

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

LUCAS YUKINORI SAITO

**REBRANDING DA IDENTIDADE VISUAL DO HOSPITAL VETERINÁRIO
DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ**

CURITIBA

2022

LUCAS YUKINORI SAITO

**REBRANDING DA IDENTIDADE VISUAL DO HOSPITAL VETERINÁRIO
DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ**

**Rebranding of the visual identity of the Veterinary Hospital of the State
University of Maringá**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel do Curso de Bacharelado em Design da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).
Orientador: Dr. Alan Ricardo Witikoski.

CURITIBA

2022



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Esta licença permite download e compartilhamento do trabalho desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es), sem a possibilidade de alterá-lo ou utilizá-lo para fins comerciais. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

LUCAS YUKINORI SAITO

**REBRANDING DA IDENTIDADE VISUAL DO HOSPITAL VETERINÁRIO DA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito parcial à obtenção do título de Bacharel do
Curso de Bacharelado em Design da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 7 de dezembro de 2022

Alan Ricardo Witikoski
Doutorado
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Kando Fukushima
Doutorado
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Claudia Bordin Rodrigues Da Silva
Doutorado
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**CURITIBA
2022**

Para minha irmã, Júlia.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha gratidão para todas as pessoas que foram parte desta importante fase da minha vida. Também gostaria de agradecer a todos os professores que passaram por minha jornada, especialmente meu orientador, Professor Dr. Alan Ricardo Witikoski. Agradeço também ao Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá, por ter colaborado com esta pesquisa.

Registro aqui também, minha profunda gratidão à minha família e amigos que sempre me deram suporte em todos os momentos da minha vida.

RESUMO

As instituições públicas, nascidas do interesse comum da sociedade e do Estado, têm a função de facilitar a participação de cidadãos e de proporcionar bem-estar social. Com base nessa premissa, esta pesquisa apresenta uma proposta de *rebranding* da identidade visual e da sinalização do Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Através de análises, entrevistas e visitas ao Hospital, foram identificados problemas na forma como o Hospital comunica com o seu público. A falta de consistência e de uma identidade visual com grande pregnância foram questões identificadas como negativas para o Hospital enquanto instituição pública, porque, em última análise, o Hospital tem a sua função social reduzida. Assim, foi adotada uma abordagem estratégica de *rebranding*, por meio de um levantamento das associações internas e externas do Hospital e de sua identidade corporativa, a fim de desenvolver um novo posicionamento de marca. A partir disso, foi desenvolvido um sistema de identidade visual, o qual se expandiu para um sistema de sinalização, materiais impressos como cartazes, laudos e atestados, e também materiais para mídias digitais. Ao utilizar o design à serviço da sociedade, os resultados desta pesquisa mostram o valor do design dentro de instituições públicas. As soluções propostas abordam questões que vão além do *branding*, incorporando aspectos relacionados a questões estratégicas e necessidades reais do Hospital observadas em campo. Dessa forma, essa pesquisa busca contribuir para o avanço do design para a cidadania.

Palavras-chave: Identidade Visual; Sinalização; Setor Público; Hospital Veterinário.

ABSTRACT

Public institutions, originated from the common interest of society and the government, have the function of facilitating the participation of citizens and providing social welfare. Based on this premise, this research presents a proposal for rebranding the visual identity and signage of the Veterinary Hospital of the State University of Maringá (UEM). Through analysis, interviews and visits to the Hospital, problems were identified in the way the Hospital communicates with its public. The lack of consistency and of a visual identity with great memorability were issues identified as negative for the Hospital as a public institution, because, ultimately, the Hospital has its social function reduced. Thus, a strategic approach to rebranding was taken, through an assessment of the Hospital's internal and external associations and its corporate identity in order to develop a new brand positioning. From that, a visual identity system was developed, which was expanded to a signage system, printed materials such as posters, medical reports and certificates, and also materials for digital media. By using design as a tool to serve society, the results of this research show the value of design within public institutions. The proposed solutions address issues that go beyond branding, incorporating aspects related to strategic issues and real needs of the Hospital observed on site. Thus, this research seeks to contribute to the advancement of design for citizenship.

Keywords: Visual identity; Signage; Public Sector; Veterinary Hospital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas do projeto.....	26
Figura 2 - Marca atual	35
Figura 3 - Sinalização interna	36
Figura 4 - Compilação de imagens do site do Hospital	36
Figura 5 - Inconsistências no uso da marca	37
Figura 6 - Símbolo da marca não se adequa bem como foto de perfil no <i>Instagram</i>	37
Figura 7 - Inconsistências nas cores na placa em frente ao Hospital	38
Figura 8 - Página do Hospital dentro do site do DMV	39
Figura 9 - Diversos suportes de sinalização	40
Figura 10 - Uso frequente de papéis impressos na sinalização do Hospital	40
Figura 11 - Sinalização do campus	41
Figura 12 - Cartazes	42
Figura 13 - Publicações no <i>Instagram</i> antes de Junho de 2021.....	42
Figura 14 - Publicações no <i>Instagram</i> após Setembro de 2021.....	43
Figura 15 - Publicações no <i>Instagram</i> com conteúdo sensível.....	43
Figura 16 - Marcas pertencentes à UEM.....	44
Figura 17 - Departamento com e sem marca própria.....	45
Figura 18 - Exemplo do local onde as guias e coleiras dos animais internados são guardados.....	46
Figura 19 - Carro de emergência.....	47
Figura 20 - Pátio central com gramado.....	49
Figura 21 - Materiais impressos do Hospital.....	50
Figura 22 - Novos internamentos	51
Figura 23 - Marcas dos Hospitais Veterinários Universitários.....	54
Figura 24 - Marcas de Clínicas Veterinários de Umuarama	55
Figura 25 - Estudos iniciais.....	66
Figura 26 - Estudos em preto e branco.....	67
Figura 27 - Alternativa escolhida.....	68
Figura 28 - <i>Hanko</i>	68
Figura 29 - Estudo de legibilidade da marca com diferentes níveis de detalhamento	69
Figura 30 - Primeiro refinamento	69
Figura 31 - Estudo de pares de tipografia em aplicações.....	70
Figura 32 - Estudo de pares de tipografia na marca	70
Figura 33 - Segundo refinamento da marca.....	71
Figura 34 - Marcas e brasões com coroa de louros	72
Figura 35 - Evolução do símbolo marca	72
Figura 36 - Cores da marca.....	73
Figura 37 - Parte da curadoria de imagens.....	75
Figura 38 - Exemplos de aplicação.....	75
Figura 39 - Versões da marca	76
Figura 40 - Pátio central	78

Figura 41 - Fluxos e pontos de decisão	79
Figura 42 - Cores e materiais.....	80
Figura 43 - Esboços de sinalização.....	81
Figura 44 - Exemplos de estudos de sinalização utilizando imagens	82
Figura 45 - Exemplo de estudos de sinalização utilizando modelagem 3D.....	82
Figura 46 - Obstrução das placas na parede	83
Figura 47 - Estudos utilizando o espaço aberto	83
Figura 48 - Estudos de proporções e testes de legibilidade	84
Figura 49 - Comparação entre o monitor e o impresso	85
Figura 50 - Família de sinalização.....	85
Figura 51 - Estudos para o ícone "Laboratório de Parasitologia"	86
Figura 52 - Família de ícones	87
Figura 53 - Cores dos corredores	87
Figura 54 - Tamanhos de placas de identificação	88
Figura 55 - Placa com e sem pinos.	88
Figura 56 - Sinalização de identificação	89
Figura 57 - Sinalização de direção	90
Figura 58 - Simulação..	91
Figura 59 - Sinalização de destaque	92
Figura 60 - Simulação..	92
Figura 61 - <i>Onboarding</i>	93
Figura 62 - Simulação..	94
Figura 63 - Sinalização diversa	95
Figura 64 - Classificação de triagem	95
Figura 65 - Placas para identificar as sacolas plásticas	96
Figura 66 - Simulação	96
Figura 67 - <i>Banners</i>	97
Figura 68 - Fachada	98
Figura 69 - (A) Quadro na recepção. (B) Quadro no corredor	99
Figura 70 - Localização dos quadros	99
Figura 71 - Quadro agenda de cirurgias	100
Figura 72 - Recepção	100
Figura 73 - Exemplo de instrução para criar uma nova placa de sinalização	101
Figura 74 - Sinalização efêmera	102
Figura 75 - Requisição para exames laboratoriais	103
Figura 76 - Receituário	103
Figura 77 - Tratamento hospitalar.....	104
Figura 78 - Estágio	104
Figura 79 - Inscrição para estágio	105
Figura 80 - Ficha de cadastro	105
Figura 81 - Ficha anestésica.....	106
Figura 82 - Testes da etiqueta	107
Figura 83 - Etiqueta final	107
Figura 84 - Mídias digitais	108

