Logo 1..... | 95 |
| imagem 6.2 - Desenvolvimento Logo 2..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| Imagem 6.3 - Desenvolvimento Logo 3..... | 96 |
| Imagem 6.4 - Desenvolvimento Logo 4..... | 97 |
| Imagem 6.5 - Seleção de cores..... | 98 |
| Imagem 6.5.1 - Seleção de cores 1..... | 98 |
| Imagem 6.6 - Logo..... | 99 |
| Imagem 6.7 - tipografia logo..... | 100 |
| Imagem 6.8 - logo escala de cinza..... | 101 |
| Imagem 6.8.1 - logo cor branca..... | 102 |
| Imagem 6.8.2 - Nome Font..... | 102 |
| Imagem 7 - Layout quadrado..... | 104 |
| Imagem 7.1 - Layout quadrado 1..... | 104 |
| Imagem 7.2 - Layout diagonal..... | 105 |
| Imagem 7.3 - Layout diagonal 1..... | 105 |
| Imagem 7.4 - Layout azuleijo..... | 106 |
| Imagem 7.5 - Layout azuleijo..... | 106 |
| Imagem 7.6 - Layout fila a fila..... | 107 |
| Imagem 7.7 - Layout linha do meio..... | 108 |
| Imagem 7.8 - Layout arco-íris..... | 109 |
| Imagem 7.9 - Imagem 7.9 - Layoutuebra-cabeça..... | 110 |
| Imagem 8 - Imagem 8 - Layout fronteiras..... | 111 |
| Imagem 8.1 - Imagem 8.1 - Layout fronteiras 1..... | 111 |
| Imagem 8.2 - Tamanhos das imagens do Instagram..... | 112 |
| Imagem 9 - Layout inicial..... | 113 |
| Imagem 9.1 - Layout inicial 2..... | 114 |
| Imagem 9.2 - Layout definitivo..... | 115 |
| Imagem 9.3 - Layout definitivo 1..... | 116 |
| Imagem 10 - Layout Stores..... | 117 |
| Imagem 10.1 - Layout Stores 1..... | 118 |
| Imagem 10.2 - Layout feed..... | 119 |
| Imagem 10.3 - Layout feed..... | 121 |
| Imagem 10.4 - Layout feed..... | 123 |

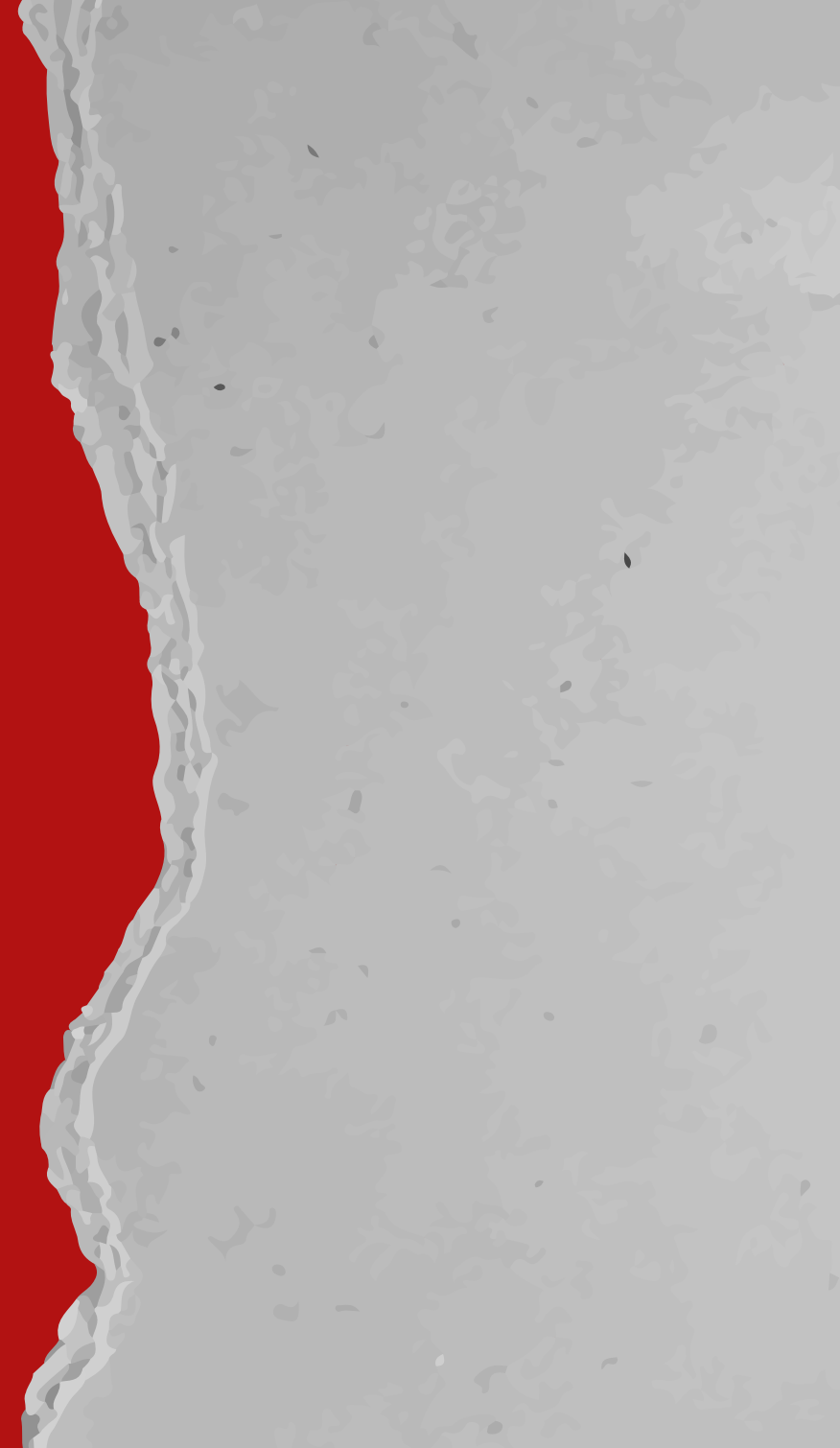
SUMÁRIO

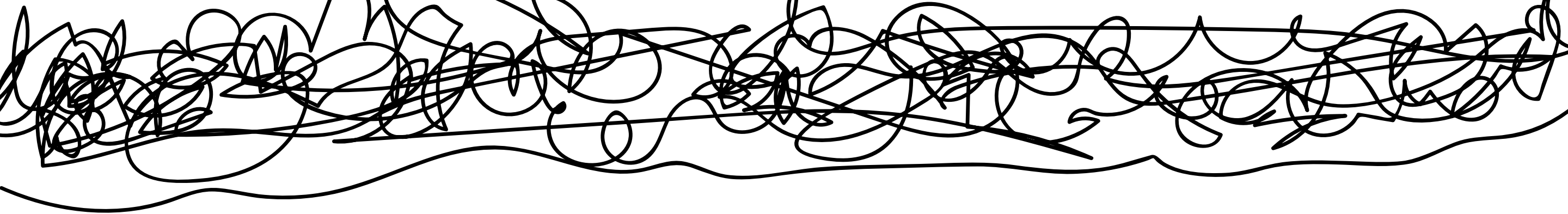
| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 19 |
| TEMÁTICA..... | 21 |
| JUSTIFICATIVA..... | 22 |
| OBJETIVO GERAL..... | 26 |
| OBJETIVOS ESPECÍFIOS..... | 26 |
| PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 27 |
| FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 29 |
| DOENÇAS MENTAIS MAIS FREQUENTES NO ÂMBITO CADÊMICO..... | 31 |
| AÇÕES DESENVOLVIDAS PARA DIMINUIR AS INCIDÊNCIAS DE TRANSTORNOS MENTAIS: SETEMBRO AMARELO E JANEIRO BRANCO..... | 33 |
| REDES DE SAÚDE MENTAL NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA..... | 36 |
| por uma clínica-poética..... | 37 |
| ANÁLISE DE SIMILARES..... | 43 |
| ANÁLISE DO DESIGN GRÁFICO NA DIVULGAÇÃO DE AÇÕES PREVENTIVAS: O EXEMPLO DA UFU E REFERÊNCIAS..... | 45 |
| EXEMPLO DE DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES NA UFU:INSTAGRAM PROAE..... | 47 |
| INSTAGRAM DALAU..... | 52 |
| REFERÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO A PARTIR DO DESIGN GRÁFICO:..... | 53 |
| PROJETO: SAÚDE MENTAL DO ADOLESCENTE..... | 57 |
| ANÁLISE DE LOGOS..... | 59 |
| BRIEFING..... | 63 |
| PALAVRAS IMPORTANTES NO BRIEFING..... | 73 |
| PROJETO..... | 89 |
| Passo a passo da criação do logo final..... | 95 |
| TRABALHANDO AS CORES..... | 98 |

| | |
|--|-----|
| LAYOUT PARA INSTAGRAM..... | 103 |
| CONTEUDO FEED - JANGADA POÉTICA..... | 119 |
| CONTEUDO FEED - TERRENOS DE TRANSMISSÃO..... | 121 |
| CONTEUDO STORES - JANGADA POÉTICA E TERRENOS DE TRANSIÇÃO..... | 123 |
| A PROPOSTA EM MOKUPS..... | 125 |

| | |
|-------------------------|------------|
| REFERÊNCIAS..... | 135 |
|-------------------------|------------|

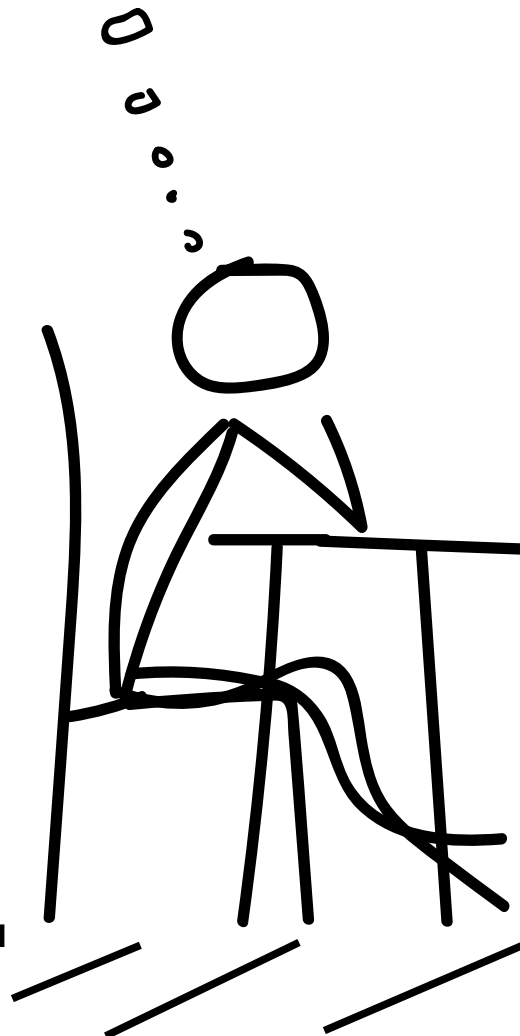
1 INTRO DU ÇÃO





TEMÁTICA

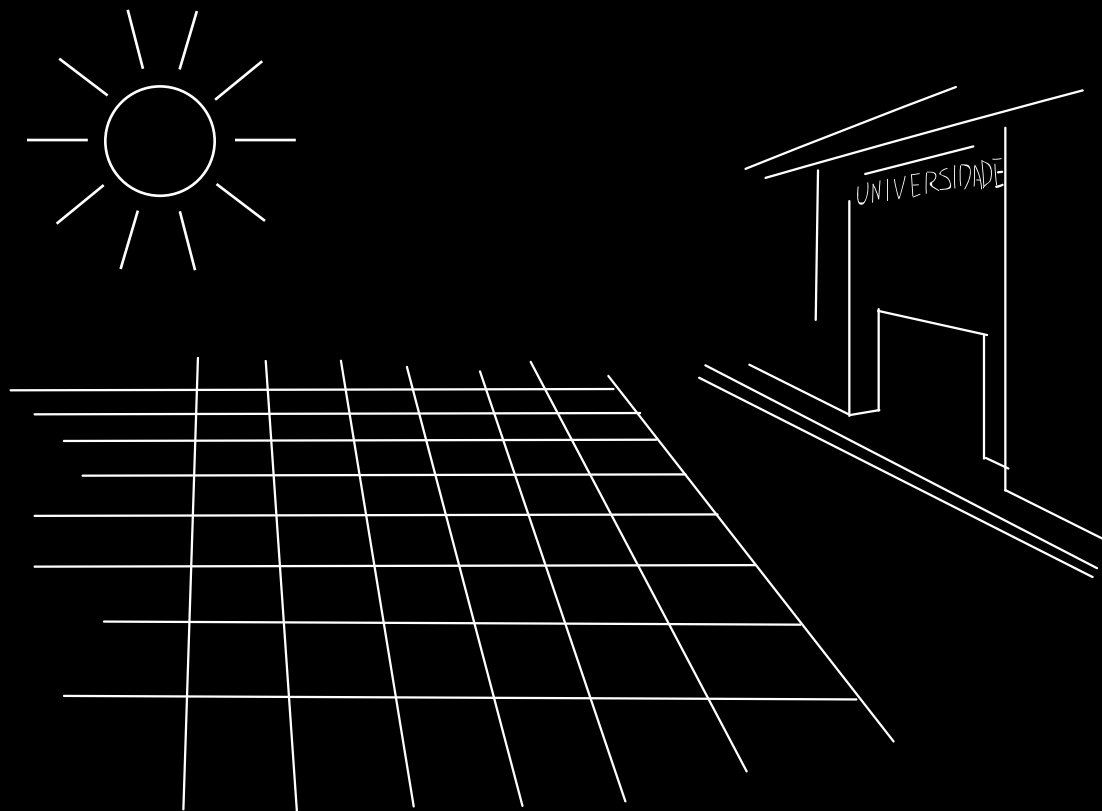
O presente estudo insere-se no campo científico do design gráfico voltado para fomentar a divulgação de um dos programas de atendimento psicológico das ações de prevenção oferecidas aos discentes da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).



JUSTIFICATIVA

É notório que os estudos na universidade contribuí para amplificar os problemas relacionados à saúde mental, exigindo dos estudantes posturas sensíveis e resilientes no ambiente acadêmico. Hoje sabe-se que essas posturas se intensificam decorrente da atual conjuntura pandêmica causada pela COVID-19 em que o cenário mudou de forma repentina, onde discentes e docentes que estavam acostumados a saírem das suas casas para ir à Universidade, fazer tarefas de vida diárias, se depararam com um caótico cenário decorrente a proliferação do vírus.

Segundo Chegg.org-global-student-survey (2021), relata que baseado anteriormente a COVID-19 já havia um grande número de estudantes com problemas emocionais dentro da Universidade e ao se comparar com o contemporâneo o número tem se mantido alto. Além disso, ANDIFES têm mostrado que a ocorrência de sintomas relacionados ao sofrimento psíquico entre os universitários é alta. Nesse sentido, entre os inúmeros obstáculos enfrentados, é interessante conhecer as dificuldades emocionais que interferem na vida acadêmica dos estudantes.



O percentual de estudantes que disseram conhecer alguma dificuldade emocional é de 83,5%. Ansiedade afeta 6 a cada 10 estudantes. Ideia de morte afeta 10,8% da população alvo e pensamento suicida 8,5%. Relativamente à IV Pesquisa, o percentual de estudantes com ideação de morte era 6,1%, enquanto pensamento suicida afetava 4%. (ANDIFES, 2019, p. 84 e 85).

Apesar do número crescente de doenças psicológicas ou psicossomáticas ocorridas no meio acadêmico, a pesquisa realizada pela PROEX (Pró-reitora de

Extensão, Cultura e Assuntos Estudantis) sobre o Perfil do Graduando UFU de 2014, mostra que poucos alunos procuram ajuda de psicólogos.

O quesito "você já procurou atendimento psicológico alguma vez em sua vida?" foi aplicado para os estudantes veteranos e para os ingressantes. As respostas, mostraram que, do total de graduandos, 68,7% nunca procuraram atendimento psicológico. Entre os veteranos, esse percentual foi de 67,7% e, entre os ingressantes, de 74,3%. (PESQUISA PERFIL DO GRADUANDO UFU, 2014, p.112)

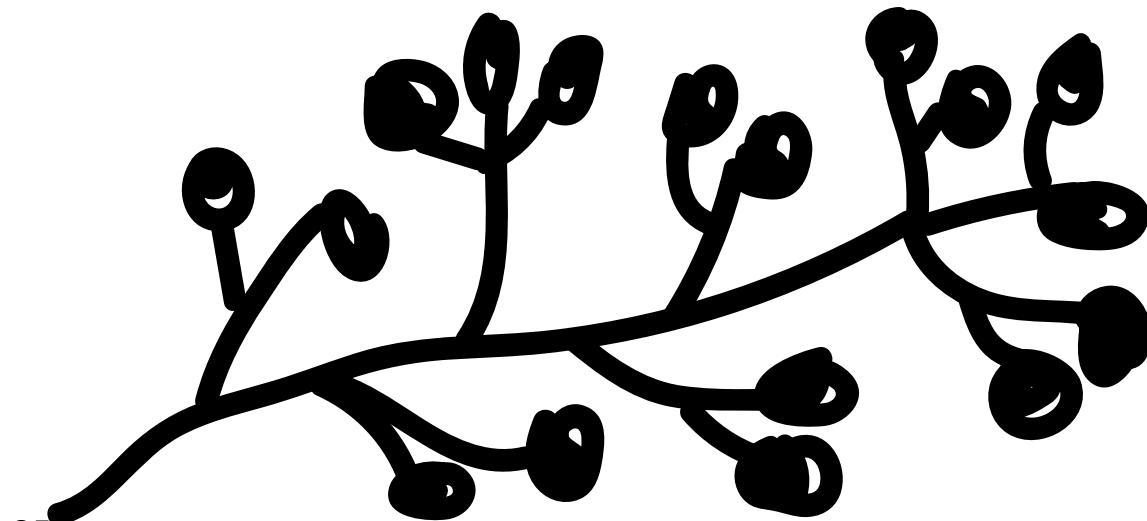
Observa-se então, a partir dos dados levantados, e principalmente pela pesquisa do Perfil do Graduando da UFU, que muitos discentes não procuram ajuda psicológica ou não sabem da existência dos serviços de apoio existentes na própria Universidade. Dessa forma, ressalta-se a importância de desenvolvimento desse trabalho, com

vistas a divulgar os ou um dos serviços oferecidos pela própria Universidade Federal de Uberlândia para estimular o discente a cuidar de sua saúde física e mental. AChegg.org-global-student-survey-2021 fez uma pesquisa a 21 países para coletar a a porcentagem de pessoas que sofrem com doenças psicológicas durante a pandemia .

Of these, 3% have attempted to end their own life, 15% have contemplated ending their life, 8% have selfharmed, 17% have sought help for their mental health and 81% say their stress and anxiety have increased. (Chegg.org-global student survey, 2021, p.33).