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Associações do público interno (residentes, funcionários, estudantes)	52
Quadro 2 - Associações do público externo (tutores de animais)	53
Quadro 3 - Associações adicionais a partir das análises e observações do autor....	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAMEVE	Centro Acadêmico de Medicina Veterinária
CFMV	Conselho Federal de Medicina Veterinária
DMV	Departamento de Medicina Veterinária
IDV	Identidade visual
UEL	Universidade Estadual de Londrina
UEM	Universidade Estadual de Maringá
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UNESP	Universidade Estadual Paulista
UNIPAR	Universidade Paranaense
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivos.....	16
1.2 Justificativa e motivação.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 Identidade e imagem.....	18
2.2 Branding e o setor público.....	21
3 METODOLOGIA	24
3.1 Briefing inicial.....	26
3.2 Coleta de dados.....	27
3.2.1 Análise interna.....	28
3.2.2 Análise dos concorrentes.....	29
3.3 Análise de dados.....	30
3.4 Concepção.....	30
4 RESULTADOS	33
4.1 Briefing inicial.....	33
4.2 Resultados da análise interna.....	35
4.1.1 Visita ao Hospital.....	45
4.1.2 Mudanças no Hospital.....	50
4.2 Associações existentes.....	52
4.3 Resultados da análise de concorrentes.....	54
4.3.1 Marcas.....	54
4.3.2 Serviços.....	57
5 DESENVOLVIMENTO	59
5.1 Design e o setor público.....	59
5.2 Associações.....	62
5.3 Conceito da marca.....	64
5.4 Construindo significados com fotografias e formas.....	74
5.5 Manual de identidade visual.....	76
5.6 Sinalização.....	77
5.6.1 Contextualização.....	77
5.6.2 Criação.....	80

5.6.3 Manual de sinalização.....	101
5.7 Papelaria e mídias digitais.....	102
5.8 Feedback.....	108
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
7 REFERÊNCIAS.....	114
APÊNDICE A - Estrutura do <i>briefing</i>.....	118
APÊNDICE B - Pontos de norteamento para entrevistas	122
APÊNDICE C - Mapeamento da sinalização existente	124
APÊNDICE D - Manual de Identidade Visual	130
APÊNDICE E - Manual de Sinalização	159
APÊNDICE F - Desenhos Técnicos	177

1 INTRODUÇÃO

A identidade visual é um dos componentes da identidade corporativa responsável pela comunicação da essência de uma organização. É por meio dela que valores institucionais são expressos, a fim de gerar atitudes positivas em direção à marca. A consistência de uma linguagem visual institucional é imprescindível para alcançar uma marca com grande pregnância. Assim, o presente trabalho tem como objetivo elaborar um projeto de sistema visual e de sinalização para o Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá (UEM) visando, frente a comunidade a qual está inserido, cancelar sua qualidade e promover sua imagem.

O Hospital Veterinário é localizado na cidade de Umuarama (Paraná) dentro do campus universitário. Há uma grande necessidade de ampliar a visibilidade do Hospital e também unificar sua identidade visual. Durante a pesquisa, identificou-se diversos pontos da identidade corporativa que não eram ou eram de forma insuficiente utilizados no posicionamento da instituição. Dessa forma, surge a necessidade de evidenciar tais questões na forma como o Hospital se apresenta para seu público. Devido a mudanças internas recentes do Hospital, também há necessidade de comunicá-las, a fim de ampliar o conhecimento por parte dos cidadãos.

Tais questões são abordadas a partir de um nível estratégico e também incorpora-se melhorias no dia-a-dia do Hospital, indo além da mera solução formal da identidade visual. Ademais, a proposta de *rebranding* vai além do desenvolvimento de uma marca, ele se expande para a elaboração de um novo sistema de sinalização que incorpora necessidades dos usuários observadas durante entrevistas e visitas ao Hospital. Também é desenvolvido novos materiais impressos para uso interno, como laudos, atestados, fichas e receituários, conferindo a eles uma unidade formal, legibilidade e leiturabilidade.

Embora essa pesquisa seja limitada ao levar em conta a extensão total de um *rebranding*, a proposta da identidade visual busca levar em consideração outros fatores que englobam a identidade corporativa ao trabalhar com associações que são coerentes com a essência da organização. Atenção especial é dada às características inerentes ao setor público, uma vez que o Design tem sido

desenvolvido em um contexto predominantemente comercial e seu emprego no setor público é um importante ativo para lidar com suas identidades corporativas e essencial para o exercício da cidadania. Considerando seu potencial de atuação como um importante recurso público para região, o Hospital pode ampliar seu impacto na saúde animal e da população por meio da gestão de sua imagem organizacional.

A fundamentação teórica busca entender características da identidade e imagem organizacional que servem como base para a proposição de uma identidade visual que se adeque à essência da instituição. Em seguida, é explorada a literatura a respeito do design no setor público e privado. Como uma instituição pública, a gestão da imagem do Hospital é essencial para evidenciar seus valores, sua função como agente que promove o ensino e a pesquisa em prol do bem-estar animal e da sociedade.

A metodologia consiste em uma união de práticas projetuais, sendo sua estrutura inspirada no modelo proposto por Bruno Munari (1998). Porém, em diversos momentos da metodologia houve a inserção de propostas de outros autores com o intuito de alinhar com as ideias apresentadas ao longo da fundamentação teórica.

Foi utilizado como material de apoio Maria Luísa Peón (2003) para questões projetuais específicas do design gráfico e Douglas D'Agostini (2017), para sinalização. A abordagem do *briefing* foi inspirada na metodologia proposta por Peter Phillips (2007). Para questões relacionadas à estratégia de marca, foram utilizados como apoio David Aaker (1991) e Philip Kotler e Kevin Keller (2016). Apesar de ser descrita de forma linear, o processo de design passou por etapas que se sobrepuseram e etapas anteriores foram revisitadas conforme o amadurecimento do projeto.

Após o *briefing*, foi executada uma análise interna do Hospital a fim de compreender seus elementos visuais e as associações existentes da marca. Também foi elaborada uma análise de concorrentes com o objetivo de identificar suas respectivas marcas e pontos de paridade e diferença das suas associações, bem como suas estratégias de posicionamento. A análise de concorrentes foi realizada considerando hospitais e clínicas veterinárias da cidade de Umuarama e de outras regiões, com base na ideia de marcas "topo da mente" proposta por Aaker (1991).

A partir das informações levantadas, foi elaborado um conjunto de associações para construir a estratégia de posicionamento do Hospital. Com base nessas associações, foi desenvolvido um mantra (conceito norteador), como sugerido por Kotler e Keller (2016) para orientar as decisões internas de posicionamento de marca.

Assim definido a estratégia de posicionamento, iniciou-se a etapa de concepção da identidade visual do Hospital seguindo o mantra "Pela Ciência, pela saúde, pelo bem-estar animal". O desenvolvimento da IDV ocorreu em paralelo à elaboração da sinalização interna e materiais de papelaria, para garantir que as escolhas gráficas atendessem todas as necessidades das aplicações.

Durante a execução do projeto, o Hospital passou por reformas e viu-se a necessidade de realizar mais uma visita para entender se havia alguma necessidade de adequação do projeto de sinalização. Junto a essa visita, apresentou-se as soluções propostas para entender a percepção do público.

Ao final, desenvolveu-se um manual para auxiliar na gestão da marca, contendo aplicações para mídias impressas e digitais. Também desenvolveu-se um manual de sinalização para auxiliar na execução do projeto e criação de novas placas.

1.1 Objetivos

O objetivo principal é realizar um *rebranding* do Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá por meio de uma proposta de sistema de identidade visual coerente com sua essência.

Os objetivos específicos são:

- Identificar fatores importantes do *branding* no setor público;
- Identificar as necessidades da identidade visual do Hospital;
- Identificar as associações existentes do Hospital e da concorrência;
- Propor um novo posicionamento do Hospital;
- Estabelecer um manual para auxiliar o Hospital a gerenciar seus canais de comunicação dentro de um padrão visual baseado em sua identidade visual;
- Desenvolver a sinalização interna, materiais impressos e digitais.

Conforme o amadurecimento da pesquisa, alguns objetivos específicos foram reformulados. Tais alterações se deram por conta de uma maior compreensão do autor sobre os temas abordados na pesquisa e também esclarecimento sobre as necessidades do próprio Hospital.

1.2 Justificativa e motivação

Durante a procura de um tema de pesquisa, o autor enxergava a necessidade de abordar o papel do design dentro de órgãos públicos. Se a base do design é transformar a sociedade ou parte dela, qual sua relação com instituições públicas?

Com esse questionamento em mente, o tema da pesquisa surgiu a partir da proximidade do autor com a área de Medicina Veterinária por meio de familiares e amigos que estudam ou estudaram no Departamento de Medicina Veterinária da UEM (DMV). Apontamentos sobre o Hospital Veterinário da UEM surgiram durante conversas com os conhecidos do autor e assim se identificou um objeto de estudo para aplicação prática desta pesquisa. O autor entrou em contato com a diretoria do Hospital e obteve uma resposta positiva para o desenvolvimento do projeto.