Destes, 3% tentaram acabar com a própria vida, 15% pensaram em acabar com a vida, 8% se feriram, 17% procuraram ajuda para a sua saúde mental e 81% afirmam que o estresse e a ansiedade aumentaram. (Chegg.org-global student survey, 2021, p.33)

Dessa forma, por meio da notória necessidade de fomentar a divulgação das ações oferecidas pela UFU, o presente estudo inseriu-se suas pesquisas e ações para promover a divulgação e criação da identidade visual da Clínica-Poética, setor este da UFU que será melhor abordado no trabalho.



OBJETIVO GERAL

Desenvolver projeto de design gráfico referente a umas das atividades voltadas ao tratamento psicológico de pessoas, desde a criação de logo até a projeção de layout, para a divulgação nas

redes sociais, de maneira a criar sua identidade visual e portanto maior propagação e conhecimento das pessoas sobre a Clínica-Poética e suas atividades.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Interagir com especialistas de outras áreas de modo a divulgar o trabalho exercido por eles para elaboração e execução do projeto;

- Atender as demandas de algumas atividades realizadas, a Clínica-Poética que ainda encontra-se com pouca divulgação;

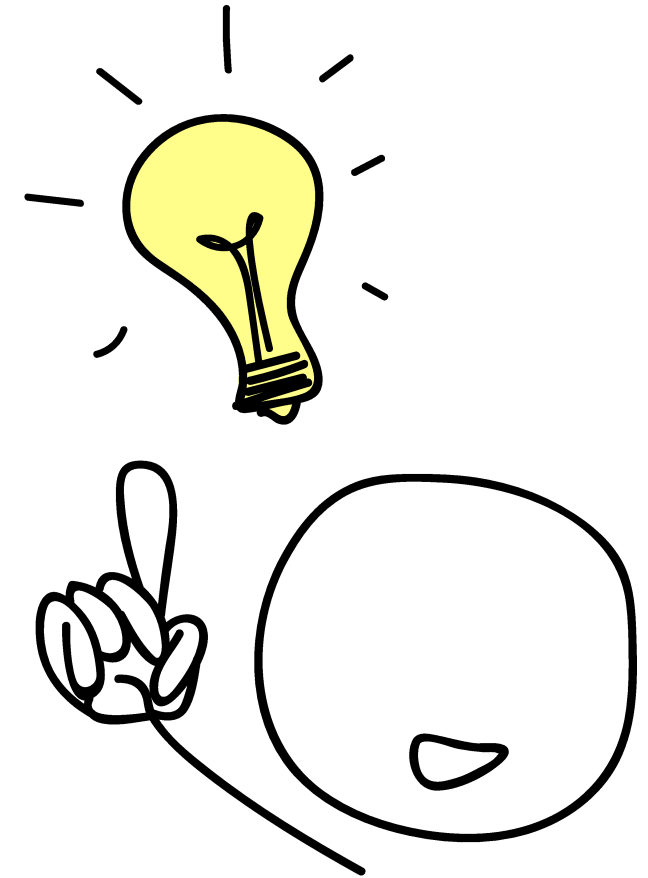
- Desenvolver a identidade visual para a Clínica-Poética com uma visão crítica, criativa e ética do trabalho, tendo como objetivo compreender e intervir na realidade para transformá-la;

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O design gráfico, pode empregar uma grande quantidade de métodos e técnicas para a realização de projeto. Os principais procedimentos metodológicos de design para a divulgação do Projeto de extensão “por uma clínica-poética” oferecidos a sociedade em geral, incluído os alunos de graduação e pós graduação da UFU envolverão:

- Realizar levantamento de dados sobre as dificuldades emocionais que interferem na vida acadêmica dos universitários;
 - a. Levantamento de dados - informações teóricas (livros, artigos científicos e sites) e evidências coletadas por meio de reuniões realizadas com psicólogas da PROAE (DISAU), e em pesquisas no site da ANDIFES. Além de estudos sobre a “psicologia das cores”, tipografias, grid entre outros que compõem o trabalho de design gráfico.
- Fazer análise de similares;
- Estudo para a divulgação de uma das atividades oferecidas pela UFU, a “Clinica-Poética”;
 - a. Coleta de informações “Briefing”
 - b. Análise do aplicativo de divulgação, “Instagram”
 - c. Análise dos materias já divulgados.

- Geração de alternativas de design;
- Seleção de alternativas: análise, seleção e teste da melhor alternativa;
- Desenvolvimento do projeto de comunicação visual;



2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA



DOENÇAS MENTAIS MAIS FREQUENTES NO ÂMBITO CADÊMICO

As alterações de comportamentos, emoções ou pensamentos são problemas comuns e que frequentemente fazem parte da rotina das pessoas. Apesar disso, quando o medo, angústia, insônia, desânimo, baixa autoestima dentre outros, começam a prejudicar intensamente a vida social, deixam de ser comuns e se transformam em casos clínicos como as doenças mentais. De acordo com pesquisa realizada pela FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) em 2017, dentre os casos de transtornos psíquicos mais

decorrentes no ambiente universitário, destacam-se a depressão e a ansiedade, a qual um de seus desdobramentos é a síndrome do pânico.

Os sintomas da depressão podem atingir os mais variados quadros clínicos como transtorno de estresse, esquizofrenia, demência, alcoolismo, etc. Além disso, como síndrome pode afetar o humor e a cognição, e como doença pode se dar por transtorno depressivo maior, melancolia, distímia, depressão integrante do transtorno bipolar tipos I e II, e etc.

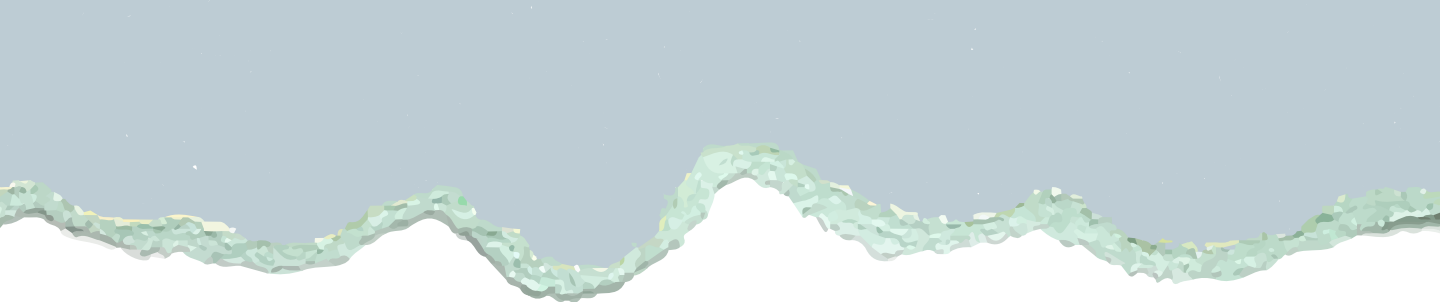
A Ansiedade pode ocorrer por causas psíquicas ou

biológicas, cabe a análise do profissional para diagnóstico. Os sintomas podem se dar por apreensão, medo, um sentimento vago, sentimento de perigo sem causa aparente, de algo desconhecido ou estranho. Os tipos de ansiedade são caracterizados de muitas formas

dentre eles está o Transtorno do Pânico.

O Transtorno do Pânico é uma doença mental caracterizada por “ataques” de pânico, advindas pelo medo e por mal-estar, que trazem ao indivíduo problemas físicos e que podem atrapalhar sua cognição.

·
O transtorno do pânico (TP) é caracterizado pela presença de ataques de pânico recorrentes que consistem em uma sensação de medo ou mal-estar intenso acompanhada de sintomas físicos e cognitivos e que se iniciam de forma brusca, alcançando intensidade máxima em até 10 minutos. (SALUM ET AL, 2009, p. 87)



AÇÕES DESENVOLVIDAS PARA DIMINUIR AS INCIDÊNCIAS DE TRANSTORNOS MENTAIS: SETEMBRO AMARELO E JANEIRO BRANCO

Diante do aumento de doenças psicológicas, e da importância de se atentar a elas, algumas ações a diversos níveis (globais, nacionais ou locais) e em diversos contextos, são lançadas de forma a preveni-las e auxiliar as pessoas que lidam com elas, como no caso das campanhas de setembro Amarelo e janeiro Branco.

Setembro Amarelo é um movimento que foi iniciado no Brasil em 2015, mês que foi escolhido pelo fato de que no dia 10 é comemorado o dia mundial da prevenção do suicídio. Assim, profissionais das áreas da saúde psíquica intensificam - com o apoio governamental - as campanhas de conscientização e tratamento das pessoas com pensamento suicida.

No Ministério da Saúde, dados atualizados em setembro de 2018, reforçam a importância da prevenção do suicídio, ampliando o número de Centros de Atenção Psicossocial (CAPS), ligações para o Centro de Valorização da Vida (CVV) e qualificação dos profissionais do Sistema Único de Saúde (SUS).

Na Universidade Federal de Uberlândia – UFU, o setembro amarelo é lembrado com ações desenvolvidas pela DISAU (Divisão de Saúde), pela Clínica-Poética (foco principal desde

trabalho) e pelo corpo acadêmico, como: rodas de conversas, palestras e projetos que buscam conscientizar, orientar e trabalhar com o corpo discente objetivando a prevenção do suicídio. Toda divulgação é feita através de panfletagem e mídia.

O janeiro branco se dedica ao tratamento da saúde mental, surgiu em Uberlândia no ano de 2014, por psicólogos que perceberam um movimento de boas expectativas e esperança nas pessoas, advindo da virada de ano.

No âmbito da Universidade Federal de Uberlândia – UFU, o trabalho de promoção da saúde mental acontece durante todo o período letivo, porém se intensifica nos meses de janeiro “branco” e setembro “amarelo”, utilizando os mesmos métodos citados anteriormente.

Além dessas ações, também podemos observar que em meio ao contexto histórico que estamos vivendo, as pessoas

estão usando das mídias sociais como o youtube e instagram para fazer lives voltadas a saúde psíquica das pessoas, visto que o quadro de pessoas enfrentando algum problema de saúde mental tem se tornado maior pelo fato das condições em que estamos vivendo ter mudado de forma muito rápida onde, "um dia você podia sair de casa tranquilamente e no outro já não se pode andar na rua sem se preocupar."



REDES DE SAÚDE MENTAL NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

As centrais de apoio da Universidade Federal de Uberlândia são direcionadas e desenvolvidas para tentar ajudar as pessoas do ambiente acadêmico. Hoje, a universidade possui várias redes de apoio, dentre elas a DISAU, setor de ajuda aos discentes, com seções de psicoterapia realizada por profissionais na área; outra muito importante é a clínica-poética, com seu método de trabalhar a mente a partir do corpo, que ajuda pessoas que estão em sua maior parte enfrentando problemas comuns do dia a dia, em que surgem algumas angustias, medos, e com isso a dificuldades de enfrentá-los.

A Clínica atende não só o corpo acadêmico, como também pessoas de fora que procuram alguma forma para enfrentar os problemas cotidianos. Dentro do

corpo acadêmico, esses podem ser encaminhados pela DISAU ou buscarem ajuda por vontade própria. Além disso, o AME é o Ambulatório Multiprofissional de Atendimento ao Estudante da Universidade que se localiza no Campus Umuarama, e que atende somente o público universitário, aqueles que por sua vez apresentam quadros mais graves de saúde mental, como os pacientes já em surto psicótico.

É importante aqui ressaltar que o Ambulatório é um órgão da Universidade que busca trabalhar com o universitário sem o uso de remédio, buscando uma melhoria em seu modo e técnicas de tratar o paciente. Desses órgãos citados trabalharemos no desenvolvimento de um projeto para a divulgação da Clínica-poética.

por uma clínica-poética

A Clínica-Poética criada com intuito de ajudar pessoas que têm procurado ajuda psicológica dentro da Universidade tem seu projeto fundamentado em trabalhar através de técnicas das artes, como dança e teatro, além de conhecimentos Psicológicos.

Busca-se, então, a arte de trabalhar a mente e o corpo em sintonia, trazendo a importância de conhecer a si mesmo e de igual modo ensinando a trabalhar em equipe a confiança.

Em termos metodológicos, propõe-se utilizar técnicas e estratégias das artes dos corpos, incluindo dimensões da Performance Arte, da Educação Somática, do Teatro em suas vertentes experimentais e pós-narrativas, da Dança com questões relativas ao Butô e ao Contato-Improvisação. Lançando mão de tais procedimentos, a partir de perspectiva clínica da esquizoanálise, os processos de subjetivações serão acolhidos em encontros que operarão intervenções e acompanhamentos com discentes, de processos de formação junto à docentes e de eventos clínico-poéticos com a comunidade interna e externa da UFU, de diferentes contextos e cursos, ao operar a construção de uma Clínica-Poética. (BOM-TEMPO, 2018, p, 2, Intervenção Clínica-Poética)

Desde o nascimento e nosso desenvolvimento como seres humanos somos colocados em padrões, onde a sociedade "dita" o que podemos ou não fazer, assim começamos a crescer acertando e errando. Esses "erros" nos trazem frustrações, por achamos que é o nosso dever

nos adequar sempre ao padrão da sociedade, o que traz uma limitação por não querer arriscar coisas novas. Porém a estratégia da clínica é buscar essa coragem, não trazendo sentimentos de cura, mas abordando a importância do entendimento de lidar com a vida.

Assim, propomos um Projeto de Extensão e Pesquisa-Intervenção para atender as demandas discentes junto aos bloqueios que interditam as vontades de vida, ligados aos modos de relações que, por vezes, são alimentados pelos afetos que atravessam as experiências acadêmicas, acabando por gerar adoecimentos físicos, psíquicos e relacionais. Nossa proposta é construir conjuntamente um espaço de acolhimento de tais afetos amortecedores da vida e, nos encontros propostos, empreendermos a Co criação de outros circuitos de relações consigo, com os outros, com as perspectivas e frustrações, com os fracassos e reconhecimentos, com as fragilidades e potencialidades, com o mundo, na aposta que possam desobstruir, desbloquear e retomar os fluxos das forças que nos abrem os apetites.(BOM-TEMPO, 2018, p, 4, Intervenção Clínica-Poética).

Segundo Bom-Tempo (2015 apud BOM-TEMPO, 2018, p.6) é “uma clínica do mundo, que se dá a partir das poéticas agenciadas no e através do corpo”. A Clínica-Poética é uma Clínica que trabalha usando campos como o teatro, dança, Arquitetura, artes visuais, música, ritual, literatura, antropologia, experiência, intervenção. Assim trabalhando com o corpo e a mente de maneiras mútuas e que traz uma nova percepção para a realidade.

É importante ressaltar que a Clínica é um ambiente onde as pessoas vão pra tentar melhorar para saber lidar com a vida, entendendo o problema e sabendo que ele é passageiro, e que não vem para causar uma destruição, mas sim para trazer um crescimento, e que ao invés de desistir, é necessário enfrentá-lo. A clínica ajuda a lidar de uma maneira mais saudável com aquilo que se está passando.

Vontades de poderes presentes nos emaranhados de forças que configuram uma cultura, atuam para estabilizar forças que atravessam continuamente os encontros e as relações – inclusive em uma clínica que se pretende produtora de uma saúde adaptativa e em uma educação exclusivamente conteudista – pautando-se em valores morais construídos para legitimar o homem civilizado e bem-sucedido. (BOM-TEMPO, 2018, p, 9, Intervenção Clínica-Poética).

A Clínica tem esse objetivo de tratar o “paciente” não de uma forma convencional, mas de uma forma dinâmica, e que traz uma liberdade um pouco maior dentro do tratamento. “É no próprio meio que se pretende aqui fazer uma operação de resistência e mobilização do termo clínico, desalojando-o de seu lugar costumeiro e levando-o a operar junto ao campo das artes.” (BOM-TEMPO, 2018, p, 9, Intervenção Clínica-Poética).

Segundo Bom-Tempo (2018) “ As artes dos corpos podem operar uma clínica, ao lançarem-se em direção a uma terra inexplorada, criando sulcos e rasgos no cotidiano, para fazê-lo vazar.” O seu objetivo é realizar encontros observando o processo das pessoas com o mundo, trabalhando as artes dos corpos. A Clínica-Poética, abrange em sua maior parte voluntários, estagiários e Professores Doutores de diversas áreas

da Universidade, que desenvolvem esses trabalhos no intuito de ajudar a comunidade em geral.

As atividades geralmente ocorrem em um período de determinado dia da semana, adequado a cada semestre. Atualmente (2021/1), as reuniões estão acontecendo nas terças feiras das 10 às 13 horas, além das reuniões nesse ano de 2021 foi criada a Jangada poética que acontece aos sábados das 08 às 13 horas trazendo temas para cada mês, todas as reuniões acontecem por plataforma digital, devido ao cenário pandêmico enfrentado nesses últimos anos.

Como principal (e possivelmente única) forma de divulgação mais ampla para as pessoas de um modo geral, o grupo conta com um Instagram em que colocam as ações semanais de forma bem simples, com fotos tiradas por eles mesmos. Porém, nota-se que muitas pessoas da

Universidade ainda não têm o conhecimento desse programa, trazendo assim uma necessidade de identidade visual para divulgação mais ampla da clínica.

A partir de conversas com os principais mobilizadores do grupo, eles mostraram grande demanda por algo que representasse de forma mais atrativa a Clínica-Poética, apontando a falta de identidade visual específica e de formas de comunicação mais chamativas.

Trazendo de maneira afinada o conteúdo de desenvolvimento desse trabalho, propõe-se fomentar a divulgação da Clínica, trabalhando com eles desde a construção de sua logo, e novo layout para seu Instagram.

A seguir podemos observar algumas fotos descritas como Imagem 1 e 1.1 tiradas pela clínica-Poética, de algumas seções.

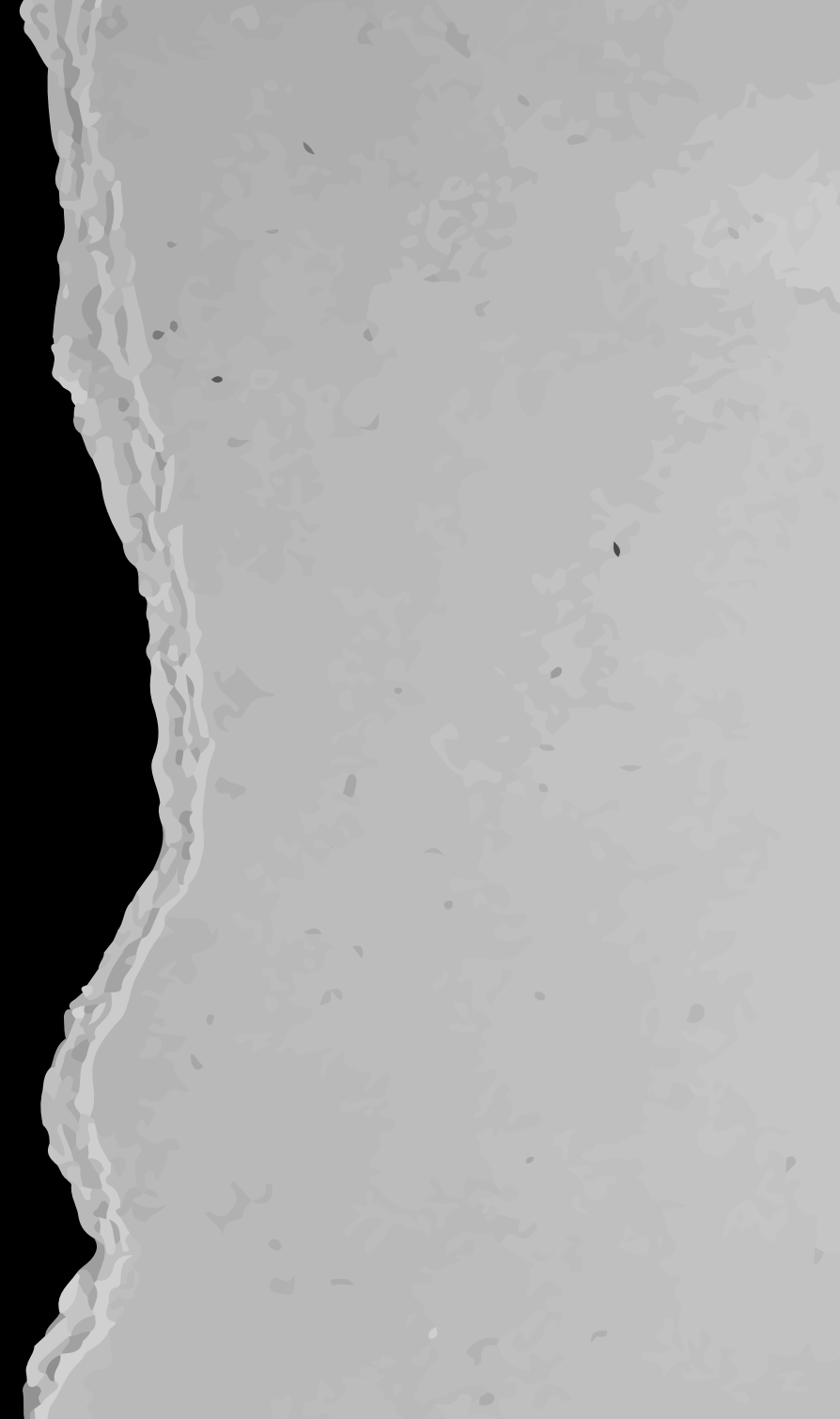


Imagem 1 - Intervenção Clínica-Poética
Fonte: Instagram - @porumaclinicapoética



Imagem 1.1 - Intervenção Clínica-Poética 2
Fonte: Instagram - @porumaclinicapoética

3 ANÁLISE DE SIMILARES



ANÁLISE DO DESIGN GRÁFICO NA DIVULGAÇÃO DE AÇÕES PREVENTIVAS: O EXEMPLO DA UFU

E REFERÊNCIAS

Foram realizadas algumas análises em relação ao que já vêm sendo desenvolvido para a divulgação de ações de saúde mental, tanto dentro da UFU quanto como em referências externas a ela, levando em consideração os elementos de design gráfico e como eles aparecem/estruturam os instrumentos de comunicação visual.

EXEMPLO DE DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES NA UFU: INSTAGRAM PROAE



Imagem 2- Mês das relações afetivas saudáveis
Fonte: Instagram - @proaeufu

Como exemplo para a análise, foi feito um estudo das publicações do portal da @proaeufu pelo Instagram. A (Imagem 2) disponível ao lado traz um conteúdo a ser divulgado ao decorrer do mês de Junho/2021 cujo a pauta do assunto é o “Mês das relações afetivas saudáveis”.

Em análise a todo o conteúdo distribuído dentro do layout da página, pode se perceber que o mesmo tende a seguir padrão, dessa maneira o layout acompanha a mesma estrutura para a divulgação das campanhas que tem a mesma temática.

O sistema de cores utilizado são das cores complementares divididas que de acordo com Ambrose; Harris (2009, p. 20 e 21), as cores complementares divididas, são três cores (a selecionada e duas outras adjacentes a complementar) como pode ser observado na Imagem 2.1 explicativa a baixo

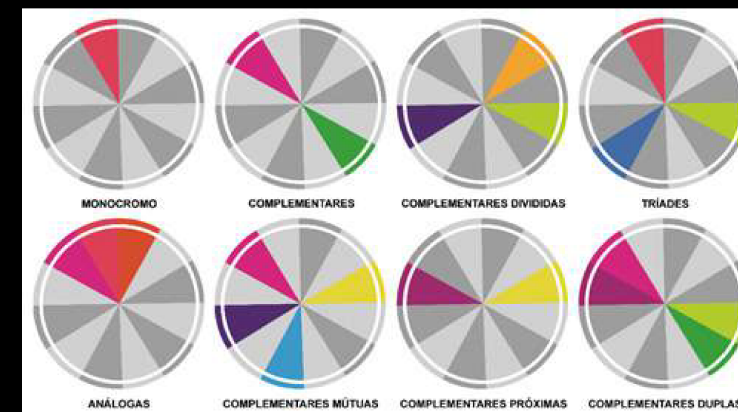
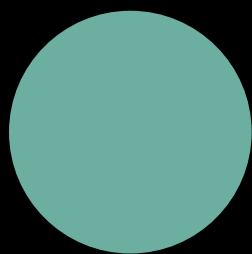
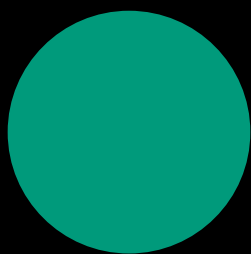


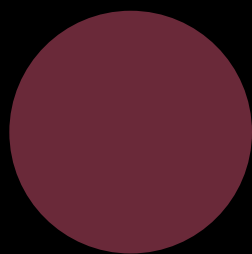
Imagem 2.1 – Seleção do círculo cromático
Fonte: AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 20 e 21



#6CAE9F



#009A7B



#6A2939

Imagem 2.2 – Seleção de cores proae
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021.

Na figura 2.2 pode se observar as cores que compuseram o layout da figura 2. Os números descritos na parte inferior de cada cor são os chamados códigos Hex, usados para publicações digitais, compondo o sistema de cor aditiva e primaria RGB (Red, Green and Blue).

RGB, Vermelho, verde e azul são as aditivas primarias que correspondem às cores primárias da luz. A reprodução colorida na tela da TV ou do monitor é representada com o sistemas de cores RGB. . (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 34, Cor)



Imagem 2.3- Mês da diversidade
Fonte: Instagram - @proaeufu

A publicação também produzida pela PROAE descrita na Imagem 2.3 acima, é uma publicação que teve como tema “Mês da diversidade” tratado durante todo o mês de Maio. Nessa análise observa-se que foi mantida uma cor padrão de fundo branco, sendo que as principais cores foram direcionadas a logo da Universidade. Essas cores são a representação da bandeira LGBT (de acordo com o tema), onde as cores da tipografia foram padronizadas de acordo com a cor da logo da universidade.

É notório que em cada material divulgado pela PROAE, existe uma importância do segmento padrão do grid, que para (MATTOS, 2016) "O grid é qualquer conjunto de linhas traçadas com o objetivo de guiar e dar forma a um design, independente do processo usado. Onde fornece estrutura de forma consciente e consistente." onde eles usam o grid para organizar os itens da seguinte forma: mantem sempre a logo da universidade maior, ao lado do título da campanha, seguido das informações organizadas em colunas e a distribuição no rodapé da página dos logos dos organizadores.

A disposição dos vários elementos no layout é orientada pelo uso do grid – uma série de linhas de referência que ajudam a dividir e organizar uma página, permitindo a disposição rápida e precisa dos elementos do design. Os grids também asseguram a consistência visual de página a página. (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 33, Fundamentos de Design Criativo)

Podem se observar que em cada material divulgado pela PROAE, existe uma importância do segmento padrão do grid, onde mantem sempre a logo da universidade maior, ao lado do título da campanha, seguido das informações organizadas em colunas e a distribuição no rodapé da página dos logos dos organizadores.

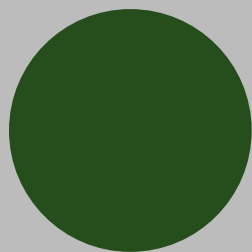
Nesse contexto pode-se perceber que foram utilizadas no máximo 2 fontes para cada publicação, sendo importante para manter a harmonização do trabalho, para que esse não seja muito carregado e lotado de informações visuais.

INSTAGRAM DALAU

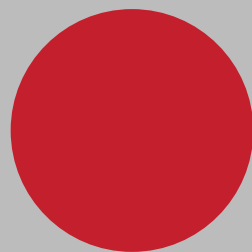
Neste projeto da DALAU (Diretório acadêmico de Arquitetura e Urbanismo – UFU) eles divulgaram uma publicação em seu feed do Instagram falando sobre a "Saúde Mental na Arquitetura" para incentivar seus alunos a buscarem ajuda psicológica. Para desenvolver esse projeto, usaram um ícone formado por linhas que pode representar a topografia, trazendo um pouco de identidade para esse post. As cores usadas foram cores complementares próximas, que de acordo com Ambrose; Harris (2009, p. 20 e 21) "as cores complementares próximas é a cor adjacente à complementar selecionada ;"



Imagem 2.4- Saude Mental na Arquitetura
Fonte: Instagram - @dalauufu



#264E1C



#C41F2C

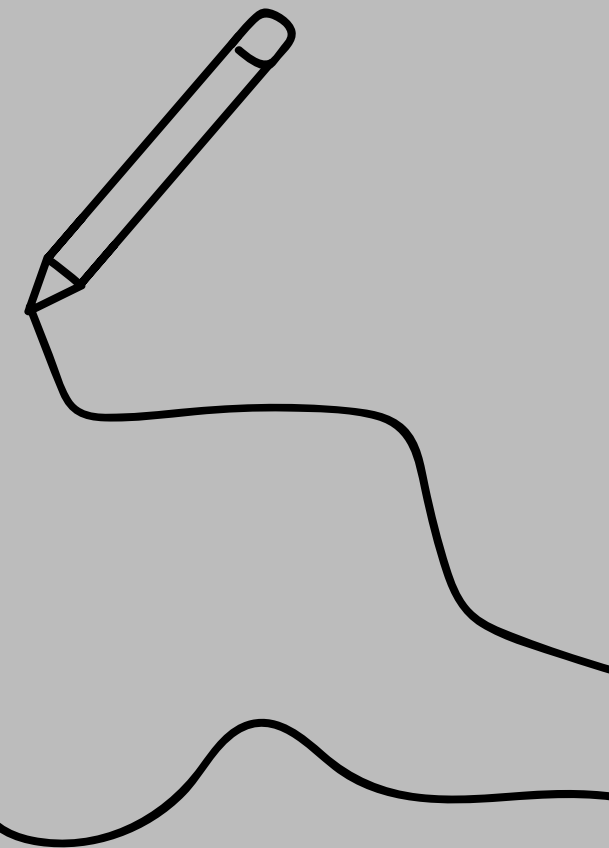
Imagem 2.5- Seleção de cores dalau
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021.

REFERÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO A PARTIR DO DESIGN GRÁFICO:

Realizou-se também uma análise de similares no intuito de estudar as ideias que podem ser referências para o projeto, dando assim forma ao trabalho a ser desenvolvido. Dessa maneira seguem alguns exemplares:

53

Primeiramente, apresenta-se o catalogo Vestre (2019) oriundo da Escandinávia e trabalha com a criação de mobiliários para o exterior de espaços. Essa obra foi então produzida através da abstração de seus móveis com formas geométricas que deram composição à capa e ao catálogo, como pode ser visto nas imagens 3 e 3.1.



Stória

54

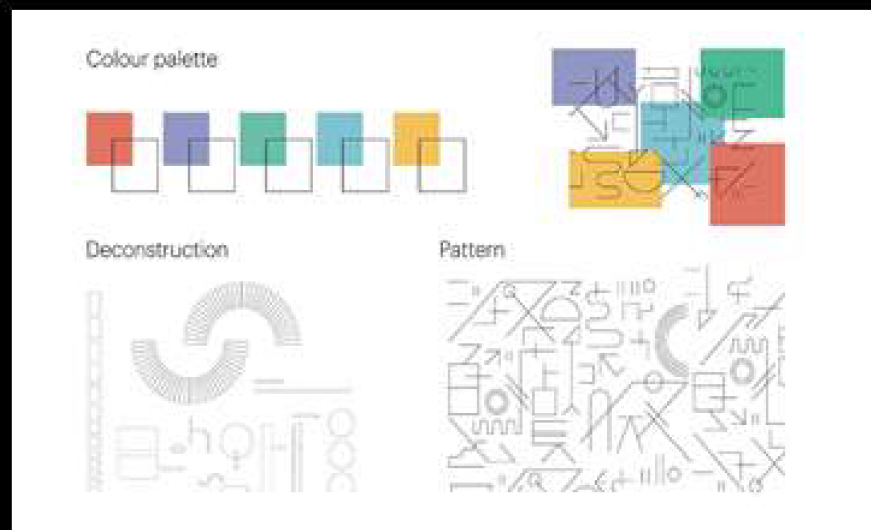


Imagem 3 - Catálogo Vestre 2019
Fonte: TANK



Imagem 3.1 - Catálogo Vestre 2019
Fonte: TANK

Apesar de não tratar especificamente com o tema da saúde mental, o que mais chama atenção no Vestre, é que mesmo com as formas abstratas e o uso de cores o trabalho passou seriedade e competência, podendo ser utilizado como referência para o trabalho a ser desenvolvido.

Podemos ver o uso de formas, a origem dessas formas se deu a desconstrução dos mobiliários já existentes, trazendo para o catálogo o uso de um grid dinâmico e formas que se repete em cada catálogo trazendo assim identidade para o trabalho. Segundo Josef Müller (1989) citado por Ambrose; Harris (2012, p.34) o grid é usado para “construir o raciocínio objetivamente com os recursos da comunicação visual; construir o texto e o material ilustrativo sistemática e logicamente; organizar o texto e as ilustrações de forma

compacta e com seu próprio ritmo; unir o material visual de forma facilmente inteligível e estruturada com alto grau de tensão.

As cores usadas nesse projeto foram as complementares múltiplas, em tons pastéis que de acordo com (PACHECO, 2016) é pouco mais difícil trabalhar com elas, mas como podemos ver o uso das mesmas foram bem dispostos no projeto.

As cores análogas trazem a sensação de unidade e coerência, e podem ser equilibradas com uma cor complementar. Em conta partida as cores complementares têm um grande contraste tomando trabalhar com elas um pouco mais difícil. (PACHECO, 2016)

PROJETO: SAÚDE MENTAL DO ADOLESCENTE

O próximo trabalho da pesquisa foi a criação de desenhos para produção de vídeo abordando a saúde mental dos jovens, desenvolvido para a empresa Teenmentalhealth.

A importância desse projeto liga-se ao conteúdo e proposta desta pesquisa de TCC, visto que, por se tratar de um tema que remete à “escuridão” (pensando que o estudante que passa por esses tipos de problemas, muitas vezes se encontra sem saída), observa-se o uso de cores claras como forma contrária a esse processo, e que, assim como abordado em relação à psicologia das cores, pode transmitir sentimentos mais positivos.

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. Em que consiste o efeito especial? Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores – um acorde cromático (HELLER, 2012, p,17)



Imagem 3.2 - Saúde Mental Adolescente
Fonte: Site - Behance

ANALISE DE LOGOS



Imagem 3.3 - Logo Guardian
Fonte: Site - Guardianlife.com

Guardian Imagem 3.3 é uma provedora de seguro de vida fundada em 1860 nos EUA, sendo uma das maiores seguradoras de vida da América. Ela é uma empresa com mais de 9.000 funcionários, oferece seguro de vida, invalidez e outros benefícios para mais de 26 milhões de clientes.

Quem está por trás da sua reformulação é a agência The Working Assembly com sede em Nova York.

A logo é simples, versátil, atemporal e muito conceitual. A letra "g" que dá origem a logo é formada por dois círculos que ao mesmo tempo se entrelaçam, quase como um abraço, trazendo a esse símbolo uma sensação de proteção referente o que a marca busca a oferecer para o público.



Imagem 3.4 -the montreal children's hospital logo
Fonte: Site - thechildren.com

Esse trabalho foi realizado por Cosette, para o Montreal Children's Hospital Foundation Imagem 3.4. O conceito de identidade da marca é baseado em três mensagens principais:

- Curar
- Amor
- Ligação

Dessa maneira foi pensado em ícones que representavam cada uma dessas mensagens, como podemos observar "heal" Curar é rep

representado por um ícone que tem a forma de um curativo; “love” amor é representado por um ícone em formato de coração; “bond” ligação que por sua vez seria a junção dos dois ícones anteriores.

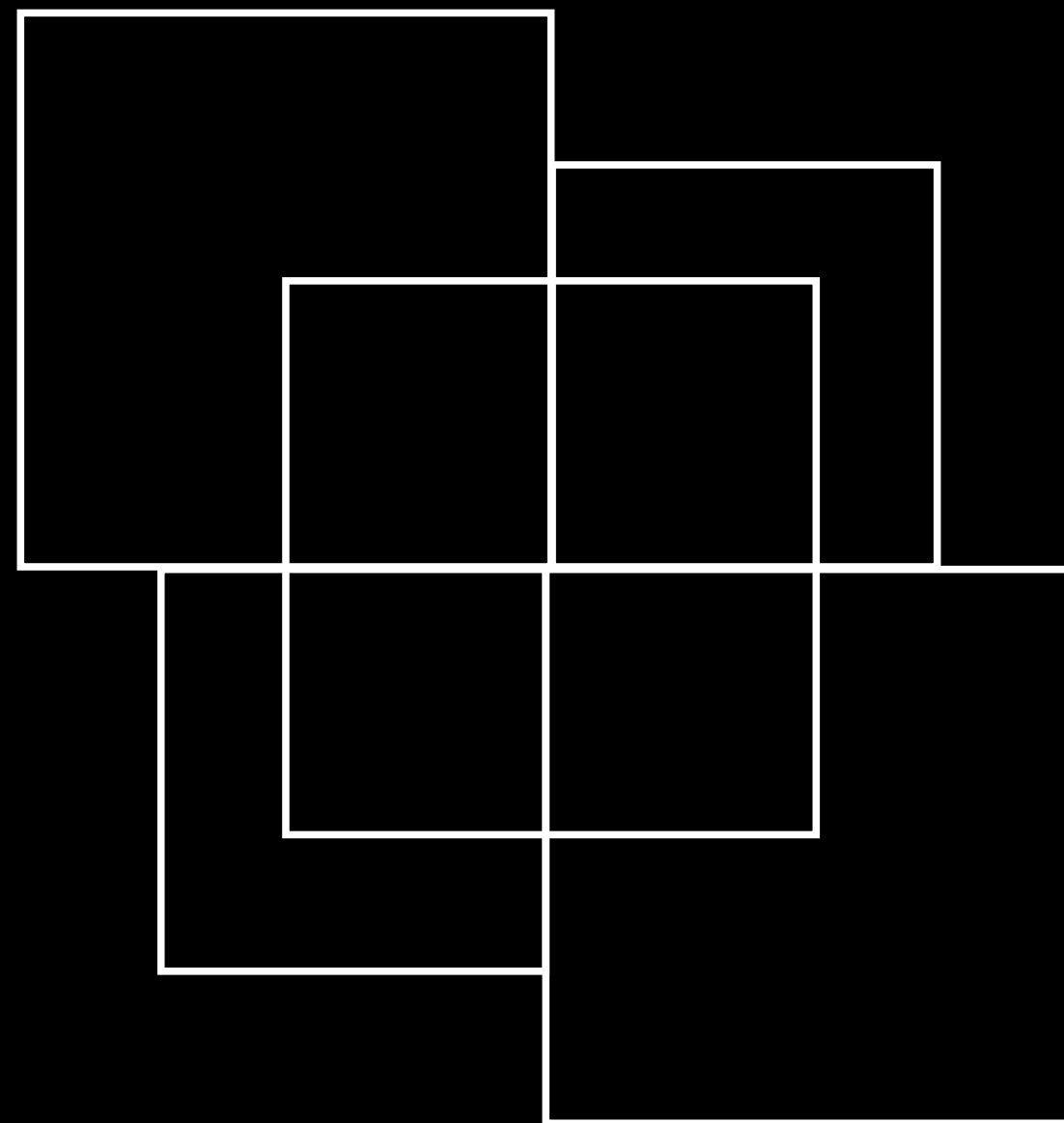
Uma logo que passa por sensação amigável, com cores monótonas, utilizando apenas uma cor e variando ela de duas formas.