Assim, a proposta para realizar o *rebranding* do Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá parte da necessidade de evidenciar suas qualidades e aspectos que o tornam referência na região, trazendo conhecimento de seu papel para fora do ambiente acadêmico de forma a cancelar sua atuação perante a comunidade acadêmica e externa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O fenômeno que se iniciou entre 1875 e 1900 se tornou praxe ao final do século XIX, mercadorias e serviços, antes sem alguma marca que os identificassem, passaram a ser estrategicamente diferenciados por meio do manejo de significados associados à origem do produto (O'GUINN e MUÑIZ, 2005). Esse processo denominado como *branding*, constitui-se por uma série de ações planejadas pela qual uma organização se difere das demais e ao fazê-lo, utiliza componentes de produção de significados para criar associações, gerando uma identidade única e com grande pregnância.

Provida de um meio cultural, a chamada identidade corporativa é submetida à interpretação de indivíduos externos à organização, os quais criam suas próprias imagens a respeito da organização (HATCH e SCHULTZ, 1997). Tal processo de criação de identidade e formação de imagens corporativas é cíclico, um é influenciado pelo outro (HATCH e SCHULTZ, 1997; BHATTACHARYA e SEN, 2003) e a marca se torna uma forma de recordar tais associações e experiências prévias com a instituição.

2.1 Identidade e imagem

Balmer (1995) entende **identidade corporativa**¹ como aquilo que define a organização, o que faz ela ser distinta das outras. A diferenciação se torna um elemento crucial de uma marca, mas as semelhanças não são menos importantes, uma vez que reforçam as associações mais significativas de um determinado mercado e a natureza de um determinado bem (KOTLER e KELLER, 2016). Em mercados em que há poucas formas de diferenciar um produto ou serviço, é comum que eles utilizem associações semelhantes (BAKER e BALMER, 1997), o que demonstra a importância de se ter uma marca com forte pregnância, para que ela se mantenha no topo da mente das pessoas (AAKER, 1991).

¹ Há uma diferenciação entre os termos identidade corporativa, frequentemente abordada pelo marketing; e identidade organizacional, presente no estudo do comportamento dentro de uma organização (HATCH e SCHULTZ, 1997; BAKER e BALMER, 1997). Identidade corporativa é vista como a relação entre a empresa e o público externo, ou seja, os consumidores; enquanto identidade organizacional é voltada para a relação entre os funcionários e a empresa. Nessa pesquisa será utilizado os termos intercambiavelmente, entendendo que ambos definem a essência da organização. O mesmo se aplica para imagem organizacional e imagem corporativa. Quando necessário a diferenciação, será adotado termos mais descritivos como identidade/imagem interna ou externa.

A identidade corporativa não é sinônimo de identidade visual, pois este é um dos componentes da primeira, a qual contempla não só aspectos relacionados à identidade visual, mas, de forma geral, todos os elementos que definem a organização, como por exemplo, a cultura organizacional, a história da empresa, o segmento de mercado, as parcerias e relações com outras empresas, práticas institucionais, produtos e serviços, figuras públicas, filantropia, mídia e entre outros elementos (VAN RIEL e BALMER, 1997; HATCH e SCHULTZ, 1997; BHATTACHARYA e SEN, 2003).

Marcas são uma forma de expandir os significados dos produtos para além de suas definições formais por meio de associações. Considerando identidade corporativa como aquilo que a organização é (BALMER, 1995), o valor intangível da marca, *brand equity*, pode ser considerado como um componente essencial para a identidade corporativa. Aaker (1991) argumenta que focar no que a empresa é e não no que ela faz é uma forma de sustentar a sua diferenciação no mercado a longo prazo, uma vez que competidores conseguem replicar o que a organização faz e dificilmente conseguem copiar sua essência.

Desse modo, identificar a essência da organização é fundamental para o desenvolvimento de uma proposta de identidade visual coerente de forma a não gerar conflitos com a personalidade da organização (LEIJERHOLT *et al.*, 2019; LEIJERHOLT, 2019) e não afetar a credibilidade com os consumidores ao remeter a associações não coerentes com a organização (KOTLER e KELLER, 2016).

Aaker (1991) entende "o que a empresa é" como sendo o conjunto de ativos, aquilo que a organização possui, suas habilidades e competências, as quais a distingue da competição. Logo, ao focar em sua essência é possível desenvolver uma estratégia de identidade visual sustentável e coerente de longo prazo.

A imagem organizacional compreende os elementos que formam "[...] a posição da empresa na sua relação com o público [...]" (PEÓN, 2003, p. 13). A imagem é a percepção gerada pela identidade organizacional em diversos grupos de indivíduos, os quais podem ser internos ou externos à organização. Hatch e Schultz (1997) argumentam que o foco na gestão da imagem externa deve ser ampliado também para as percepções internas da identidade corporativa. Isso é um fator importante independentemente do tipo de instituição, uma vez que os elementos que compõem a identidade corporativa podem gerar conflitos com as ideologias internas da personalidade corporativa (BALMER, 1996).

A identidade visual, como uma ferramenta que comunica a essência da organização, possui o potencial de influenciar a imagem diretamente e por isso deve ser planejada e não deixada ao acaso. Algumas características da marca são mais relevantes do que outras para um determinado público alvo ou segmento de atuação da organização (BHATTACHARYA e SEN, 2003; LEIJERHOLT *et al.*, 2019).

Logo, para que uma identidade visual tenha grande pregnância na mente das pessoas, ela precisa, em primeiro lugar, ressoar características relevantes de forma memorável, singular e uniforme para que seu reconhecimento seja acionado imediatamente ao identificar os componentes da identidade visual (PEÓN, 2003).

Em um segundo momento, ela precisa ser comunicada claramente, para que a marca seja reconhecida e associada aos elementos da identidade corporativa e a uma imagem reconhecível (PEÓN, 2003). A marca se torna um atalho para tudo o que ela pode significar, de forma que quando planejada e comunicada de forma clara e consistente, o consumidor não precisa reaprender as associações da marca toda vez que se depara com ela. Desse modo, o reconhecimento de marca possui um papel fundamental de manter e atrair consumidores e também pessoas internas.

É também por meio da imagem organizacional que se observa que não é suficiente ter uma marca de qualidade, pois ela também deve ser percebida como tal. A qualidade percebida, um dos elementos que constitui *brand equity*, é intangível e subjetiva às percepções individuais (AAKER, 1991). Tais percepções são embasadas em alguns dos comunicantes da marca os quais possuem grande influência no processo de identificação entre consumidor e marca (BHATTACHARYA e SEN, 2003; REED II *et al.*, 2012). Nesse sentido, a identidade visual se torna um meio de salientar tais comunicantes, projetando uma imagem consistente daquilo que a organização é. Também deve-se considerar aquilo que a organização almeja se tornar e para isso a marca deve permitir que a organização evolua ao mesmo tempo que se mantém relevante com o crescimento da organização (KOTLER e KELLER, 2016).

Com base no exposto, a identidade visual é fundamental para a gestão da imagem construindo, reforçando, mantendo e direcionando o posicionamento de uma instituição por meio de simbolismos que aproximam ou distanciam a marca de determinadas associações. A seguir, é apresentado uma das diferenças fundamentais entre o contexto em que se constrói tais associações dentro de instituições públicas e privadas.

2.2 Branding e o setor público

A literatura sobre design no setor público, ou a prática do design socialmente responsável é pouco desenvolvida quando comparada à abordagem mais dominante do design, o setor privado (MARGOLIN, V. e MARGOLIN, S., 2002). Desde sua origem o design tem sido predominantemente direcionado pelo mercado, o que faz com que valores econômicos exerçam uma grande influência sobre a visão que se tem da prática profissional do designer. Jorge Frascara (1989) argumenta que a visão que se tem da função do design na América Latina é limitada. Nas palavras do autor:

[...] a idéia de que o design é um luxo, algo que um fabricante, um funcionário público ou editor chega a considerar, quando os recursos financeiros excedem as 'necessidades' [...] (FRASCARA, 1989, p. 125)

Para Jorge Frascara (1989), o papel fundamental do designer é a responsabilidade de examinar e comunicar questões de ordem social. Para isso:

É evidente que devemos aprender muito sobre o desenho de comunicações eficazes, claras e persuasivas. Devemos capitalizar o conhecimento existente no campo da comercialização de produtos de consumo e colocá-los a serviço da comunidade. (FRASCARA, 1989, p. 127)

Da mesma forma que o design, o *branding* também possui origem no setor privado (O'GUINN e MUÑIZ, 2005) e suas práticas também passaram a ser empregadas a serviço da comunidade no setor público. Diversos autores (ATTRI *et al.*, 2011; BAKER e BALMER, 1997; GROMARK e MELIN, 2013) apontam para os benefícios de se desenvolver uma forte marca no setor público, como aumento do reconhecimento da instituição, legitimidade e confiança, o que enfatiza a necessidade de se entender o papel da identidade visual dentro do *mix* da identidade corporativa de uma instituição pública. A pesquisa sobre *branding* no setor público é incipiente e não possui consenso em relação às abordagens de *branding* que precisam ser adaptadas para esse setor (LEIJERHOLT, 2019), embora não deixem de ser um ponto de referência, como mostra Frascara (1989).