Imagem 3.5 - THE SMILE SPACE Logo
Fonte: Site - thesmile.space.com

O design desse logo é muito simples, onde se observa linha curva com formato de sorriso. Bem o que a marca significa, por se tratar de uma empresa de saúde bucal. O The Smile Space uma clínica odontológica localizada em Seattle.

A logo foi projetada para ter uma aparência acolhedora e amigável.



4 BRIE FING



Assim, para criar um projeto que represente a clínica usamos alguns métodos importantes dentro de etapas de criação, dessa maneira buscou-se conhecer mais o cliente que estamos trabalhando. Uma das primeiras ações foi ter a oportunidade de participar de algumas seções da clínica, lembrando que essas seções são abertas a todo o público seja esse integrante ou não do corpo Universitário. Foi possível observar de maneira geral como eles trabalham, usando dos 3 verbos musculares e como a realmente uma interação entre as pessoas. Cabe ressaltar que o projeto atua com o corpo e a mente de forma mútua, usando materiais naturais como ovos, pedras, algodão, água, galhos, e também sons de instrumentos de percussão para execução das suas seções.

Dessa maneira, depois de ter contato com a clínica e seu método, o segundo passo do trabalho foi desenvolver um briefing que segundo S'antanna (1989, p.102), " As informações inicialmente coletadas contendo todas as informações que o cliente fornece para orientar o trabalho é chamado de briefing ." assim para compreender melhor o público alvo e as necessidades dos integrantes. O briefing foi realizado através de Formulário google, as respostas obtidas foram respondias por 4 integrantes da clínica, a qual não foi perguntado identidade, pois entende-se que as respostas dadas é para a criação do mesmo conteúdo. A seguir podemos observar o briefing respondido pelos integrantes da clínica:

Qual a história da Clínica?

- O conceito Por uma Clínica-Poética começa na tese de doutorado da Ju. A partir da tese e de algumas provocações que chegaram até ela sobre o adoecimento psíquico, corporal, afetivo de alguns estudantes da UFU, ela convida eu e Gil (psicólogos e acompanhantes Terapêuticos), Juice (mestrando em artes cênicas), Carlinha (arquiteta) e Isa (mestranda em arquitetura) para construirmos em parceria com a UFU o trabalho da clínica.
- A clínica-poética surgiu da demanda de ter um espaço de acolhimento e manejo dos alunos da ufu referente a saúde mental. Sendo assim, nasceu o projeto contanto com uma equipe multidisciplinar, que contém psicólogo, artistas, arquiteta, enfermeiros.
- O que conheço da história da clínica-poética é ela que surgiu em seu atual formato a partir da pesquisa desenvolvida pela professora Juliana e sua proposição de desenvolvê-la na prática através de um projeto de extensão dentro da universidade, assim, oferecendo um serviço de atenção em saúde mental para a comunidade. Isso aconteceu junto com psicólogos e outros profissionais que tinham supervisão ou contato com a Ju em algum outro grupo dentro da universidade e interesse por essa forma do fazer clínico acompanhado de intervenções corporais e artísticas.

Como você descreveria a Clínica?

- Espaço transversal de movimentação corporal-afetiva através da esquizoanálise, das artes do corpo (dança, performance, teatro) e outros campos teórico-práticos (psicologias, ritualísticas, literatura)

aonde cuidamos em grupo daquilo que aparece. Para isso temos três verbos musculares que são pactuados entre todos em todo trabalho: se entregar não é se abandonar, você é especialista em você mesmo e cuidar do outro é cuidar de si. Para que o trabalho se desenvolva, temos a construção de procedimentos que se alinham a três momentos do processo: o primeiro; abrir o corpo, o segundo; a iminência e o terceiro; a intempérie. O projeto por uma clínica-poética é a proposta da clínica em si, que é realizada semanalmente e é também outras coisas. Ou seja, o grupo propõe intervenções em outros espaços sempre acompanhados da maleta de ferramentas citada no início.

- É um tipo de clínica que se dá no corpo, por isso, usa de estratégias corporais para manejar os afetos entre nós terapeutas e pacientes. Trata-se de um cuidado transversal que cuida do outro e de nós, entendendo que o que se passa no corpo integra a experiência subjetiva do indivíduo, desconstruindo a separação mente-corpo feita por algumas áreas da saúde.

- Como um espaço artístico e clínico que oferece um cuidado em saúde mental tanto para os participantes quanto para a equipe, entendendo que os aspectos psicológicos e emocionais não estão separados do corpo físico, e portanto, propondo intervenções clínicas no próprio corpo. Para isso são propostos procedimentos que perpassam diferentes campos das artes como a literatura, a dança e a performance, e durante o processo do encontro o participante experimenta diferentes momentos que fazem parte da estruturação da clínica: abrir o corpo, iminência e intempérie. Além disso, nesse processo o participante é acompanhado por verbos musculares que compõem o trabalho, sendo eles: se entregar não é se abandonar, você é especialista em você mesmo e cuidar do outro é cuidar de si. Dessa forma, durante a clínica é produzida arte e cuidado.

- Um espaço de acolhimento que se utiliza de estratégias do campo das artes, a partir de uma leitura esquizoanalítica aplicada no corpo e com o corpo num espaço coletivo, para juntos enfrentar o próprio caos e o caos do mundo.

Existe um público alvo específico que você gostaria de alcançar mais ainda não alcançou?

- Profissionais da saúde, professores.
- Talvez a comunidade exterior a ufu, apesar de ter algumas pessoas que chegam sem ser da ufu, o que seria interessante seria um engajamento maior, tanto da comunidade Ufu quanto da externa a Ufu.
- Pessoas de fora da universidade, que são usuários de outros serviços de saúde mental da rede da cidade.
- Acho que a gente atinge mais os alunos da UFU, pouco a comunidade externa e os servidores da universidade também.

Cite 3 Palavras que vem a sua mente quando você escuta o nome da Clínica-Poética.

potência, caos, transversalidade
corpo - experimentação - encontro
corpo, cuidado, entrega
Crise, Potência, Apetites

Quais três elementos não poderiam faltar na identidade visual da marca?

- formas abstratas, jogo densidade/leveza, minimalismo
- corpos - movimento - acolhimento
- representação de movimento, algo que remetesse a corpo, algo que remeta a natureza (pedra, folha, flor)
 - Algum elemento que remete a algo esquivo, que foge da norma e busca a potência de um corpo não civilizado; que lembra movimento

Quais três elementos você não gostaria de ter na identidade visual?

- Poluição visual (overdose de elementos), imagens literais, muitas cores
- Não consigo responder essa pergunta. Desculpa
- Algo que remeta a cérebro, algo que remeta a pensamento, algo que remete a uma pessoa parada
 - Algo que faça uma associação imediata ao que o senso comum associa à Psicologia como um cérebro, um divã, pessoas conversando, porque apesar de ser um espaço de acolhimento, é mais das artes do que do campo da Psicologia

Existe algum termo específico que você associa a Clínica?

- Estética
- Corpo e experimentação
- Não
- Como você está agora?

Existe uma marca que você admira?

- Enviarei por e-mail
- Não sei se conheço uma marca que se aproxima do que fazemos.
- Não
- Não me lembro..

Quais logos lhe chamam a atenção e por quê?

- Enviarei por e-mail
- Não tenho uma resposta
- Gosto de logos simples, mas não consigo lembrar de alguma em específico
 - Logos simples, porque são bonitas e ainda assim captam quem olha

A clínica tem um lema e/ou slogan? Se sim, você gostaria que ele fosse usado com o logo?

- "Como você está agora?" Não acho necessário que esteja na logo.
- "Como você está agora?" Na verdade é uma pergunta de início de trabalho, gostaria que fosse usado como um disparador.

- Possui os três verbos musculares que são usados no pacto com os participantes e que acompanham o trabalho.
- Talvez "Venha como você está", mas não acho q precisa estar na logo

Você tem alguma imagem específica para o seu logo?

- Não
- Sim. A logo que foi criada. Ainda considero um projeto em desenvolvimento, mas gostei dos traçados e linhas.
- Não

Você tem alguma preferência por cores?

- Vermelho.
- Gosto de amarelo, azul e vermelho.
- Preto, branco, cinza, azul claro, verde claro
- Não

Há cores que você gostaria que não fossem utilizadas?

- Não
- Verde, amarelo.
- Cores fortes como vermelho ou amarelo

Qual o sentimento ou mensagem você gostaria de passar com o seu logo?

- A densidade e a leveza, juntas.
- Que abrisse um convite a curiosidade
- Gostaria que a pessoa entendesse que no nosso trabalho são feitas intervenções corporais
- Talvez segurança e confiança

Como você gostaria que seu logo fosse escrito? Por exemplo, Por uma Clínica-Poética ou Por uma

- Necessariamente há de se colocar o hífen entre clínica e poética. Fora isso, gostaria de todas iniciais minúsculas: por uma clínica-poética.
- Clínica-Poética
- Por uma clínica-poética
- Por Uma Clínica-Poética

Como você gostaria que fosse a tipografia? Negrito, itálico, manuscrito, personalizado...

- Personalizado
- Não tenho nenhuma preferência
- Acredito que isso vai depender da ideia como um todo
- Sem itálico, de resto são possibilidades legais..

Onde o seu logo será usado? Internet, mídia impressa etc...

- Em todos os lugares possíveis.
- Internet e documentos da clínica
- No perfil do instagram e redes sociais em geral, nos cartazes de divulgação de eventos
- Internet, mídia impressa..

Ao estudar o briefing, foram selecionados alguns pontos que serão peças chaves na execução do trabalho como um todo, não só no desenvolvimento do logo, mas também na execução de layouts para as publicações.

Ressalta-se que decorrente da pandemia causada pela COVID-19, as seções da clínica passaram a ser feitas virtualmente, direcionando dessa maneira a divulgação do seu conteúdo para os canais das redes sociais.

O Instagram, site de mídias sociais, é um de seus maiores meios de divulgação, que tem como uma das funções é a divulgação e compartilhamento de conteúdo dos seus usuários.

Palavras importantes no BRIEFING:

INTERVENÇÕES CORPORAIS CONVITE A CURIOSIDADE
MOVIMENTO POTÊNCIA
E TRANSVERSALIDADE CUIDADO
CRISE ENCONTRO ENTREGA
EXPERIMENTAÇÃO
DENSIDADE SEGURANÇA
MINIMALISMO FORMAS ABSTRATO
LEVEZA PRETO APETITES VERMELHO
CORPO CINZA AZUL
BRANCO CAOS NATUREZA

De acordo com S'antanna (1989, p.109) "De posse de todas as informações fornecidas pelo briefing e pelas pesquisas, inicia-se o planejamento publicitário, fundamentado nos seguintes pontos:" são eles Problema, Pessoas, Produto, Plataforma, Promessa, Apresentação.

Sendo assim, identifica-se que o problema que dá origem a este trabalho, é não apenas o aumento, mas como também o agravamento da saúde mental dos alunos de graduação e pós graduação da Universidade, sendo que dessa forma, buscou-se uma das atividades oferecidas pela UFU para sua divulgação tanto na construção e desenvolvimento de uma logo como também os materiais de divulgação para o Instagram.

Se tratando das pessoas, "A quem falamos sobre?" Identifica-se que o público alvo é a sociedade como um todo, buscando não só atender aos integrantes da Universidade como pessoas fora dela.

Outra questão: "O que elas Afazem?". A clínica atende pessoas e seu maior intuito é "a busca de atravessar o caos" suas atividades se diferem das demais da Universidade, pois busca trabalhar de uma forma mutua corpo e mente.

As plataformas utilizadas para divulgação: diante da atual conjuntura os meios de divulgação da clínica se tornaram as redes sociais, mais especificadamente o Instagram, onde fazem a divulgação das próximas seções e também postagens das seções anteriores.

A promessa: é um convite, a passarmos pelo caos juntos. E a entender os 3 verbos musculares citados e que são a base da clínica.

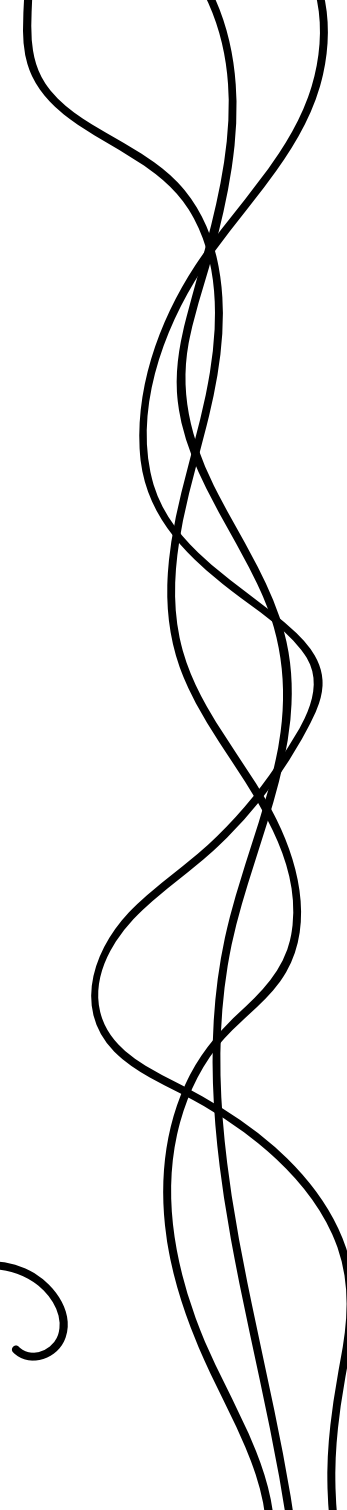
Apresentação: para essa apresentação buscamos pesquisar um pouco mais sobre a clínica, estudando assim os materiais que estão na plataforma do Instagram da própria clínica.

**se entregar
não é se
abandonar;**

**você é espe-
cialista em
você mesmo;**

**cuidar do
outro é cuidar
de si;**

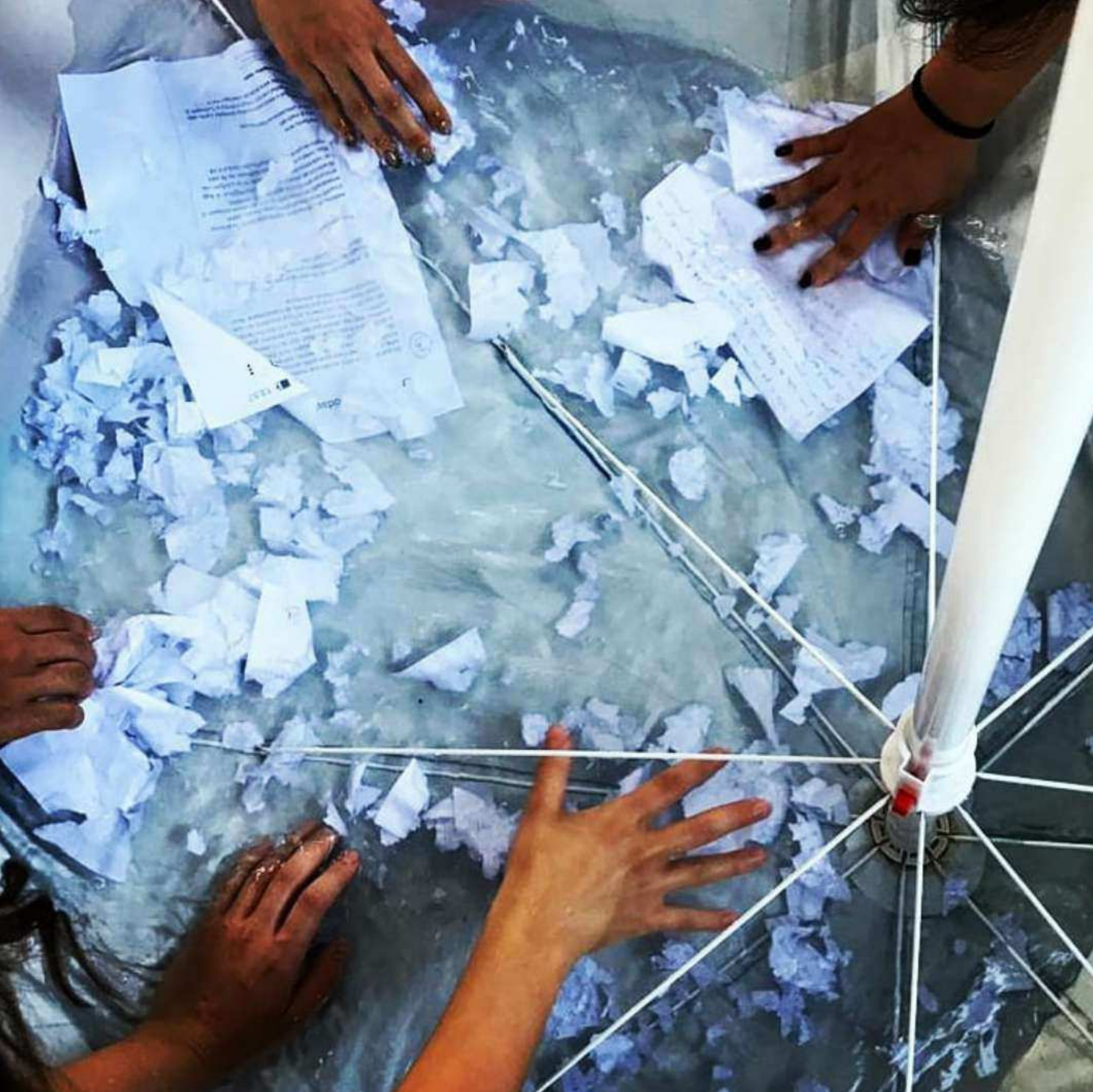
verbo muscular











Como você está agora?