Marcas são uma forma de particularizar produtos. Elas expandem os significados desses para além de sua definição formal por meio de associações de valores intangíveis. Esse poder comunicativo é atribuído ao simbolismo que um objeto carrega e pode influenciar atitudes e motivar ações positivas em direção à

marca, gerando vantagem competitiva e conseqüentemente maior êxito comercial, normalmente associado ao retorno de capital investido e visibilidade da organização (AAKER, 1991).

O simbolismo, os significados evocados pelas associações da marca, é um fator essencial para a diferenciação, no entanto deve se considerar quais valores são enfatizados, pois esses podem gerar conflitos com a ideologia interna de uma organização pública (LEIJERHOLT *et al.*, 2019). Isso pode ser visto como uma restrição, mas não é diferente do que se observa no setor privado, no qual a identidade corporativa também é construída sobre a personalidade corporativa. Balmer (1995) define personalidade corporativa como o conjunto de valores, objetivos, costumes, hábitos e a cultura da organização.

É evidente a relevância do design para lidar com a construção de marcas para ambos os setores. A identidade visual como uma forma de atribuir significados, possibilita que os elementos que compõem a marca, aquilo que a organização é ou almeja ser, sejam conectados a uma representação visual. A diferença entre os dois setores a respeito do papel do design se dá na forma como são escolhidas e construídas as associações e os resultados esperados pela marca.

No setor privado, a escolha sobre quais associações irão compor a marca é

[...] baseada em uma decisão econômica envolvendo a resposta do mercado às associações, e o investimento e custo marginal associado a elas. Basicamente, é necessária uma posição que atraia um mercado que valha a pena [...] a um custo que resulte em retornos atraentes ao longo de um período de tempo apropriado. (AAKER, 1991, p. 175, tradução nossa)

Assim, o design no setor privado tem o objetivo primário de criar produtos para obter lucro (MARGOLIN, V. e MARGOLIN, S., 2002). Em vista disso, ele se beneficia do *branding* para construir obstáculos para a concorrência e tornar seus produtos e serviços virtualmente não-intercambiáveis. Por outro lado, o design nas organizações públicas que exercem atividades complementares ao Estado, tem o papel de assegurar aos cidadãos uma necessidade coletiva para o progresso da sociedade.

Embora, como expõe Maria Sylvia Zanella Di Pietro, uma das maiores autoras sobre Direito Administrativo no Brasil:

É verdade que muitos particulares também podem exercer atividades de interesse geral; mas há dois aspectos a considerar: um é o fato de

raramente ser esse o seu objetivo primordial, pois o que move o particular é em regra o seu próprio interesse; outro aspecto é o fato de não ser suficiente o objetivo de interesse público para caracterizar o serviço público, pois é necessário que a lei atribua esse objetivo ao Estado (DI PIETRO, 2014, p. 109).

Desse modo, constitui-se a diferença fundamental entre os dois setores: suas personalidades corporativas e, do ponto de vista jurídico, a maneira como são regidas, sob direito público, privado ou parcialmente privado. Consequentemente, nas instituições públicas ocorre a incorporação do interesse comum na identidade corporativa destas instituições ao invés da vontade individual.

3 METODOLOGIA

Nessa pesquisa, a abordagem metodológica é uma combinação de práticas que contemplam aspectos relacionados à estruturação do projeto, estratégia de marca e o processo de criação da identidade visual e sinalização para o Hospital Veterinário. O projeto de design foi executado tendo como base a metodologia proposta por Bruno Munari (1998), no entanto, em diversos momentos da metodologia houve a inserção de abordagens auxiliares com o intuito de alinhar a metodologia com as ideias apresentadas ao longo da fundamentação teórica e também tratar de necessidades específicas do projeto.

Desse modo, foram utilizados para tratar de questões específicas do projeto partes de teorias desenvolvidas por diversos autores, como estratégia de marca (AAKER, 1991; KOTLER e KELLER, 2016) e identidade visual (PEÓN, 2006). A metodologia inicia-se com a elaboração de um *briefing* inicial, inspirado na estruturação sugerida por Peter Phillips (2007) e em seguida é coletado informações para suplementar questões pendentes do *briefing* inicial. As informações coletadas foram utilizadas como embasamento para desenvolver as associações desejadas para o Hospital e a partir delas foi feita a concepção do projeto visual.

A localização do Hospital na cidade de Umuarama não foi um obstáculo para a pesquisa, pois o autor se encontra próximo à cidade. Durante a pesquisa, mesmo com a pandemia da covid-19, o Hospital se manteve em funcionamento, no entanto o atendimento foi restrito apenas para casos de emergência.

O *rebranding* do Hospital explora diversas áreas do design, como logotipos, editorial, iconografia, sinalização para estruturar sua nova identidade visual e posicionamento. Considerando os componentes do *branding*, a identidade visual costuma ser um dos mais proeminentes, por ser o vetor que comunica para o público interno e externo seus valores e também indica mudanças dentro da organização (BALMER, 1995; HANKINSON e LOMAX, 2006). Essas mudanças que ocorreram internamente no Hospital são comentadas na seção “Resultados”.

Por sua vez, a identidade visual também possui um significado vasto, abordando diversos elementos de construção de uma marca. Aqui esses elementos foram definidos por meio de um levantamento das necessidades do Hospital, análise da identidade visual atual, visitas ao Hospital e entrevistas. Também buscou-se analisar os pontos de paridade e diferença das associações utilizadas pelos

concorrentes. O autor visitou o Hospital em dois momentos da pesquisa, no início, para recolher informações; e próximo a conclusão do projeto, para incluir modificações recentes do Hospital no projeto e averiguar se, de fato, tudo estava sendo contemplado. O autor também manteve contato com funcionários e estudantes para tirar dúvidas durante o processo.

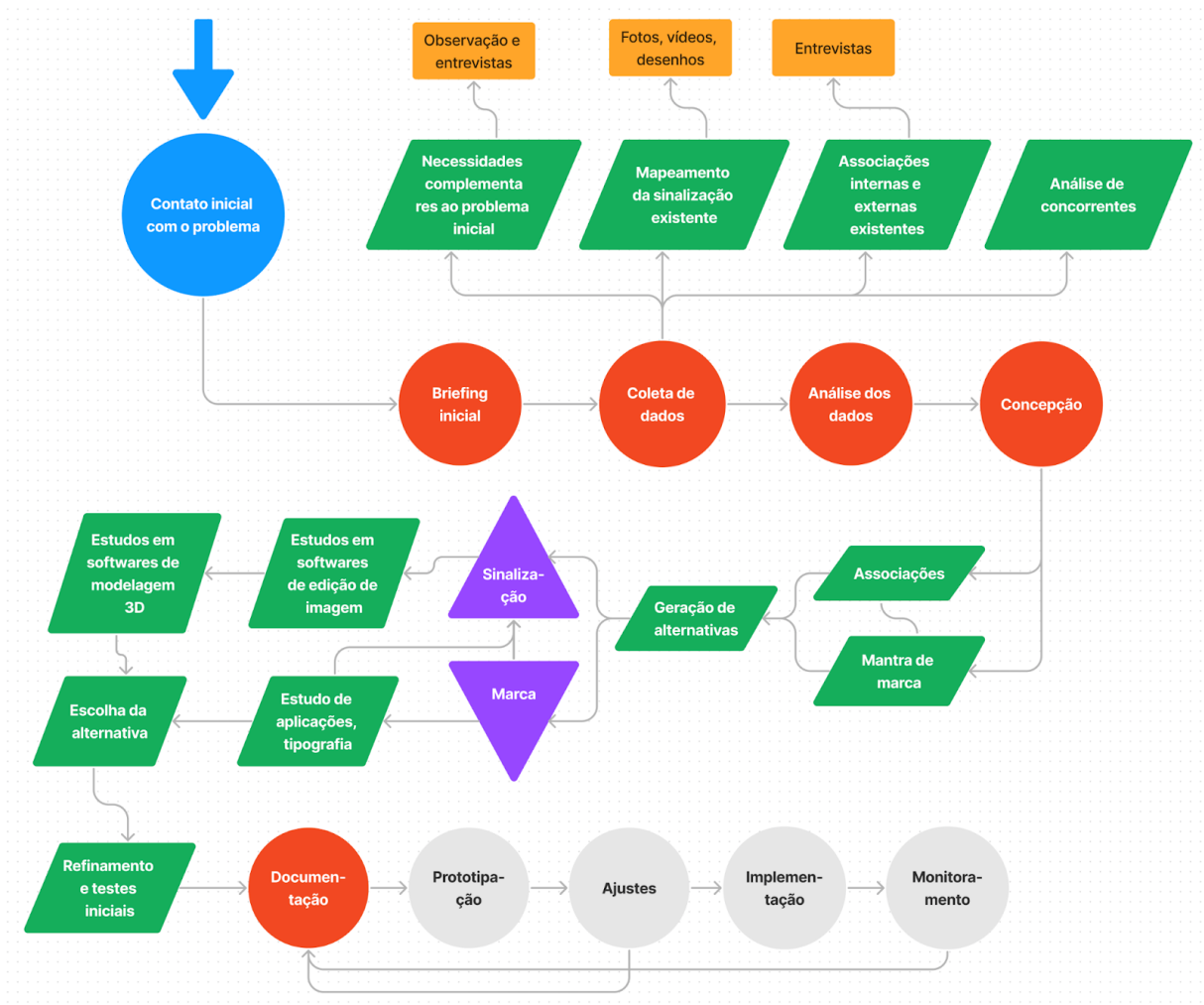
A partir da análise de dados, criou-se um mantra, "Pela Ciência, pela saúde, pelo bem-estar animal", que sumariza o novo posicionamento do Hospital com base na sua identidade corporativa, suas associações e no setor médico-veterinário. Em seguida, identificou-se a necessidade de adequar a missão do Hospital de forma a evidenciar os conceitos elaborados. O desenvolvimento da identidade visual ocorreu em conjunto com as aplicações a fim de garantir que o resultado final fosse flexível para diversos ocasiões.

As inspirações principais para o mantra e, conseqüentemente, para todo o projeto visual, foram a identidade corporativa do Hospital, como uma instituição pública de ensino, sua localização em um ambiente menos urbanizado e mais próximo à natureza e sua preocupação, não só com a saúde animal, mas também da sociedade. Dessa forma, a identidade visual busca celebrar o laço entre pessoas e animais, trazendo elementos mais humanos, evocando sentimentos de nostalgia, felicidade, empatia, segurança e credibilidade.

Com base nas fotos, vídeos, medidas tiradas na primeira visita ao Hospital e o contato remoto com estudantes e funcionários, formulou-se o projeto de sinalização do Hospital. As escolhas dos materiais, suportes e do processo de fabricação consideraram o ambiente construído e natural do Hospital, bem como o novo posicionamento da marca. Desenvolveu-se um manual de identidade visual e de sinalização para auxiliar a comunicação do Hospital de forma a manter um padrão visual.

Por questões de tempo, não foi possível prototipar as placas de sinalização, no entanto essas foram testadas para legibilidade por meio de folhas impressas em escala real. Também não foi possível estabelecer mecanismos de *feedback* para compreender se, de fato, a imagem interna e externa do Hospital está de acordo com o posicionamento desejado. Uma vez que é necessário implementar o projeto ou ao menos simular, para acompanhar o reposicionamento ao longo do tempo e fazer os ajustes necessários. A Figura 1 sumariza a trajetória de desenvolvimento do projeto.

Figura 1 - Etapas do projeto



Círculos indicam as fases projetuais, sendo os de cor cinza, etapas não realizadas. Os paralelogramas destacam alguns passos da metodologia. Os quadrados referem-se a tipos de dados coletados e os triângulos aos produtos principais. Fonte: Autor (2021)

3.1 Briefing inicial

A resolução de um problema se inicia por meio da identificação de seu enquadramento e seus componentes para que em seguida seja feita a coleta de dados. O enquadramento do presente projeto de design parte de um *briefing*. Tal etapa foi fundamental para entender o contexto que envolve o Hospital, contribuindo principalmente para compreender a estrutura e a forma como lidam com as necessidades de comunicação.

Nessa pesquisa foi adotado Peter Phillips (2007) como inspiração para a estruturação do *briefing* (Apêndice A). Essa etapa inicial foi realizada com o diretor

do Hospital e posteriormente foi complementada com as observações do próprio autor a partir das análises, visitas e entrevistas.

3.2 Coleta de dados

As associações e a identidade corporativa possuem um papel fundamental na determinação de uma estratégia de posicionamento de uma marca já existente. As associações podem ser entendidas como significados evocados pela marca na memória de um indivíduo (AAKER, 1991). De acordo com Kotler e Keller (2016), pode-se classificar as associações em relação à concorrência em pontos de diferença e pontos de paridade.

Pontos de diferença diz respeito aos atributos ou benefícios que os competidores não conseguem, ou conseguem de forma limitada, replicar (KOTLER e KELLER, 2016), ou seja, fazem parte da identidade organizacional. Por sua vez, os pontos de paridade são aqueles que estão presentes em diversas outras marcas competidoras devido à natureza do produto, à correlação de associações ou referências aos pontos de diferença dos competidores (KOTLER e KELLER, 2016).

Do ponto de vista mercadológico, as associações relevantes são aquelas que influenciam de forma positiva e significativa no comportamento de um segmento de consumidores e a empresa consegue entregar de forma satisfatória (AAKER, 1991; KOTLER e KELLER, 2016). Ou seja, associações pontuais que influenciam o comportamento individual não devem ser enfatizadas, mas sim aquelas que são compartilhadas por um número maior de pessoas.

No caso de uma marca já existente, tanto as associações quanto aspectos relacionados à identidade corporativa já tomaram forma. Logo, ao definir sob quais associações a marca será construída, deve-se pensar qual associação deve ser salientada, reprimida, suprimida ou incluída (AAKER, 1991). Outro fator a ser considerado é a identidade corporativa, pois é por meio dela que se pode criar associações coerentes com aquilo que a empresa realmente pode oferecer (AAKER, 1991; KOTLER e KELLER, 2016).

Desse modo, para auxiliar na determinação das associações e estratégia de posicionamento do Hospital, foi levado em conta as impressões que seus membros, estudantes e público externo possuem, bem como uma análise de seus concorrentes.

3.2.1 Análise interna

A análise interna tem como objetivo entender as associações atuais do Hospital para que a partir delas, sejam selecionadas associações que são relevantes, compartilhadas por um grupo de pessoas e que exercem influência significativa na decisão do consumidor.

A proposta inicial para esta etapa da pesquisa seria seguir a metodologia proposta por Balmer (1996) para identificar pontos de associações a partir da personalidade corporativa, mas devido a restrições de tempo durante a visita ao Hospital, optou-se por uma abordagem simplificada por meio de entrevistas com os membros do Hospital.

Durante a visita, o pesquisador foi guiado por um residente e um grupo de estudantes que apontavam, ao longo da apresentação do Hospital, problemas que eles encontram no dia-a-dia. Em seguida, foram realizadas as entrevistas nas quais algumas discussões iniciadas na apresentação do Hospital foram retomadas. As entrevistas começaram seguindo a abordagem de associação livre sugerida por Aaker (1991), na qual os participantes devem expressar as primeiras associações que vêm à mente quando pensam na marca. Juntamente com o levantamento de associações, também foram abordados problemas que os membros do Hospital se deparam no dia-a-dia.

Notou-se que os participantes encontravam dificuldades em expressar de forma sucinta e ordenada as associações, como recomenda o teste de associação livre. Levando isso em consideração, as entrevistas passaram a seguir um formato diferente do inicialmente planejado. Ao invés de possuir uma seção dedicada para as associações, sempre que o participante apontava uma característica do Hospital ao longo da entrevista, eles eram questionados se, na visão deles, o Hospital era reconhecido por ela. Essa mudança na abordagem colaborou para que o pesquisador compreendesse de forma mais profunda a maneira como os membros do Hospital o enxergam e quais atributos do Hospital poderiam ser enfatizados.

As entrevistas, inicialmente, eram individuais, mas também passaram a ser realizadas em grupo. As entrevistas individuais, em comparação às coletivas, possuíam assuntos mais pontuais, previstos por um roteiro de tópicos (Apêndice B), e aprofundadas em alguma questão, normalmente trazida pelo entrevistador. Já as entrevistas em grupo eram menos estruturadas em relação às individuais e tinham

um foco maior na discussão entre os participantes que apontavam para questões que experienciaram no Hospital.

O tema dessas conversas não se restringia apenas ao escopo da pesquisa. Ele fluía entre as diferentes questões trazidas pelos participantes e possibilitaram um maior entendimento das necessidades diversas do Hospital. Eventualmente o tópico era trazido para o foco da pesquisa ou para alguma questão apontada durante outras entrevistas, o que auxiliou a trazer diferentes perspectivas e preocupações para o projeto.

Além disso, a grande proximidade com membros do Hospital, principalmente residentes e estudantes, possibilitou que o pesquisador observasse comportamentos e usos do espaço os quais não foram mencionados durante as entrevistas.

Para entender a imagem externa do Hospital, assim como no caso dos membros internos, também foram realizadas entrevistas seguindo a mesma abordagem. No total foram 15 participantes, sendo eles 2 residentes, 1 funcionário concursado, 9 estudantes de veterinária voluntários no Hospital e 3 proprietários de animais.