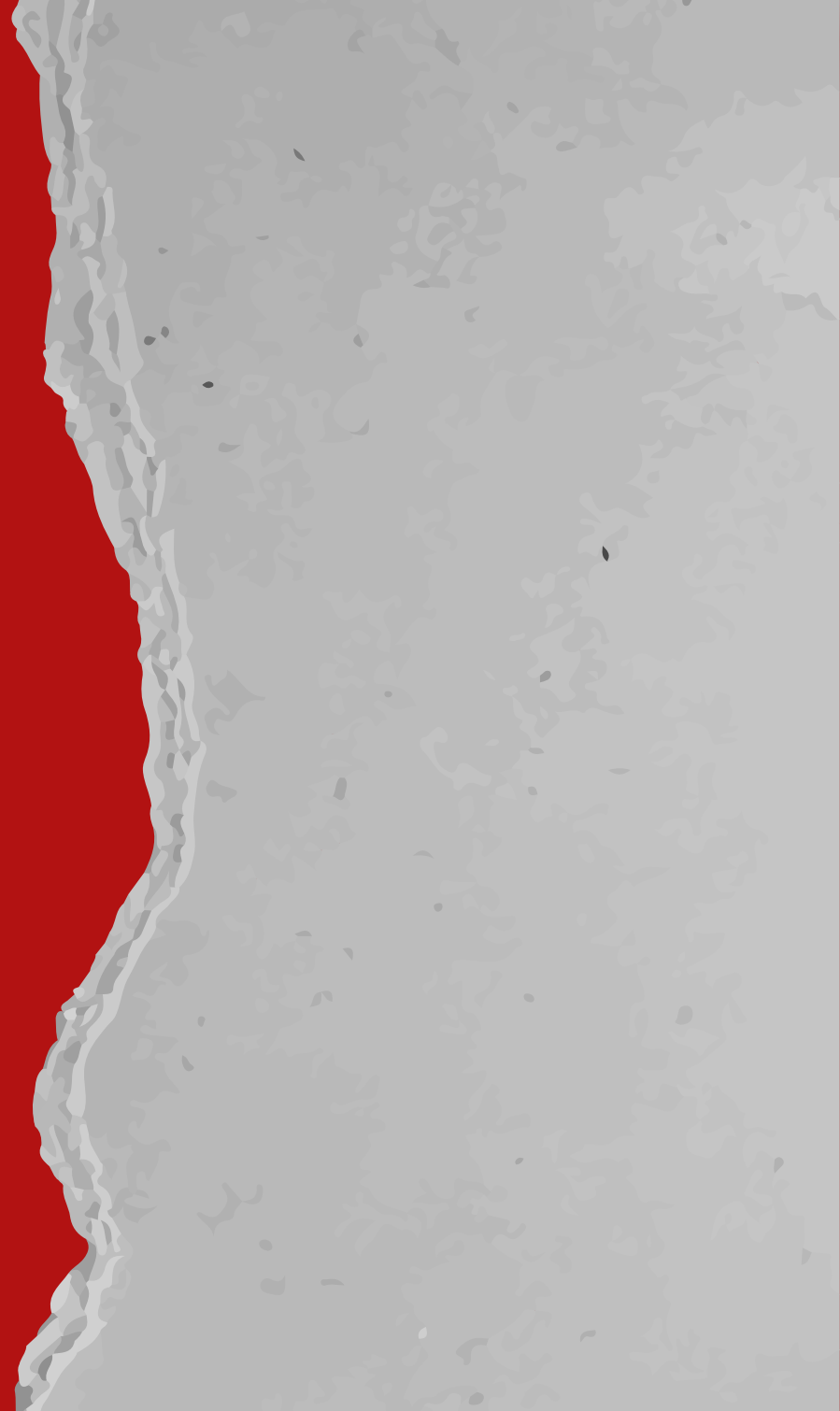
por
uma
clínica
poética

Ressalta-se que além do briefing, o Instagram foi uma das principais peças para criação do projeto para clínica. Esse tem sido o meio pelo qual a clínica tem feito a divulgação de seus projetos e seções. Foi através dessa mídia social que recolhemos todas essas fotos que fazem parte da integração do projeto como um todo.

5 PRO

JE

TO



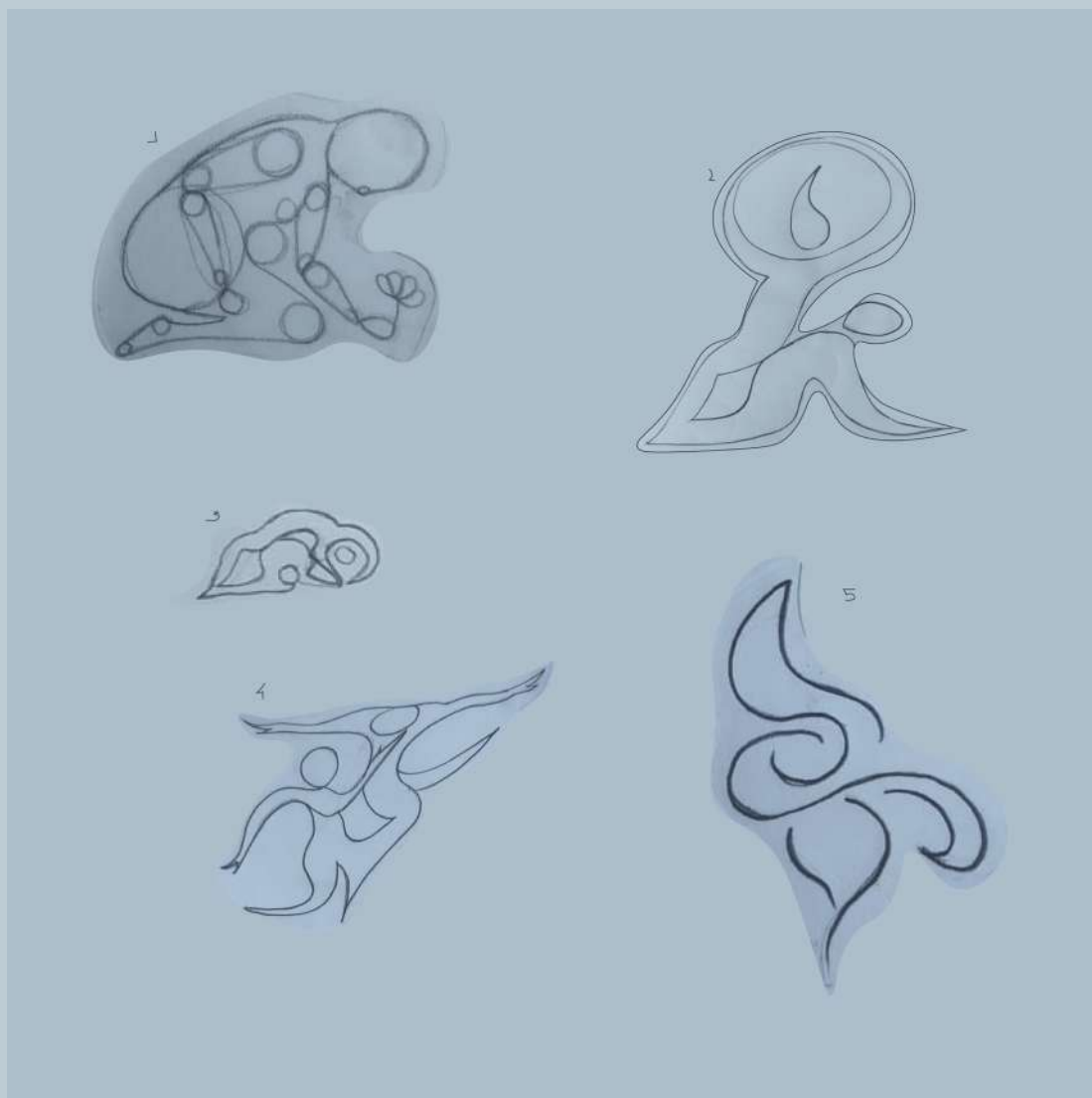


Imagem 5 - Croqui 1

Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021.

Alguns croquis iniciais Imagem 5 foram pensados para a execução do trabalho, nesse início as formas foram voltadas para a figura humana em movimento, mas o trabalho acabou tornando uma direção um pouco diferente, onde as formas abstratas ganhou uma proporção maior, como pode ser observado no croqui 5 da Imagem 5.

De maneira que pudéssemos ainda manter uma orientação ao projeto, buscamos por formas curvas que trazem movimento, usando dessa maneira a figura geométrica circular, com inspiração aos materiais de criatividade chegamos a uma forma que espelhasse uma das imagens que mais podemos ver no Instagram da clínica, a posição fetal, e com isso buscou-se um maior aperfeiçoamento desses traços.

Baseado em estudos mais aprofundados, desenvolvemos a logo definitiva inspirada na equação de Fibonacci, visto que o estudo dessa equação, mostra um padrão que se repete na natureza como um todo. Dando um maior embasamento pra que a logo tomasse esse formato, pois as seções da clínica não apenas mexem com o corpo, mas usa de meios naturais para "alimentar" as seções. Para calcular sua forma se faz necessário saber os dois números anteriores para dar uma sequência, junto a ela podemos encontrar a razão áurea, observe a imagem 5.1 abaixo:

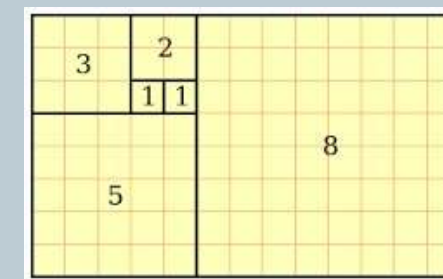
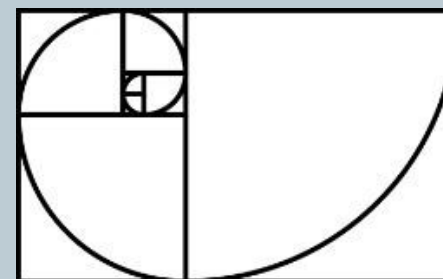


Imagem 5.1 - Espiral de Fibonacci e Retângulo de ouro
 Fonte: Fonte: todamateria.com.br/sequencia-de-fibonacci

Podemos observar a seguinte sequência {0,1,1,2,3,5,8,13...} sendo que a soma dos últimos dois números fornece o resultado do próximo número, e assim esse padrão pode se repetir infinitamente.

“O papel de Fibonacci na história da Razão Áurea é realmente fascinante. Por um lado, nos problemas em que usava conscientemente a Razão Áurea, foi responsável por um progresso significativo, mas não espetacular. Por outro, simplesmente formulando um problema que, em princípio, nada tinha a ver com a Razão Áurea, ele expandiu drasticamente o escopo da Razão Áurea e de suas aplicações.” (Livio, 2011, p.115)

De acordo com a análise da equação de Fibonacci de “proporção áurea”, demos continuidade a estudos de croquis Imagem 5.3, assim chegando a uma fórmula definitiva, que será melhor detalhada no tópico “Passo a passo da criação do logo final”.

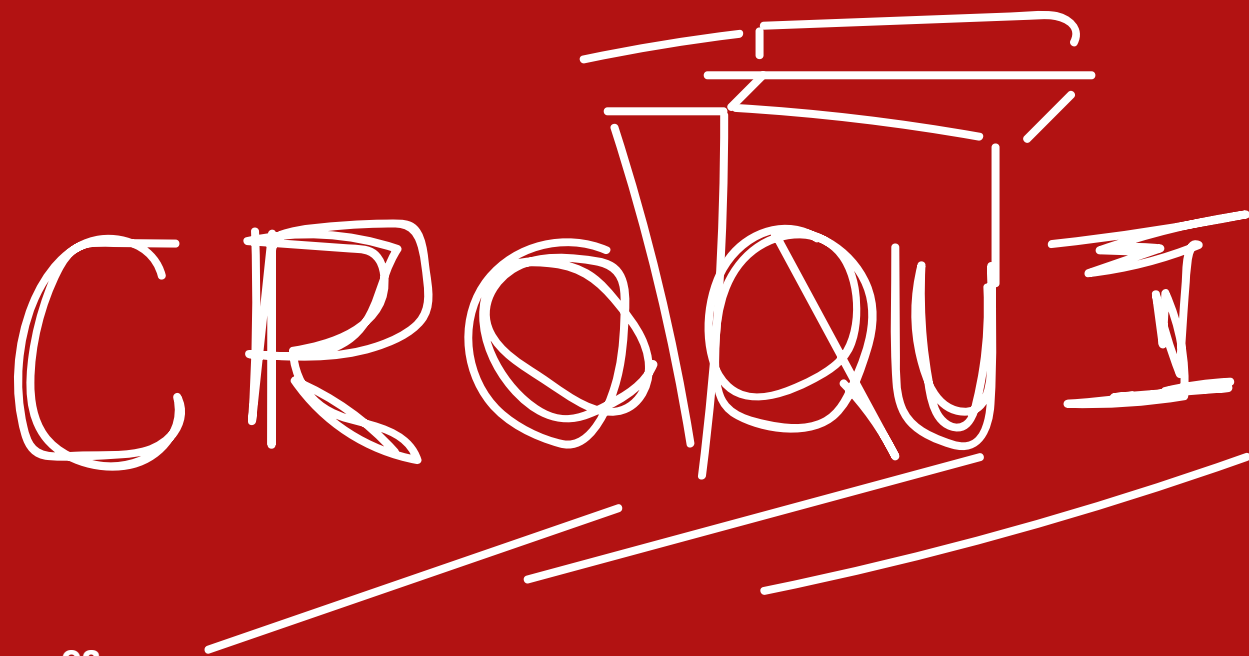


Imagem 5.3 - Croqui 2

Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021.

Passo a passo da criação do logo final

Depois dos estudos efetuados, inserimos a logo dentro da formula de Fibonacci, onde ela começou a ganhar o formato inserido na Imagem 6 ao lado

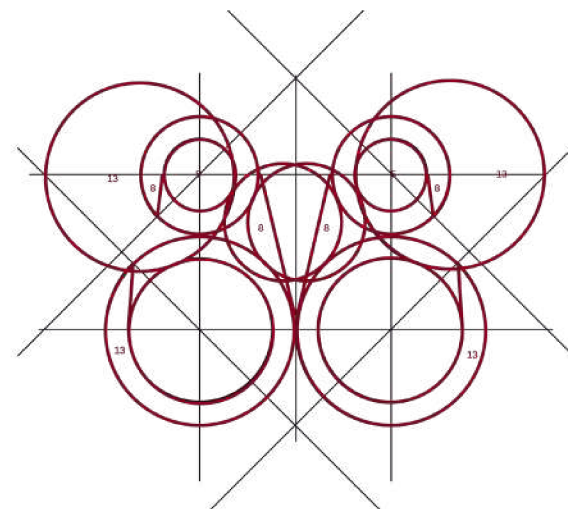


Imagem 6.1 - Desenvolvimento Logo 1
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021

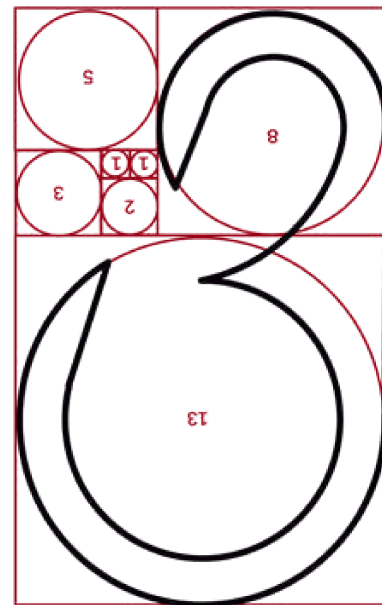


Imagem 6 - Desenvolvimento Logo
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021

Depois disso a logo sofreu uma rotação até que os centros dos círculos fossem alinhados em uma linha vertical, e utilizamos dos tamanhos dos círculos da equação para execução de uma padrão do formato da logo.

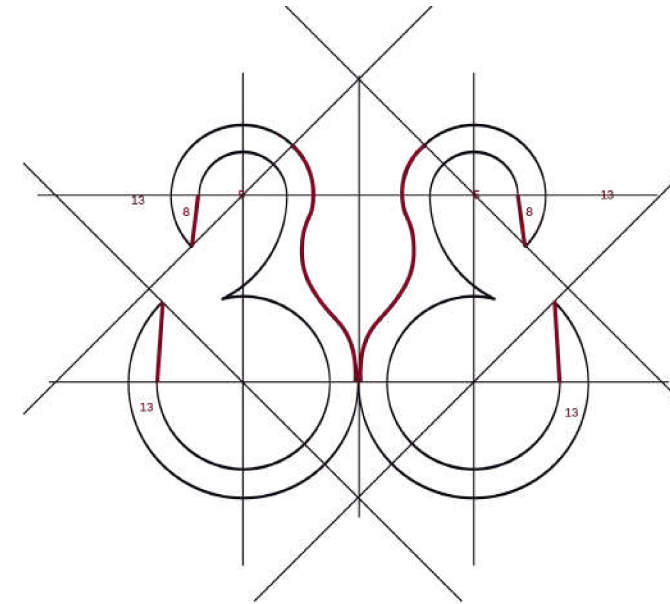


Imagem 6.2 - Desenvolvimento Logo 2
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021

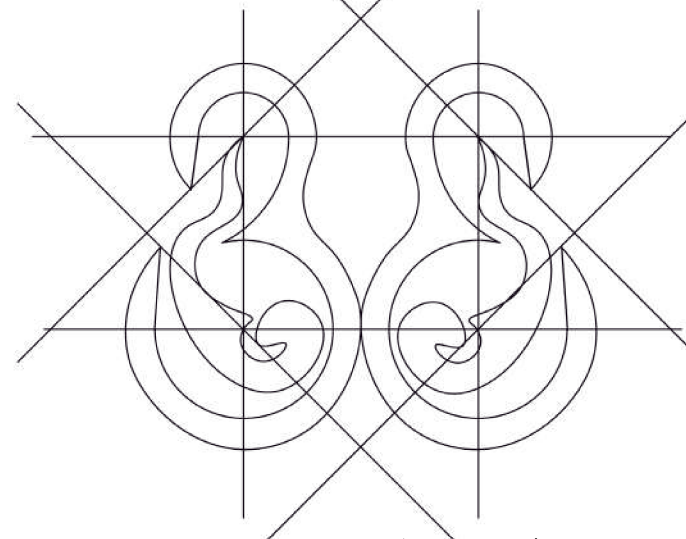


Imagem 6.3 - Desenvolvimento Logo 3
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021

Os círculos foram conectados entre si através de seu centro por uma linha imaginária que quando conectadas formam um quadrado sendo esse mesmo rotacionado, formando um losango dividindo as partes do círculo em 1/8 para que essas sejam ligadas entre si por uma linha reta. De modo assim fazendo com que todos os círculos conectem-se.