3.2.2 Análise dos concorrentes

Em um primeiro momento, foram identificados as soluções gráficas da marca, os pontos de semelhança e diferença e as associações utilizadas nas clínicas e hospitais veterinários. O escopo foi delimitado pelas clínicas e hospitais mencionados pelos entrevistados, seguindo a ideia proposta por Aaker (1991) de recordação de marcas que estão no "topo da mente". Apenas as clínicas foram restritas à cidade de Umuarama. A partir dessa análise, foi traçado um conceito de marca (mantra) para o *rebranding* da identidade visual do Hospital de forma que o distinga de seus similares, como sugerem Kotler e Keller (2016).

Também foi feito um levantamento dos serviços oferecidos pelos estabelecimentos de Umuarama citados anteriormente para entender quais são as vantagens e desvantagens competitivas do Hospital em relação a seus similares. A partir disso foi identificado pontos que podem ser enfatizados na comunicação do Hospital com seu público.

Desse modo, foi levantado o tipo de posicionamento da marca a partir de sites e perfis no *Instagram* dos hospitais e clínicas selecionados, a fim de observar se existe alguma consistência na aplicação de alguma estratégia de posicionamento.

3.3 Análise de dados

Posicionamento requer não só comunicar diferenças, mas também evidenciar similaridades. Desse modo, com base na análise dos concorrentes e na identificação das associações existentes do Hospital foi elaborado um conjunto de associações para direcionar o *rebranding* da identidade visual. Essas associações foram sumarizadas no mantra "Pela Ciência, pela saúde, pelo bem-estar animal" para direcionar as decisões internas do posicionamento do Hospital.

A partir da interpretação dos resultados obtidos até aqui, foram levantados objetivos secundários que deram suporte ao problema central, complementando o *briefing*. A análise de dados também serviu para identificar questões a serem aprofundadas em projetos futuros.

3.4 Concepção

Em um projeto de design, a criatividade se fundamenta a partir de um método e é delimitada pelo escopo do problema para gerar soluções viáveis (MUNARI, 1998). Logo, tratando-se de um projeto institucional, entende-se que o projeto de sistema de identidade visual do Hospital deve partir de um princípio estratégico e não puramente cosmético (VAN RIEL e BALMER, 1997).

Para iniciar a concepção da marca, elaborou-se um mantra para auxiliar na representação visual da marca. Um mantra de marca serve como um "filtro para barrar atividades de marketing inadequadas em relação à marca" (KOTTLER e KELLER, 2016, p. 307). Ele é utilizado apenas internamente, diferente de um *slogan* que é projetado para o público externo. De acordo com Kottler e Keller (2016), o mantra deve comunicar a área de atuação da marca, definindo sua categoria de forma clara; deve expressar de forma sucinta um posicionamento de grande pregnância; e carregar fortes significados.

A etapa de concepção consiste no desenvolvimento criativo do projeto, tendo em vista toda a contextualização elaborada anteriormente. Por se tratar de um *rebranding*, avaliou-se a necessidade de desenvolver uma marca completamente

nova ou ter como ponto de partida a marca atual. A segunda opção foi escolhida, tendo em vista que, de uma perspectiva mercadológica, é mais atrativa, uma vez que o Hospital não possui a necessidade de se desvincular totalmente de sua imagem interna ou externa já existente e assim pode aproveitar o reconhecimento já construído até o momento.

Dessa forma, incorporou-se no *redesign* da marca elementos gráficos que comunicassem o novo posicionamento definido. A nova marca tomou como partido o mantra desenvolvido e o conjunto de associações que ele carrega. Criou-se algumas alternativas para a marca, considerando aspectos como memorabilidade, reconhecimento da área de atuação, construção de significados e flexibilidade de aplicação. Paralelamente foi se desenvolvendo aplicações da marca para melhor entender como ela funcionaria nos contextos em que seria inserida. Isso auxiliou nas questões relacionadas a proporções, escolha de cores e materiais.

Como inspiração para dar seguimento ao projeto de sinalização, utilizou-se como referência Douglas D'Agostini (2017). O projeto iniciou com o mapeamento esquemático da sinalização já existente e com base na observação do autor durante a visita considerando os usos dos espaços do Hospital e necessidades de comunicação, foram adicionadas novas sinalizações.

Para o desenvolvimento do sistema de sinalização, utilizou-se fotos, vídeos e medidas tiradas durante a primeira visita ao Hospital. O contato com estudantes e funcionários após a visita também auxiliou na execução do projeto à distância. O autor não conseguiu ter acesso à planta do Hospital, o que não impediu a organização do projeto por meio de desenhos esquemáticos.

A construção formal da sinalização e as escolhas de materiais se deram a partir da mesclagem dos elementos da identidade visual e a paleta de materiais, formas e cores do espaço construído e natural do Hospital. O autor visitou o Hospital mais uma vez, para incluir no projeto reformas recentes, especificamente a criação de novas salas de internamento.

A escolha de suportes e materiais compatíveis com os ambientes internos e expostos a intempéries, foram o primeiro passo para a concepção do projeto, uma vez que possuem grande influência no projeto como um todo. Ademais, também se considerou materiais, cores e formas que contribuíssem com o novo posicionamento.

A partir das fotos e medidas do Hospital foram realizados estudos de materiais, contraste e proporção. As dimensões do novo conjunto de placas seguiram padrões ergonômicos para facilitar a sua identificação e leitura. Durante a segunda visita ao Hospital, averiguou-se as mudanças no Hospital, especificamente em relação às suas reformas e coletou-se *feedback* sobre o projeto desenvolvido.

A documentação ocorreu nos momentos finais da etapa de criação, o que possibilitou alterações ao longo do desenvolvimento do manual de identidade visual. O manual contém informações gerais sobre o Hospital, orientações sobre o uso da marca e também aplicações impressas e digitais. Também desenvolveu-se um manual de sinalização para execução do projeto e atender futuras necessidades de comunicação interna.

4 RESULTADOS

Os resultados obtidos a partir do levantamento de dados possibilitaram um entendimento sobre outros aspectos que decorrem do problema central. A etapa do *briefing* colaborou com a aproximação com o Hospital e com uma delimitação inicial do problema. A partir das análises, entrevistas e visitas ao Hospital, foi possível compreender que a problematização inicial não era só de questões advindas da falta de consistência e pregnância da marca, mas também de aspectos relacionados à insuficiência na comunicação com o público interno e externo, principalmente ao considerar a necessidade de expressar a essência da organização para sustentar uma marca a longo prazo.

4.1 *Briefing* inicial

O Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá está localizado na cidade de Umuarama (Paraná) dentro do campus universitário. Na região, o Hospital é referência para para tratamento clínico-cirúrgico de animais de pequeno e grande porte. É considerado como um hospital-escola, pois possui um papel duplo: atender os animais provenientes da região e também promover o ensino e a pesquisa dos estudantes e docentes do Departamento de Medicina Veterinária (DMV). A missão do Hospital é "ser um centro de referência no atendimento médico veterinário e na formação de profissionais" (DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA, 2021). Além disso, possui como valores:

Compromisso com a qualidade de ensino, pesquisa e extensão; cuidado com o bem-estar do paciente e das pessoas envolvidas; profissionalismo no trato com as pessoas, pacientes e com o bem público; respeito à ética, à comunidade e a sociedade; foco no conhecimento, na tecnologia e na melhoria contínua. (DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA, 2021)

Sua visão, ou seja, o que almeja para o futuro, é "ser um centro de referência no atendimento médico veterinário e na formação de profissionais capacitados." (DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA, 2021).

Para a comunidade externa, o Hospital oferece diversos serviços nas áreas de clínica médica e cirúrgica de pequenos e grandes animais (bovinos, equinos e pequenos ruminantes), diagnóstico por imagem (ultrassonografia, radiografia e endoscopia) e laboratórios de parasitologia (exames parasitológicos) e de patologia

clínica (exames bioquímicos, hemogramas, coleta de materiais). Em relação à comunidade acadêmica, o Hospital serve como um ambiente de desenvolvimento de pesquisas e de formação profissional para os discentes do DMV.

O público do Hospital é majoritariamente da região norte do estado do Paraná, atendendo um fluxo grande de animais advindos de cidades como Maringá, Londrina e região. Raros casos, também há animais de grande porte provenientes de outros estados, como Mato Grosso do Sul. Além disso, muitos estudantes do DMV mudam de outros estados para Umuarama, o que torna o ambiente diverso. Para o escopo do projeto estabeleceu-se como público alvo a população em geral, comunidade acadêmica, servidores públicos e médicos veterinários.

Os custos dos serviços do Hospital são menores do que em outras clínicas e hospitais privados. A precificação de seus serviços seguem uma tabela básica e o valor final serve, em grande parte, para cobrir os gastos com a reposição de materiais. Além da precificação simbólica, o Hospital está desenvolvendo em conjunto com a prefeitura um programa assistivo para cobrir gastos veterinários para população de baixa renda.