Para que a figura não trouxesse uma sensação estática. Foi utilizado uma fórmula abstrata dentro da "equação" trazendo a sensação de movimento.

Depois de todo estudo, de coleta de dados através do briefing, e em análise às imagens coletadas no Instagram da clínica, e também às experiências vivenciadas em algumas seções da clínica, o trabalho ganhou forma, resultando na Imagem 6.4.

Essa logo remete a uma das posições que podemos analisar nas imagens 4 à 4.3 a chamada posição fetal, onde lembra um feto no útero de sua mãe, que seria essa estrutura que ao mesmo tempo que trás a sensação de rigidez, nos trás a lembrança de um lugar seguro, já em suas formas abstratas colocadas no interior dessa estrutura que dá a sensação de movimento seria todas as emoções de uma pessoa, seus medos, anseios, alegrias, paz, euforia, tristeza, etc. Trazendo para a logo a identidade da clínica, POTÊNCIA, ENTREGA, ENCONTRO, CAOS, APETITES, CRISE, CORPO, CUIDADO.

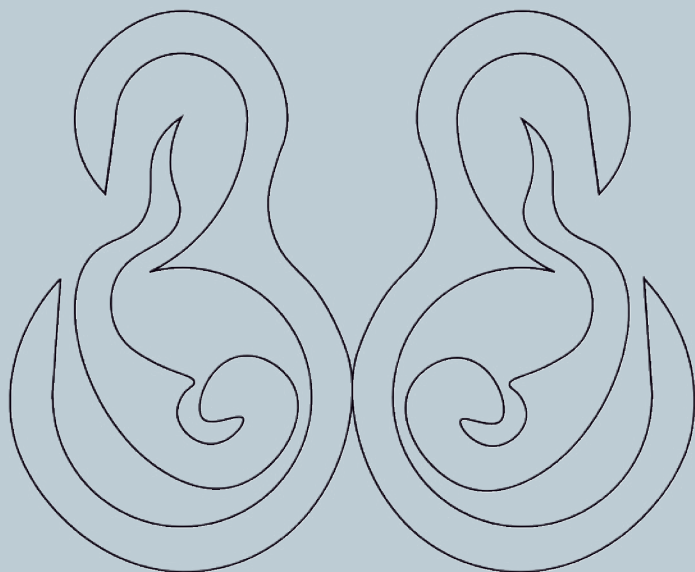
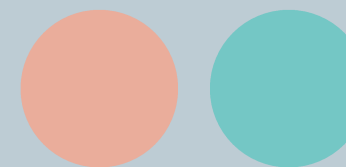


Imagem 6.4 - Desenvolvimento Logo 4
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021

TRABALHANDO AS CORES

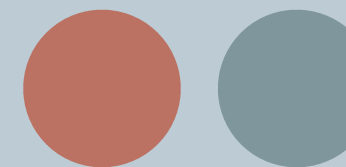
Como as cores selecionadas pelos integrantes da clinica, ficaram entre o Branco, Preto, Cinza, Vermelho e Azul. E as cores estudadas tinham tons mais claros. Buscou-se fazer a junção dessas duas informações. E sabe-se que vermelho e azul são cores complementares, tornando o trabalho um pouco mais complexo. Foi feita uma seleção de duas cores já vistas anteriormente em um dos estudos Imagem 6.5 para a estrutura.



#EAAD9B #74C7C5

Imagem 6.5 - Seleção de cores
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021

Para as formas abstratas no interior da estrutura foram selecionadas cores ainda claras, tendo um efeito de degrade. Para trazer uma sensação maior de movimento dessa formula Imagem 6.5.1.



#BA4C33 #647F86

Imagem 6.5.1 - Seleção de cores 1
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021



Imagem 6.6- Logo
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021

Além desse primeiro teste, foi feito uma outro com a tipografia mais arredonda, como visto nos estudos anteriores (Imagem 3.3, Imagem 3.4, onde esse tipo de fonte trás para o projeto a sensação de segurança. Optando assim pela fonte arredonda, para a realização do projeto.

A tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual. A seleção da forma visual pode afetar significativamente a legibilidade da ideia escrita e as sensações de um leitor em relação a ela devido às centenas, se não milhares, de tipos disponíveis. A tipografia pode produzir um efeito neutro ou despertar paixões, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos ou exprimir a personalidade de uma pessoa ou organização. (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 55, Fundamentos de Design Criativo)

É possível observar no logo final, o efeito de movimento que as formulas abstratas trazem. Dessa maneira para escrita foi feito o teste de tipografias que geralmente é utilizado na clínica-poética, lembrando maquina de tipografia como podemos observar na Imagem 6.7.

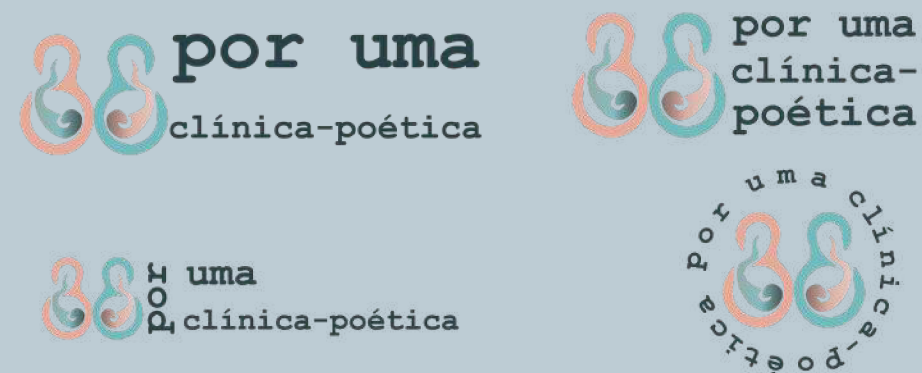


Imagem 6.7 - tipografia logo
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021



Imagem 6.7.1 - tipografia logo 1
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021

Em análise a logo que mais se adequa a clínica é a logo que possui sua escrita como um círculo, que trás um sentimento de aconchego, de abraço, essa sera usada para a divulgação dos conteúdos da clínica. Sendo que pode acompanhar ou não a escrita, cabe a quem for divulgar decidir.

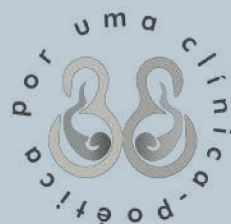


Imagem 6.8 - logo escala de cinza
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021

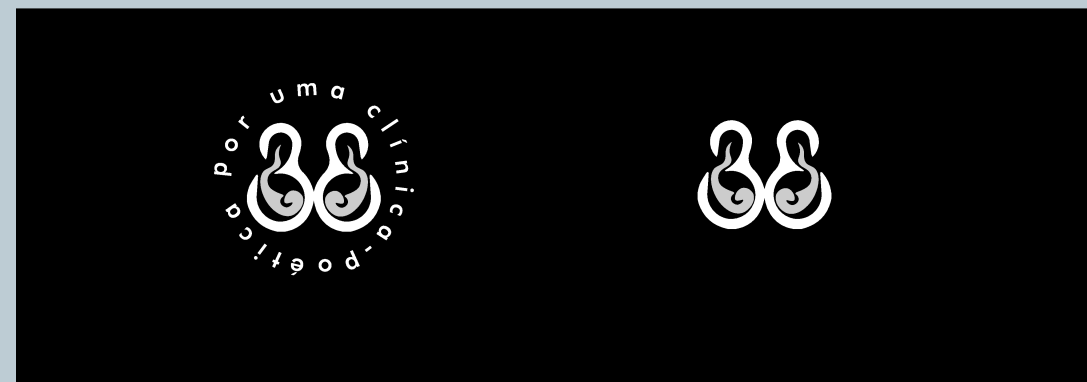


Imagem 6.8.1 - logo cor branca
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021

As logo em escala de cinza Imagem 6.7 também são permitidas, já as com tonalidade branca Imagem 6.8 podem ser utilizadas porém só em casos mais complexos, onde seu uso se torne necessário como em publicações em que o fundo for muito escuro impedindo que a logo não se torne visível.

FONT

Futura Md BT - Medium

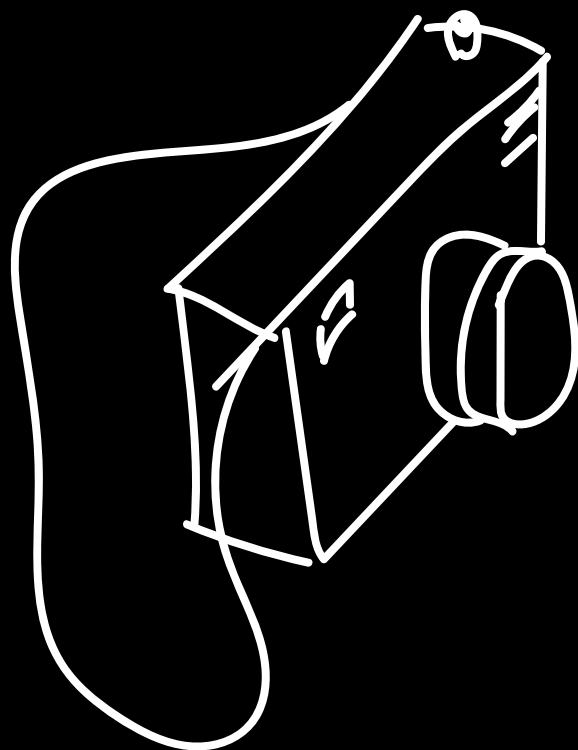


Imagem 6.8.2 - Nome Font
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021

LAYOUT PARA INSTAGRAM

Como a divulgação da clínica estas sendo feita atualmente por mídias sociais, o trabalho focou no desenvolvimento de material para uma das redes sociais mais utilizada hoje pela clínica para divulgação de seu conteúdo o Instagram. Dessa maneira vamos trabalhar na criação de conteúdo para 3 assuntos diferentes esses já tratados na clínica, com material já divulgado por eles, sendo que cada assunto terá material para publicação no feed e stores.

Para a seleção do layout da página estudamos os tipos dos layouts do Instagram onde encontramos uma abrangente, gama de opções.



O primeiro Layout estudado foi o de quadrados, que a intuição das postagens é simples, mantendo apenas o mesmo filtro, junto a combinações de cores. Como podemos observar no perfil da @mich.elle.imagery Imagem 7 e @vercitoc Imagem 7.1.

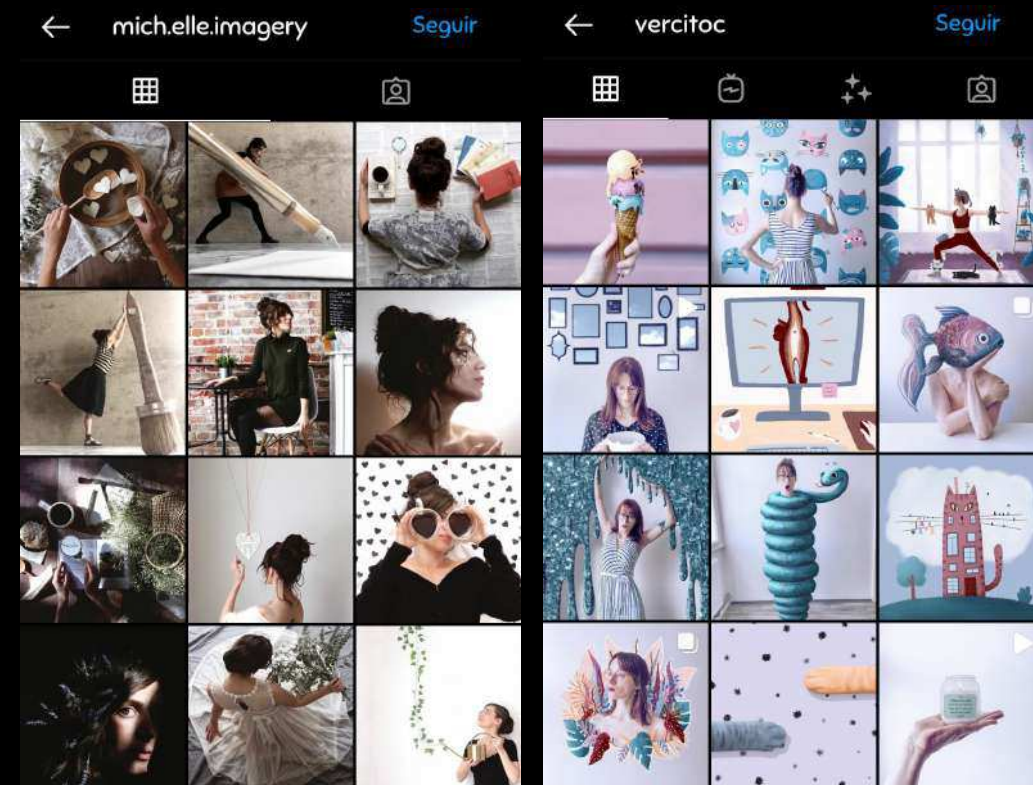


Imagem 7 - Layout quadrado
Fonte: Instagram @mich.elle.imagery

Imagem 7.1 - Layout quadrado 1
Fonte: Instagram @vercitoc

De acordo com (Alexandra pelo thepreviewapp.com) “esse layout de grade diagonal é utilizado por muitos Instagrammers. Esse tema faz com que o Instagram pareça consistente instantaneamente. Tudo que se tem a fazer é em primeiro escolher um tipo de foto e em segundo escolher uma cor depois organize-as de maneira que fiquem na diagonal.” Como podemos observar no perfil da @soul-nourishretreats Imagem 7.2 e @wehaveawish Imagem 7.3.

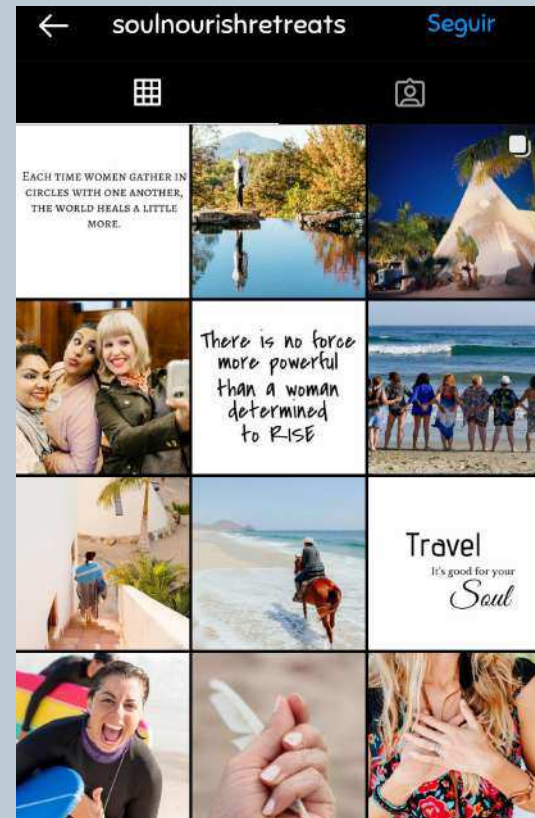


Imagem 7.2 - Layout diagonal
Fonte: Instagram @soulnourishretreats



Imagem 7.3 - Layout diagonal 1
Fonte: Instagram @wehaveawish

Para o layout de azuleijos cada postagem é considerada como um ladrilho. Geralmente guiando o seguido para que ele saiba qual será o conteúdo da próxima postagem. Como podemos observar no perfil da @sarah.la.lune Imagem 7.4 e @aniehart Imagem 7.5.

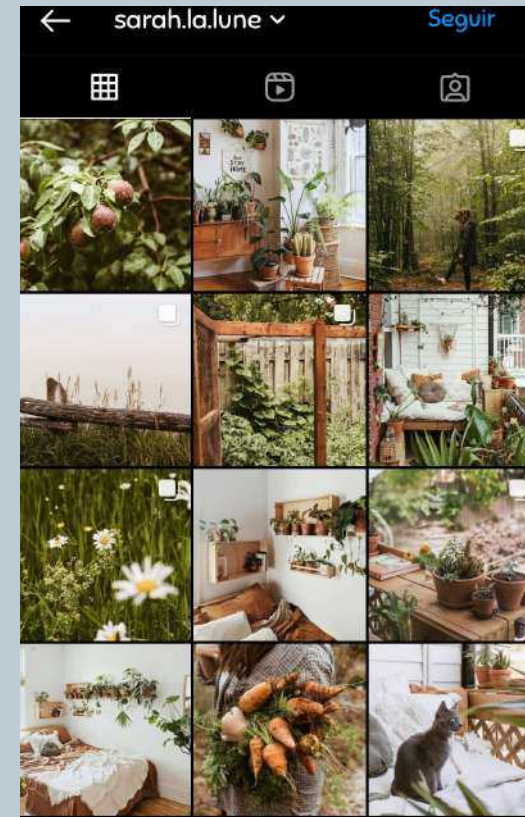


Imagem 7.4 - Layout azuleijo
Fonte: Instagram @sarah.la.lune

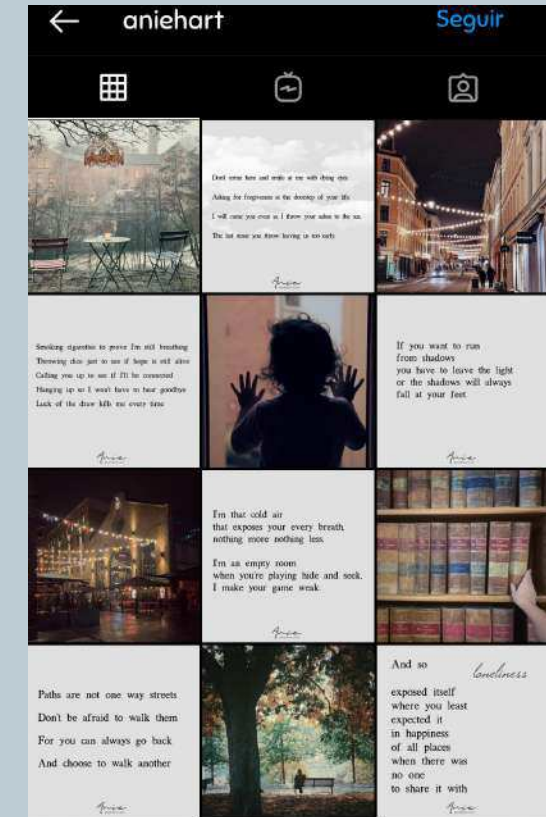


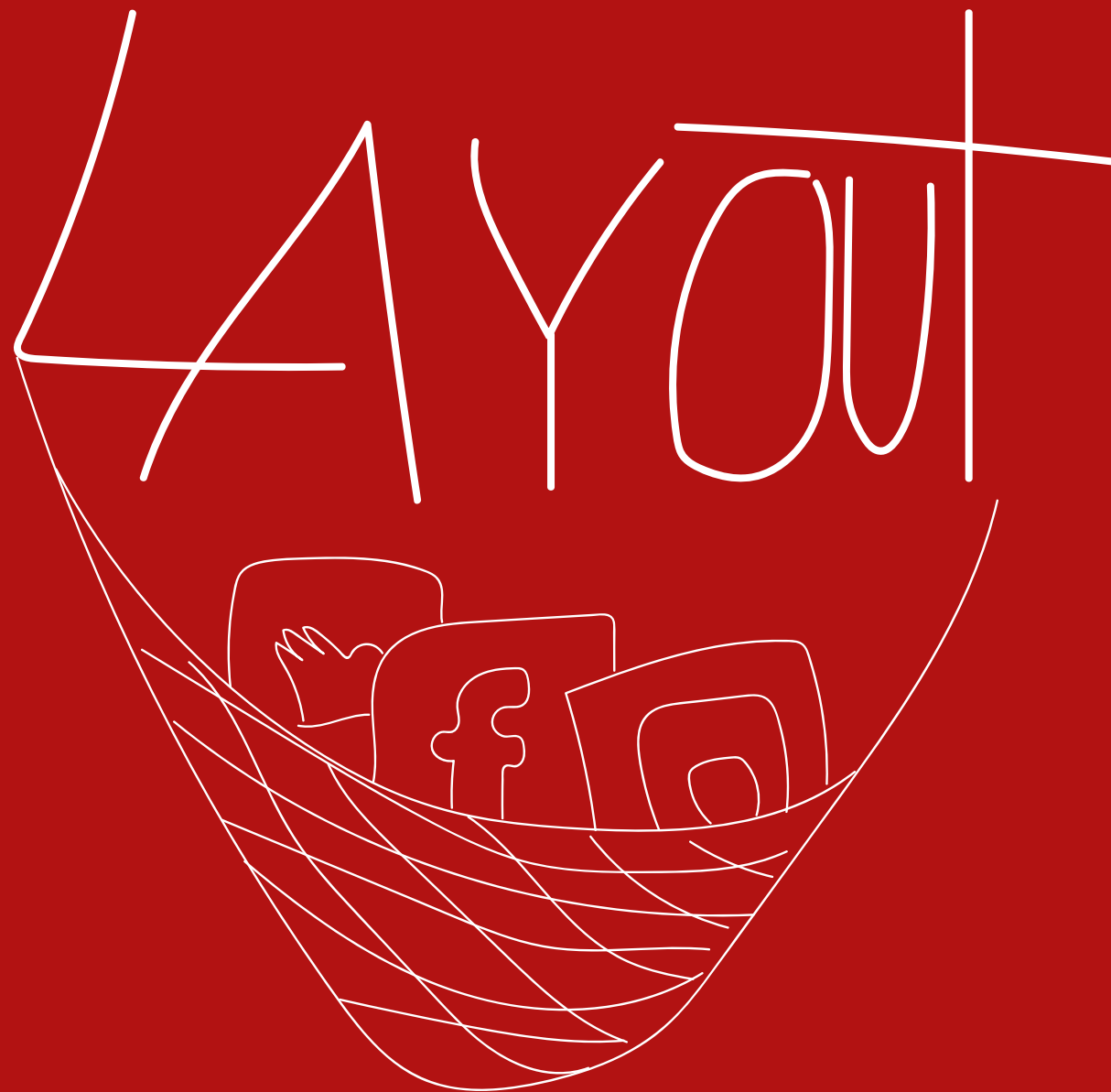
Imagem 7.5 - Layout azuleijo
Fonte: Instagram @aniehart

O layout de fila a fila é projetado na horizontal, dando continuidade, como se fosse uma história. Como podemos observar no perfil da @personaljournalapp Imagem 7.6.



Imagem 7.6- Layout fila a fila

Fonte: Instagram @personaljournalapp



Basicamente esse layout é seguido com uma "certa" ordem de postagens na vertical. Trazendo seu foco mas para a linha do meio. Como podemos observar no perfil da @mysimplegram Imagem 7.7.

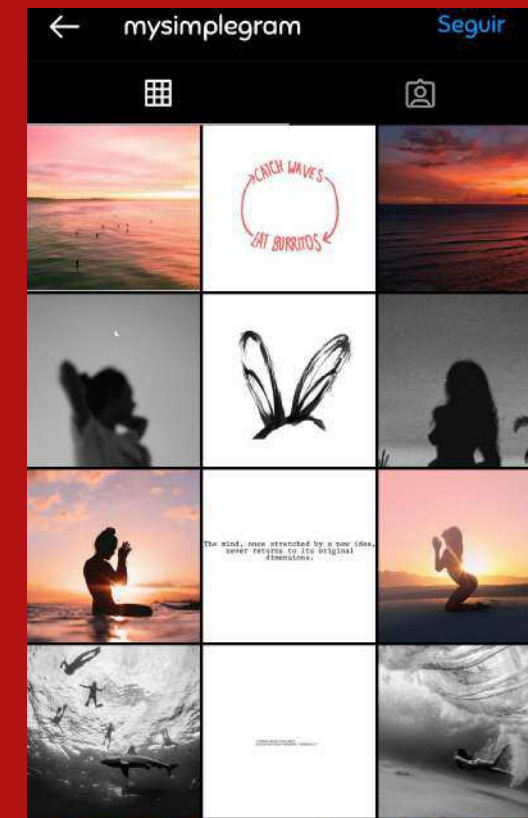


Imagem 7.7- Layout linha do meio

Fonte: Instagram @mysimplegram

O layout “arco-íris” ocorre quando a cor do feed muda de acordo que se rola. Como podemos observar no perfil da @sarah_peretz Imagem 7.8.

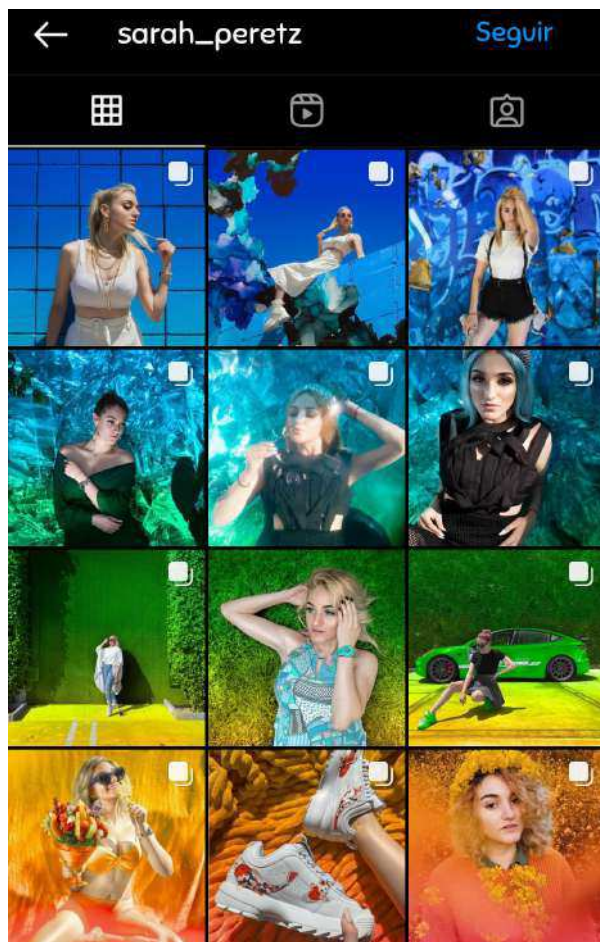


Imagem 7.8 - Layout arco-íris
Fonte: Instagram @sarah_peretz

Um pouco mais complicado que os outros, o layout quebra-cabeça exige atenção, e uma precisão em manter uma alta qualidade das imagens após dividi-las. Podemos ver como exemplo o exemplo o perfil da @purplemartinlettering Imagem 7.9.



Imagem 7.9 - Layout quebra-cabeça
Fonte: Instagram @purplemartinlettering

O layout Fronteiras formado por bordas brancas, círculos e/ou bordas pretas. Como podemos observar no perfil da @yukatattoostudio Imagem 9 e @yukastudio Imagem 9.1.



Imagem 8 - Layout fronteiras
Fonte: Instagram @yukatattoostudio

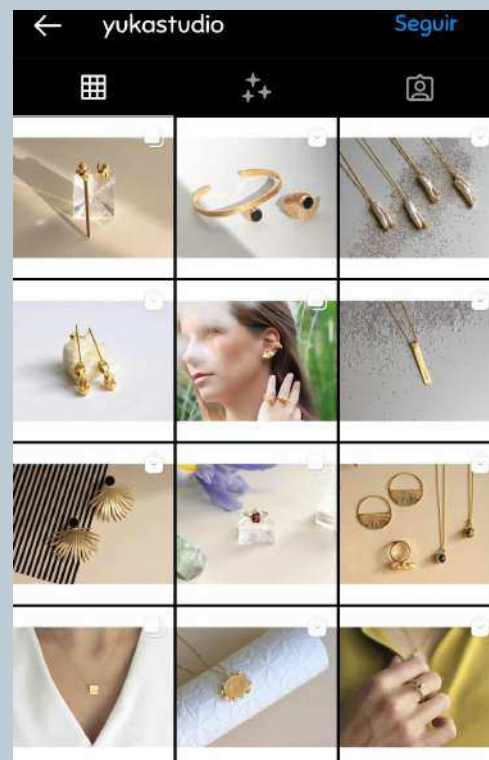


Imagem 8.1 - Layout fronteiras 1
Fonte: Instagram @yukastudio

Uma breve pesquisa foi feita para saber o tamanho das imagens que o Instagram trabalha, e através do site rockcontent.com foi obtida a informação procurada. Imagem 8.2.

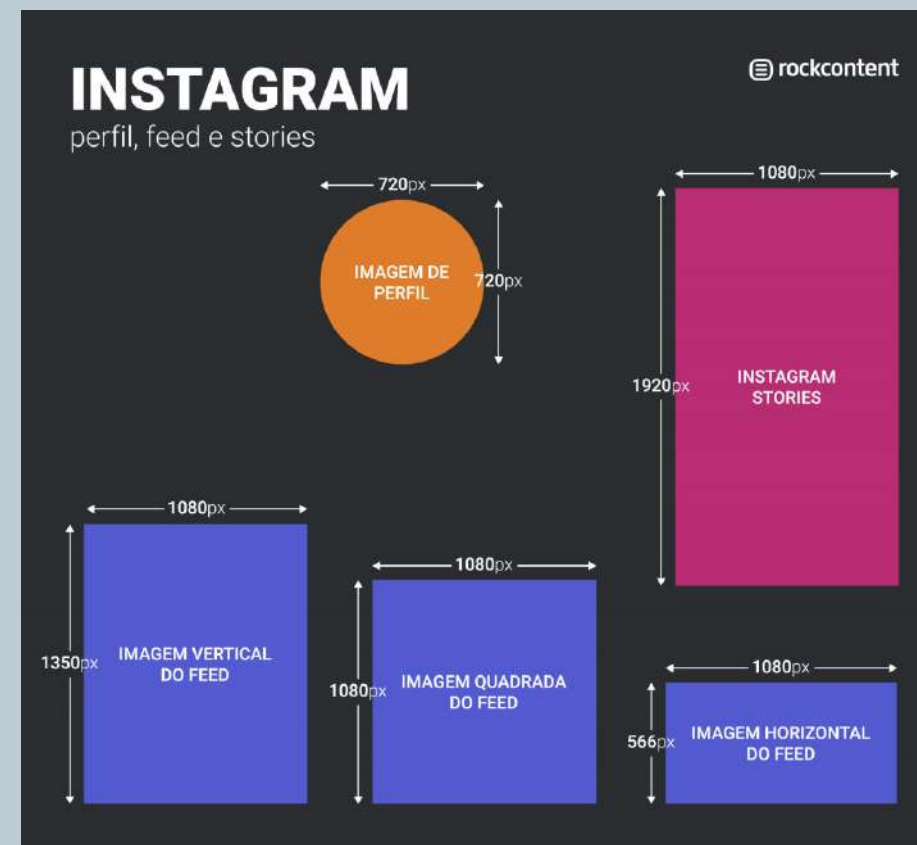


Imagem 8.2 - Tamanhos das imagens do Instagram
Fonte: Site-rockcontent.com

Os layouts podem ser de forma coesa misturados entre si fazendo um jogo entre as postagens, isso faz com que se abra um leque de possibilidades para a montagem do layout.

Depois de uma breve análise de algumas das principais maneiras de organização do feed do Instagram, se deu continuidade ao projeto dessa vez para a criação do layout de cada material a ser divulgado. De acordo com estudo do conteúdo já existente em seu Instagram e também de acordo com os objetos que a clínica trabalha, buscamos colocar no layout do feed ícones que representam o papel rasgado, e também as linhas, misturando a eles as cores do logo, no caso o vermelho e o azul.

E para a divulgação dos stores foi pensado em manter as mesmos ícones disponibilizados de forma harmônica dentro da pagina.



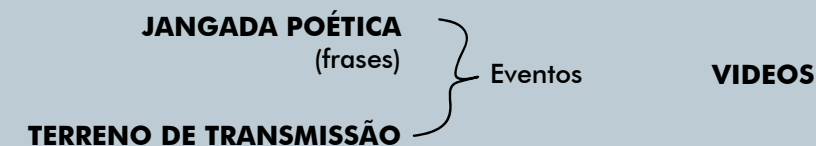
Imagem 9 - Layout inicial
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021

A Imagem 9 acima é a primeira ideia já desenvolvida em programa de edição, para a projeção desse projeto buscamos um layout fácil, para que a clínica tenha maior facilidade em editá-lo.

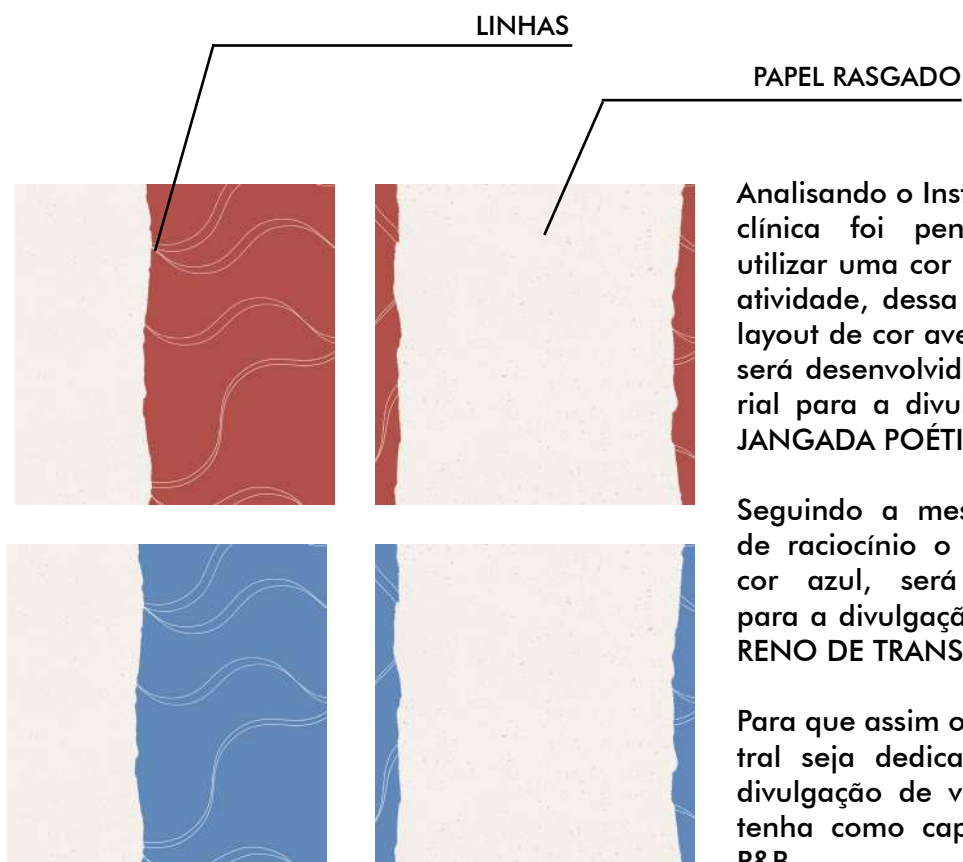


Imagem 9.1 - Layout inicial 2
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021

Como se pode observar, nas primeiras ideias, foi utilizado alguns ícones representando papel rasgado e galho de árvores. Mas ao decorrer do desenvolvimento da proposta percebeu-se que, quanto menos informações visuais, menos o projeto se torna carregado, consequentemente diminuindo a poluição visual. Junto a esse pensamento, o projeto foi direcionado a uma trama que se encaixe em uma das grades do layout do Instagram estudadas anteriormente. Dessa maneira estudando as postagens feitas pela clínica, existem 3 atividades que eles fazem com mais frequência:



Seguindo essa linha de raciocínio, os materiais que serão apresentados a seguir serão a proposta final.



Analisando o Instagram da clínica foi pensado em utilizar uma cor para cada atividade, dessa forma no layout de cor avermelhada será desenvolvido o material para a divulgação da JANGADA POÉTICA.

Seguindo a mesma linha de raciocínio o layout de cor azul, será utilizado para a divulgação do TERRENO DE TRANSMISSÃO.

Para que assim o feed central seja dedicado para divulgação de vídeos que tenha como capa o filtro P&B.

Imagem 9.2 - Layout definitivo
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021

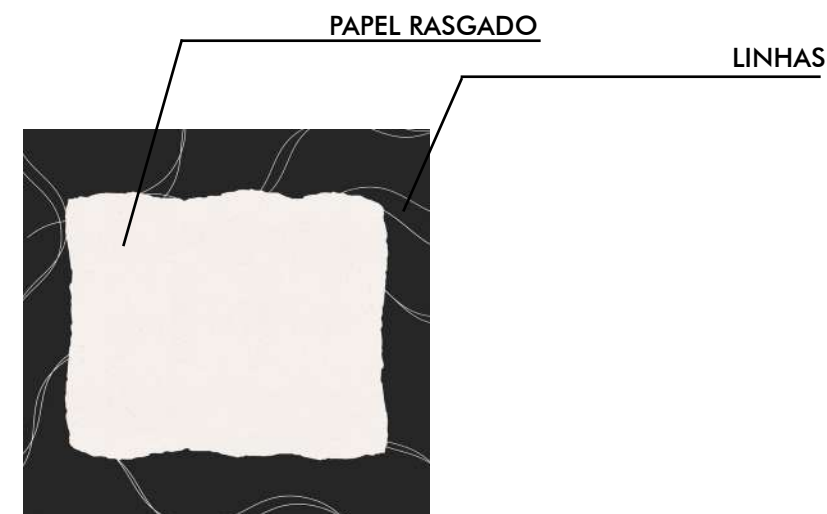


Imagem 9.3 - Layout definitivo 1
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021

Caso ocorra de não existir nenhum material de vídeo, foi desenvolvido esse layout, com o mesmo padrão da escala de cinza. para que o feed mantenha organizado.