Há algumas restrições delimitadas pelo Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV) em relação ao código de ética em relação à publicidade. Em suma, as principais são:

- 1) Materiais impressos e digitais que divulgam instituições relacionadas à Medicina Veterinária devem informar o nome do responsável técnico e seu número de inscrição em seu respectivo Conselho Regional de Medicina Veterinária, endereço, telefone e serviços oferecidos (CFMV, 2016);
- 2) A especialidade informada deve ser aquela registrada no Conselho Regional de Medicina Veterinária (CFMV, 2016);
- 3) É proibido utilizar a imagem de um paciente ou mencionar casos clínicos para divulgar um procedimento médico ou promover a instituição, exceto quando em um contexto acadêmico e há a permissão do proprietário do animal (CFMV, 2016);
- 4) É proibido divulgar os preços dos serviços oferecidos e as formas de pagamento em canais de comunicação em massa (CFMV, 2016).

Algumas questões mais específicas do projeto não puderam ser contempladas durante o *briefing* inicial e foram suplementadas durante a próxima

etapa, coleta de dados. Elas são: associações existentes, posicionamento dos concorrentes e requisitos da marca-mãe.

4.2 Resultados da análise interna

Apesar da atual identidade visual sugerir uma paleta de cor, família tipográfica e repetição de elementos gráficos em algumas de suas aplicações, como a própria marca e a sinalização interna (Figura 2 e 3), não há, de forma clara, um sistema visual, como se observa na Figura 4. É possível concluir que a marca possui problemas de legibilidade, tendo em mente a assinatura da universidade na parte inferior da marca e a sobreposição de algumas formas que dificultam a leitura dependendo da escala e cor de fundo, levando à falta de flexibilidade de aplicações. Além disso, também possui pouca consistência, uma vez que ela é utilizada de diversas formas não previstas e não apresenta uma linguagem unificada.

Figura 2 - Marca atual



Fonte: Site do Hospital Veterinário da UEM (2021).

Figura 3 - Sinalização interna



Fonte: Autor

Figura 4 - Compilação de imagens do site do Hospital



HORÁRIO DE ATENDIMENTO
Hospital Veterinário da UEM - HVU

Segunda a sexta:
08:00 às 12:00h e das 13:30 às 17:30h
Sábados: 8:00 às 16:00h
Atendimento de emergências
Sábados: 16:00 às 19:00h
Domingos e feriados: 08:00 às 19:00h

☎ 3621 9437
🌐 <http://www.dmv.uem.br/hvu>
📘 <https://www.facebook.com/HVUEM/>



Informações no site:
<http://www.dmv.uem.br/>

Inscrições de 01 a 31 de outubro de 2019

RESIDÊNCIA MÉDICO-VETERINÁRIA (RECONHECIDA PELO MEC)

ÁREAS:

- Clínica Cirúrgica de Pequenos Animais
- Clínica Cirúrgica de Pequenos Animais com Ênfase em Diagnóstico por Imagem
- Clínica Médica de Pequenos Animais
- Clínica e Cirurgia de Grandes Animais
- Clínica e Cirurgia de Grandes Animais com Ênfase em Anestesiologia
- Patologia Clínica
- Doenças Infectocontagiosas e Parasitárias

EDITAL ABERTO!

RESIDÊNCIA MÉDICO-VETERINÁRIA UEM 2022

ÁREAS:

- Clínica Cirúrgica de Pequenos Animais
- Clínica Médica de Pequenos Animais
- Clínica e Cirurgia de Grandes Animais
- Patologia Clínica
- Diagnóstico por Imagem
- Anestesiologia Veterinária
- Reprodução Animal

PERÍODO DE INSCRIÇÃO:
10 de novembro a 10 de dezembro de 2021

Informações e edital:
www.dmv.uem.br/residencia

ATENÇÃO



No período de 18 a 21 de dezembro de 2017 o Hospital Veterinário estará atendendo apenas emergências e vacinação. **No dia 22 de dezembro não haverá atendimento.** Estaremos realizando atividades internas e desinfecção do Hospital.

FÉRIAS COLETIVAS DE 23/12/17 A 10/01/18
RETORNO ÀS ATIVIDADES DIA 11/01/18

Agradecemos a Compreensão e Colaboração.

A Coordenação.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ - UEM
HOSPITAL VETERINÁRIO - HVU - UEM

IMPORTÂNCIA DA CASTRAÇÃO

PARAS FÊMEAS

- Exclui a possibilidade de filhotes indesejados e consequentemente o abandono de animais
- Diminui o risco de câncer de mama
- Exclui a possibilidade de infecções uterinas graves, como a piometra
- A fêmea não entrará mais no cio, poupando os tutores de lidar com sangramentos e cios de rua no portão

PARA OS MACHOS

- Reduz a necessidade de sair em busca pela fêmea, o risco de fugas, atropelamentos e brigas com outros machos
- Reduz os problemas de prostatite e evita os tumores de testículo
- Cães e gatos machos sentem menos necessidade de marcar o território com urina

Voce? Sabia?

O uso de anticoncepcionais é um dos fatores que contribuem para o aparecimento de tumores de mama! A castração antes do primeiro cio, diminui para 0,5% as chances da cadela apresentar "câncer de mama"!

Hoje 11 anos a Universidade Estadual de Maringá oferece castrações a baixo custo para a comunidade, por meio do "Projeto de Castração de Cães e Gatos".
Cuide-se e seja o exemplo!

HOSPITAL VETERINÁRIO DA UEM - HVU

PROMOVE

Palestra Gratuita para proprietários

PRIMEIROS SOCORROS EM CÃES E GATOS

Você sabe o que fazer em uma emergência com seu pet? Estas e outras informações para cuidar bem do seu melhor amigo!

DIA: 01 de outubro de 2017
HORÁRIO: Às 15:00h
LOCAL: Hospital Veterinário da UEM

VENHA PARTICIPAR!

Inscrições e informações: 3621-9437

Fonte: Site do Hospital Veterinário da UEM (2021).

Tanto na mídia impressa quanto digital, a marca do Hospital é utilizada de diversas formas. Algumas aplicações utilizam a marca integralmente, outras modificam o logotipo, algumas modificam a paleta de cor e a maioria das aplicações não sugerem um padrão visual. Observa-se também que o símbolo da marca não se adequa bem quando é inscrita em um círculo, como fotos de perfis em redes sociais. As Figuras 5, 6 e 7 exemplificam tais inconsistências. Além disso, em alguns materiais impressos, o Hospital também é referido como "Hospital Veterinário de Umuarama", o que pode gerar confusão.

Figura 5 - Inconsistências no uso da marca



Fonte: Site do Hospital Veterinário da UEM (2021).

Figura 6 - Símbolo da marca não se adequa bem como foto de perfil no *Instagram*



Fonte: *Instagram* do Hospital Veterinário da UEM (2021).

Figura 7 - Inconsistências nas cores na placa em frente ao Hospital



Fonte: Autor (2021)

Outro problema na aplicação da identidade visual pode ser observado no site do Hospital, o qual se localiza em uma página dentro do site do Departamento de Medicina Veterinária e sua marca não é presente no cabeçalho (Figura 8).

Figura 8 - Página do Hospital dentro do site do DMV

UEM Universidade Estadual de Maringá
 DMV Departamento de Medicina Veterinária
 CCA Centro de Ciências Agrárias

Mapa do Site | Acessibilidade | Contato

Menu / Página Principal

- Página Inicial
- Eventos
- Administração
- Docentes
- Graduação
- Pós - Graduação
- Residência
- Serviço Voluntário
- Hospital Veterinário de Umuarama - HVU
 - Sobre o Hospital Veterinário HVU
 - Serviços
 - Horário de atendimento HVU
 - Como chegar ao HVU
 - MISSÃO
 - Valores
 - Visão
 - Administração
 - Docentes
 - Edital Residência Médico-Veterinária 2022
 - Inscrição para o Projeto de Castração
 - PROJETO PET SALVA VIDAS - Doação de sangue
 - Transparência
 - Jornada Acadêmica de Medicina Veterinária
 - Monitoria

você está aqui: [página inicial](#) / [hospital veterinário de umuarama - hvu](#)

Hospital Veterinário de Umuarama - HVU

Aqui você encontrará informações importantes sobre o funcionamento do Hospital Veterinário da UEM

Sobre o Hospital Veterinário HVU
 Conheça um pouco sobre o Hospital Veterinário de Umuarama - HVU

Serviços
 texto

Horário de atendimento HVU
 Horário de atendimento do Hospital Veterinário da UEM - Campus Umuarama Para maiores informações ligue: (44) 3621-9437

Como chegar ao HVU
 O Hospital Veterinário de Umuarama está localizado no seguinte endereço: Estrada da Paca, s/n Bairro São Cristóvão CEP:87502-970 Umuarama / PR Telefone: (44) 3621-9437 Próximo à Lagoa de Tratamento da Sanepar

MISSÃO
 Promover saúde, bem-estar e qualidade de vida aos animais; gerar a satisfação nos responsáveis, profissionais e colaboradores e desenvolver a qualificação dos acadêmicos

Valores
 texto

Visão
 texto

Administração
 texto

Docentes
Edital Residência Médico-Veterinária 2022
 Estão abertas as inscrições para o Programa de Residência Médico Veterinária da UEM - campus Umuarama. Você encontra todas informações, edital e links para os formulários de inscrição no site www.dmv.uem.br/residencia (ou no menu ao lado, no link Residência).