Estando na mesma linha de raciocínio, tendo base a mesma cor para a mesma atividade, a mesma ideia foi direcionada ao conteúdo para o store.

Asseguraremos todo o projeto com exemplos do que pode ser desenvolvido através dele, pela clínica.

A imagem 10 representa o layout que a clínica, fara suas divulgações, esse no entanto além de ser um conteúdo em formato store, também foi adaptado para a temática "TERRENOS DE TRANSMISSÃO"

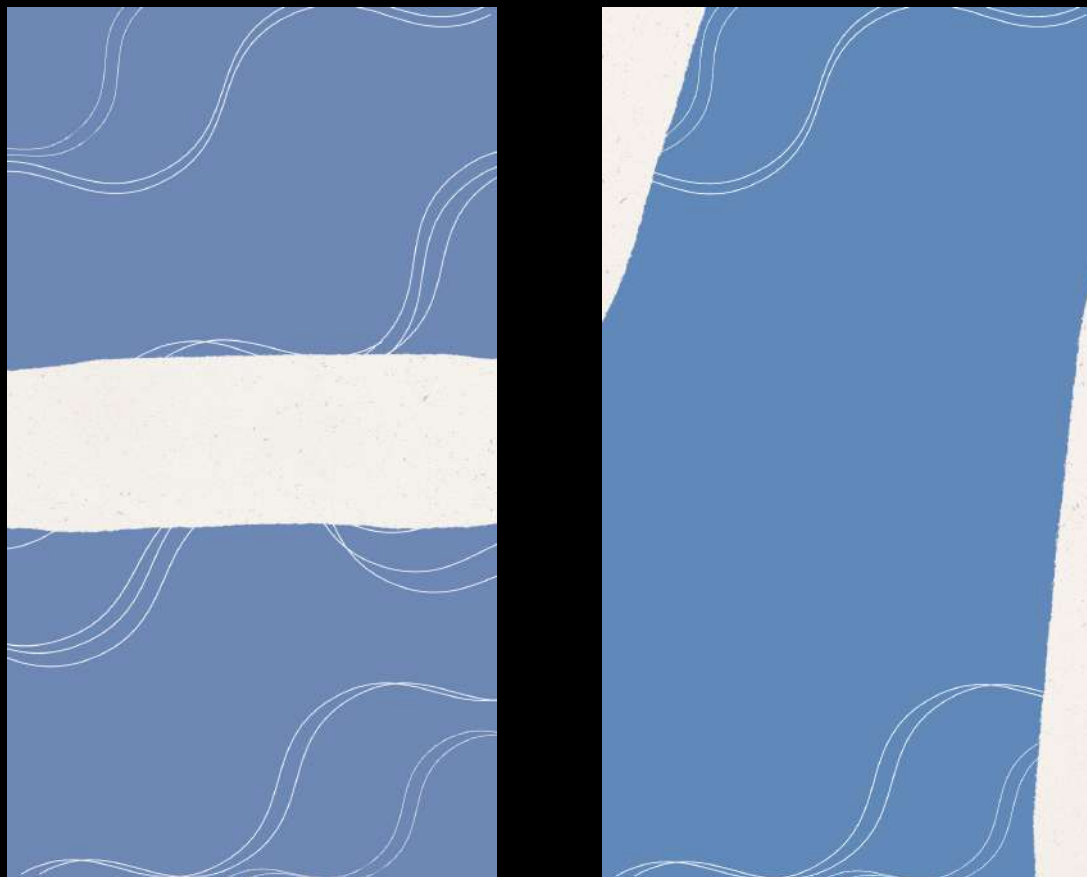


Imagem 10 - Layout Stores
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021.

De forma que para a Imagem numero 10.1 terá a mesma funcionalidade para divulgação nos stores do Instagram porem com a temática "JANGADA POÉTICA".



Imagem 10.1 - Layout Stores 1
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021.

CONTEUDO FEED - JANGADA POÉTICA



Imagem 10.2 - Layout feed
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021.

A jangada poética é um dos encontros da clínica a qual sua temática é modificada a cada mês

CONTEUDO FEED - TERRENOS DE TRANSMISSÃO



Imagem 10.3 - Layout feed
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021.

Os terrenos de transmissão fazem parte da temática “jangada poética” e esses são eventos que trazem uma especializa no tema do mês tudo isso feito através de live.

CONTEUDO STORES - JANGADA POÉTICA E TERRENOS DE TRANSIÇÃO.

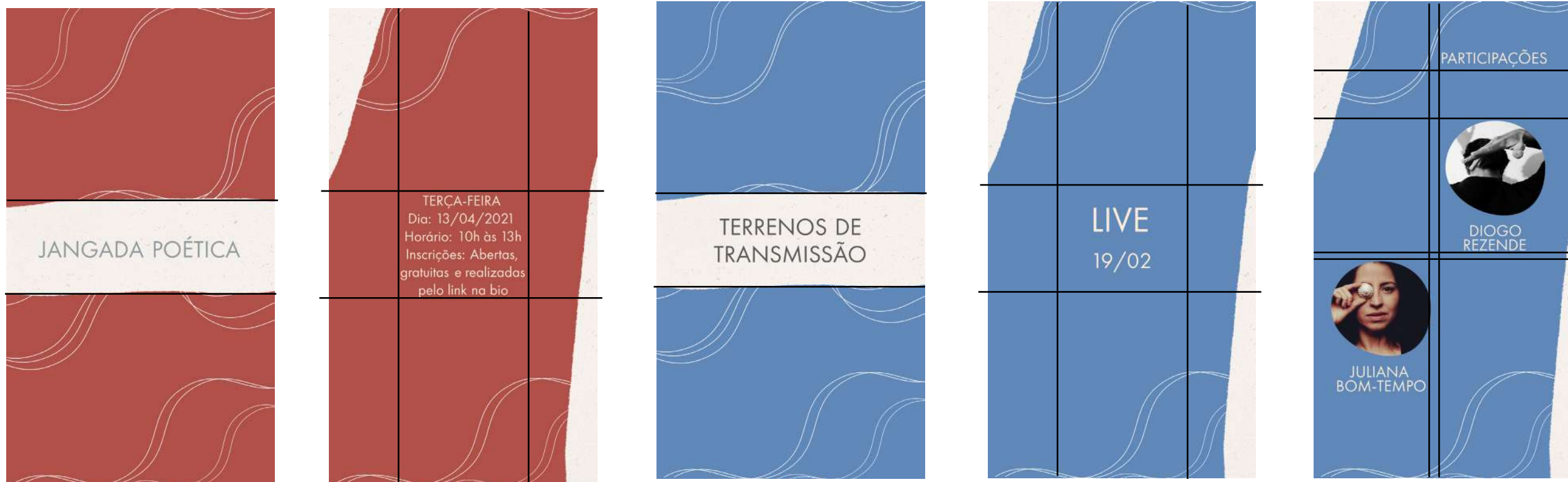


Imagem 10.4 - Layout feed
Fonte: Fonte: MARÇAL, Vanessa Giroldo - 2021.

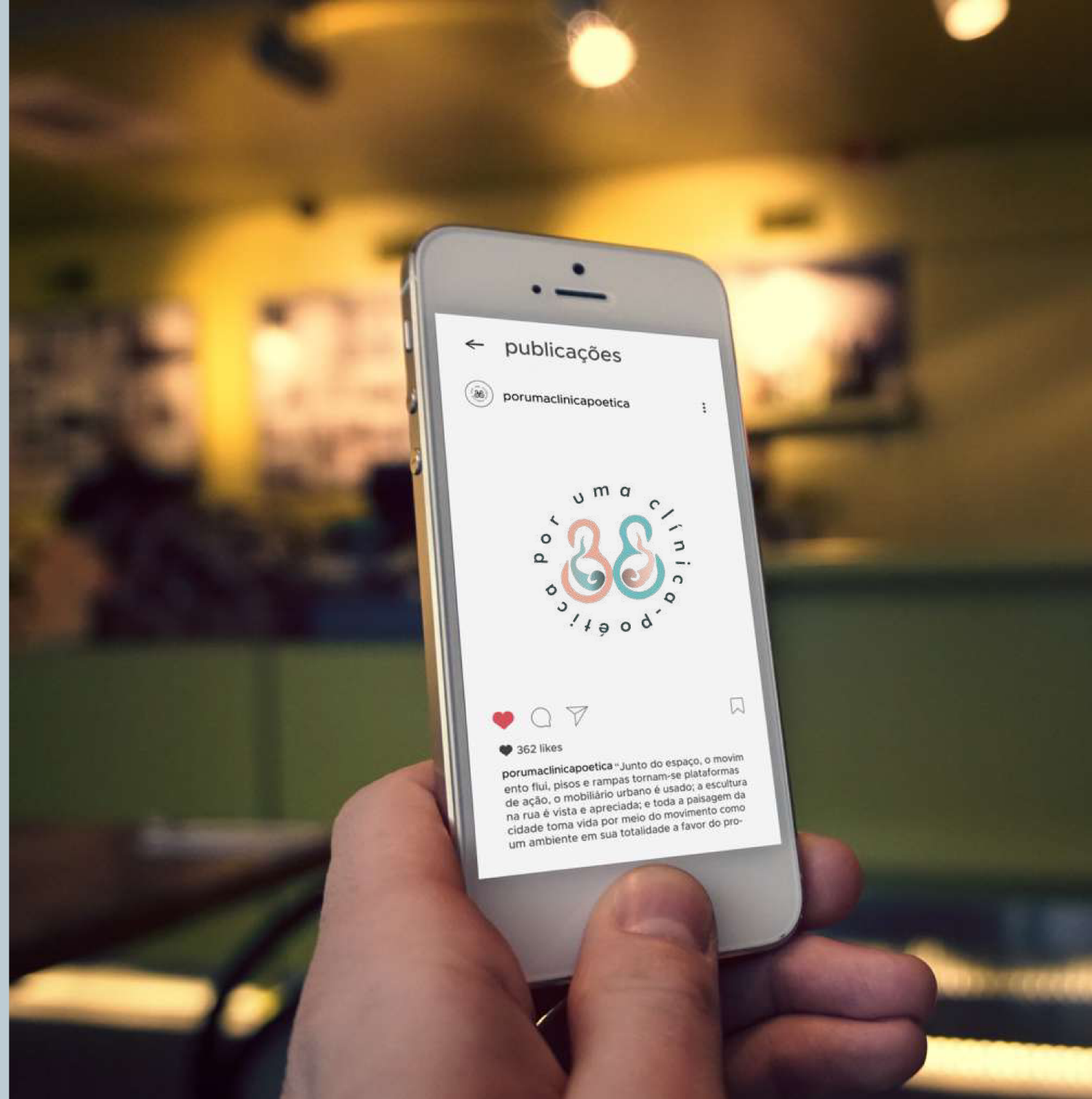
Pode se observar que o tema do mês não é tratado no stores, justamente para gerar um movimento das pessoas visitarem o perfil da clínica.

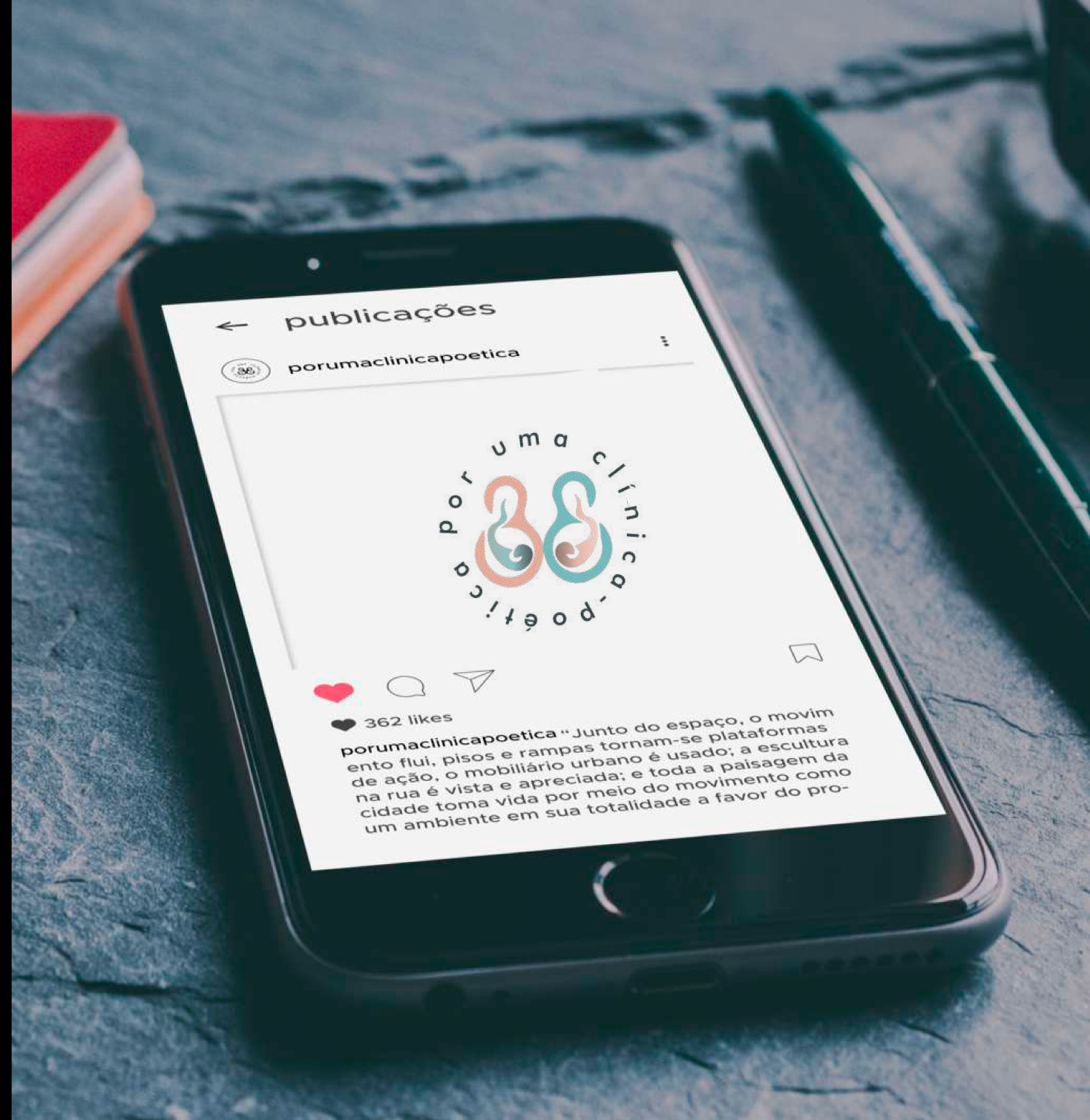
As letras usadas no trabalho para a divulgação da clínica, foram duas a da logo e a dos posts, que cujo nome "Futura Md BT" e sua família.

De acordo com todas as informações coletadas e pelo estudo das propostas, desde uma logo essencial que pudesse de certa forma passar ao público o que o cliente pediu, visa que esse projeto conseguiu desenvolver uma identidade visual para uma maior organização dos conteúdos do Instagram da clínica e também diante de todo o estudo que desenvolvido por traz da logo, entende-se que a logo consegue passar as sensações de movimento, de estático, de caos... Dessa maneira de ante de toda matéria produzido entendesse que o trabalho conseguiu alcançar seu objetivo final, a cal é desenvolver uma Identidade visual para a divulgação da "por uma clínica-poética".

Todos os mockuups foram feitos pelo site magicmockups.com

A PROPOSTA EM MOCKUPS





R|E|A|L
of food and travel. VOL. 3

PROPERTY OF
NEW YORK
11 10
1 - 1
04







REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS Paul. Fundamentos de Design Criativo. 2. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012 ANDIFES, Pesquisa do Perfil Socioeconômico e cultural dos Estudantes de graduação das IFES. 2014. Disponível em: <<http://www.adami.adv.br/raciais/33.pdf>> Acesso em: 25 mar, 2019.

ANDIFES. V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos (as) Graduandos (as) das IFES – 2018. Das instituições Federais de Ensino Superior Brasileiras, maio. 2019. Disponível em: <<http://www.andifes.org.br/wp-content/uploads/2019/05/V-Pesquisa-do-Perfil-Socioeconomico-dos-Estudantes-de-Graduacao-das-Universidades-Federais-1.pdf>> Acesso em: 12 mar, 2019.

BOM-TEMPO, Juliana. S. Projeto de Extensão e Pesquisa-Intervenção Clínica-Poética. UFU. 2018.

BOM-TEMPO, Juliana. S. Projeto do Ambulatório Multiprofissional Estudantil (AME). UFU. 2019.

CHEGG. ORG; Global Student Survey. Pesquisa, 20 out 202. Disponível em: <<https://www.chegg.org/global-student-survey-2021>>. Acesso em 04 mai, 2021.

DESIGN, Tank; BRANTENBERG, Inaa. Vestre Catalogue 2019. Behance, 27 fev 2019. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/76860165/Vestre-Catalogue-2019>>. Acesso em 24 mai, 2019.

FAPESP, pesquisa ; Distúrbios na academia 2017. Edição, 26 dez 2017: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/disturbios-na-academia/>> Acesso em 16 set, 2019.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: G Gili, 2014

LIVIO, M. Razão Áurea: a história de fi, um número surpreendente, 6º edição, Rio de Janeiro: Editora Record, 2011.

MATTOS, Valter. Grids no design gráfico: o que você precisa saber antes de começar a usar. Walter Mattos, 1 mar. 2016 Disponível em: <<https://waltermattos.com/artigos/grids-no-design-grafico-o-que-voce-precisa-saber-antes-de-comecar-a-usar/>>. Acesso em 26 mar 2019

PACHECO, Thais. Cores complementares e Análogas. Vida de Professor de Arte, Minas Gerais, 29 abr. 2016. Disponível em: <<http://vidadeprofessor.pro.br/cores-complementares-e-cores-analogas-saiba-como-fazer-combinacoes-perfeitas/>>. Acesso em 26 mar, 2019.

PORTAL PREFEITURA. Campus Santa Monica. Auditório 3Q. 4 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.prefe.ufu.br/espacos-fisicos/campus-santa-monica/auditório-3q>>. Acesso em 23 nov 2019

RIBEIRO, F. Teen Mental Health. Behance, 6 fev 2017. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/48421725/TEEN-MENTAL-HEALTH>>. Acesso em 24 mai. 2019.

SALUM, Giovanni A. S; BLAYA, Carolina; MANFRO, Gisele G. Trans-torno do Panico. Rev Psiquiatr RS. 2009;31(2). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rprs/v31n2/v31n2a02.pdf>>. Acesso em 17 out 2019.

TEDESCHI, Giovanna, Crises psicológicas afetam Universitários. Comunica UFU, Uberlândia, 13 abr. 2018. Disponível em: <<http://www.comunica.ufu.br/noticia/2018/04/crisis-psicologicas-afetam-universitarios>>. Acesso em 13 mai. 2019.