Inscrição para o Projeto de Castração
 O Projeto de Castração do Hospital Veterinário Universitário da UEM - Campus de Umuarama, tem como objetivo realizar ações para a posse responsável de cães e gatos em Umuarama e região. O Projeto envolve palestras em escolas e outras ações educativas, além da castração de cães e gatos a um custo reduzido. A castração evita a reprodução indesejada dos animais diminuindo o abandono de cães e gatos nas ruas e também contribui para a redução de doenças como tumor de mama, infecções uterinas e tumores de próstata em cães e gatos.

PROJETO PET SALVA VIDAS - Doação de sangue
 Projeto visando cadastrar cães e gatos saudáveis que possam doar sangue no Hospital Veterinário da UEM, ajudando assim a salvar a vida de diversos animais que necessitam de transfusão sanguínea. Contamos com a sua ajuda, cadastrando as informações do seu pet abaixo.

Transparência

Notícias
 Treinamento para diagnóstico de Leishmaniose Visceral Canina
 21/09/2018
[Mais notícias...](#)

O Plone® - CMS/WCM de Código Aberto tem © 2000-2021 pela Fundação Plone e amigos. Distribuído sob a Licença GNU GPL.

Fonte: Site do Departamento de Medicina Veterinária da UEM (2021).

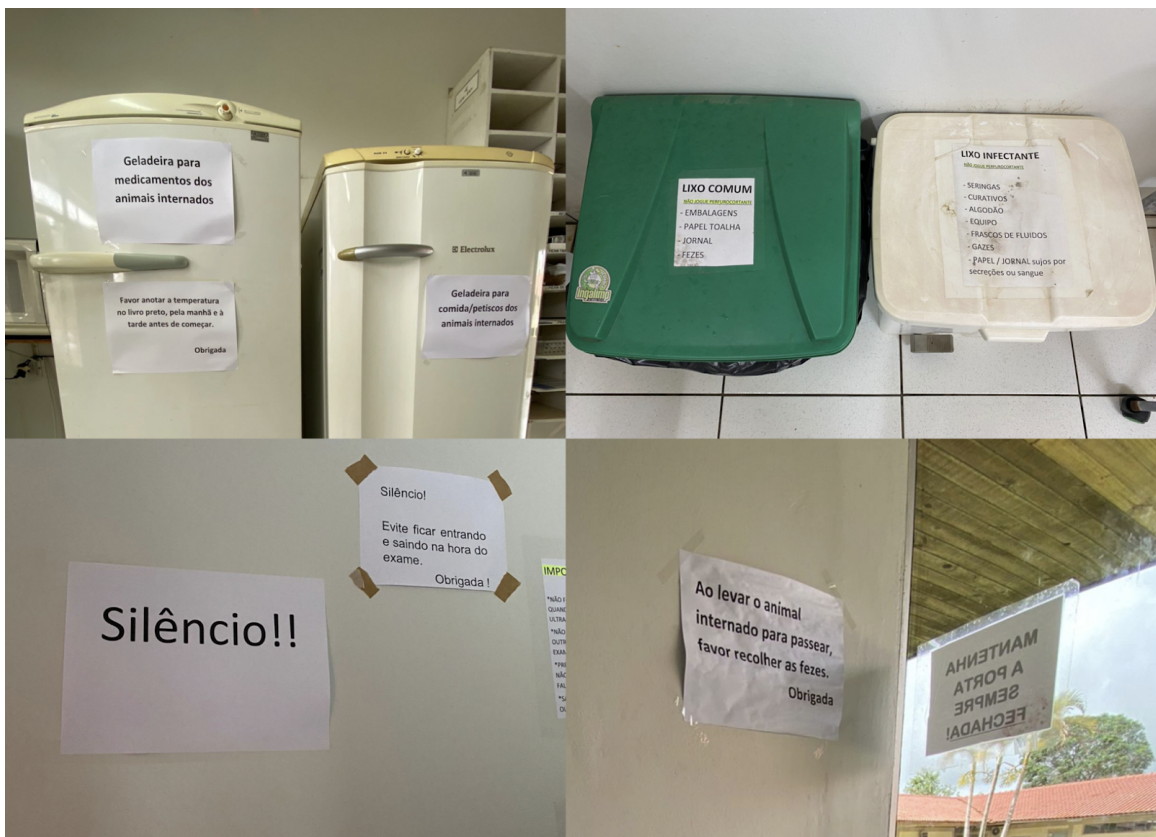
Ademais, além do problema de cor mencionado anteriormente (Figura 7), a sinalização não apresenta consistência. Ela é a união de diversas iniciativas de sinalizar o ambiente durante a existência do Hospital e por isso, apresenta vários tipos de suportes e frequentemente utiliza papéis impressos para comunicar (Figura 9 e 10). O Apêndice C contempla o mapeamento da sinalização existente do Hospital.

Figura 9 - Diversos suportes de sinalização



Fonte: Autor (2021)

Figura 10 - Uso frequente de papéis impressos na sinalização do Hospital



Fonte: Autor (2021)

Também há a sinalização do próprio campus onde o Hospital se encontra:

Figura 11 - Sinalização do campus



Fonte: Autor (2021)

Como parte da função do Hospital de promover o conhecimento científico em prol do bem-estar animal e da saúde pública, há cartazes sobre campanhas e temas da área para mobilizar as pessoas que frequentam o Hospital (Figura 12). Nota-se que não há unidade formal ou uma identidade forte. Deve-se considerar que há uma variedade no público que frequenta o Hospital, não só acadêmicos do Departamento de Medicina Veterinária, mas a comunidade externa, e o uso de imagens com conteúdo sensível gera um sentimento negativo no ambiente e pode causar desconforto para as pessoas que não são da área médica.

Figura 12 - Cartazes



Fonte: Autor (2021)

Em relação às mídias sociais, o Hospital costuma utilizar seu perfil no *Instagram* para comunicar editais, campanhas, informações sobre saúde animal e informações de cunho institucional. Sua rede social teve um longo período sem postagens entre Junho e Setembro de 2021 em razão da pandemia. Além disso, observa-se que as publicações antes e após esse período possuem estilos gráficos diferentes, embora, individualmente, cada um apresenta uma coerência formal e de cores.

Figura 13 - Publicações no Instagram antes de Junho de 2021



Fonte: *Instagram* do Hospital Veterinário da UEM (2022).

Figura 14 - Publicações no *Instagram* após Setembro de 2021.



Fonte: *Instagram* do Hospital Veterinário da UEM (2022).

Assim como observado nos cartazes, também há publicações com imagens e vídeos com conteúdo sensível

Figura 15 - Publicações no *Instagram* com conteúdo sensível.



Fonte: *Instagram* do Hospital Veterinário da UEM (2022).

Sendo assim, apesar dos problemas identificados, os elementos primários da identidade visual (símbolo, logotipo e marca) possuem alguns pontos positivos. O

símbolo do Hospital transmite de forma clara os serviços prestados pelo estabelecimento, evidenciando que também atuam na categoria de animais de grande porte. A cor verde é utilizada frequentemente na área da saúde, tanto humana quanto animal e representa vitalidade, natureza e tranquilidade.

De acordo com o manual de marca da UEM (2017) não há restrição na forma de construção de marcas de departamentos ou outras dependências por parte da Universidade Estadual de Maringá, como mostra a Figura 16. Há exceção para os setores, órgãos, departamentos e unidades que não possuem uma marca própria, que devem seguir o padrão da marca-mãe (Figura 17).

Figura 16 - Marcas pertencentes à UEM.



Fonte: Site da UEM (2022).

Figura 17 - Departamento com e sem marca própria



Fonte: Site da UEM (2022).

4.1.1 Visita ao Hospital

Durante a primeira visita ao Hospital, o autor entrevistou estudantes de veterinária, funcionários do Hospital e também clientes. As entrevistas foram executadas de forma oral, individualmente e em grupos, havendo um ponto norteador para os questionamentos (Apêndice B), mas permitindo que a conversa se desenvolvesse até para questões fora do escopo do projeto. As entrevistas individuais se aprofundaram em tópicos específicos que geralmente eram apontados pelo entrevistador. As entrevistas em grupo tinham como objetivo trazer diferentes pontos de vista a respeito de necessidades do Hospital que envolviam alguma ação de design, não necessariamente restrito a algo relacionado à identidade visual. Desse modo, as entrevistas em grupo eram menos estruturadas e possuíam um caráter de diálogo.

Em ambos os casos, o autor buscou entender as associações que os entrevistados tinham em relação ao Hospital durante suas falas. Os resultados dessas entrevistas trouxeram um novo entendimento sobre o projeto e a mudança na aplicação de entrevistas possibilitou uma maior participação dos entrevistados.

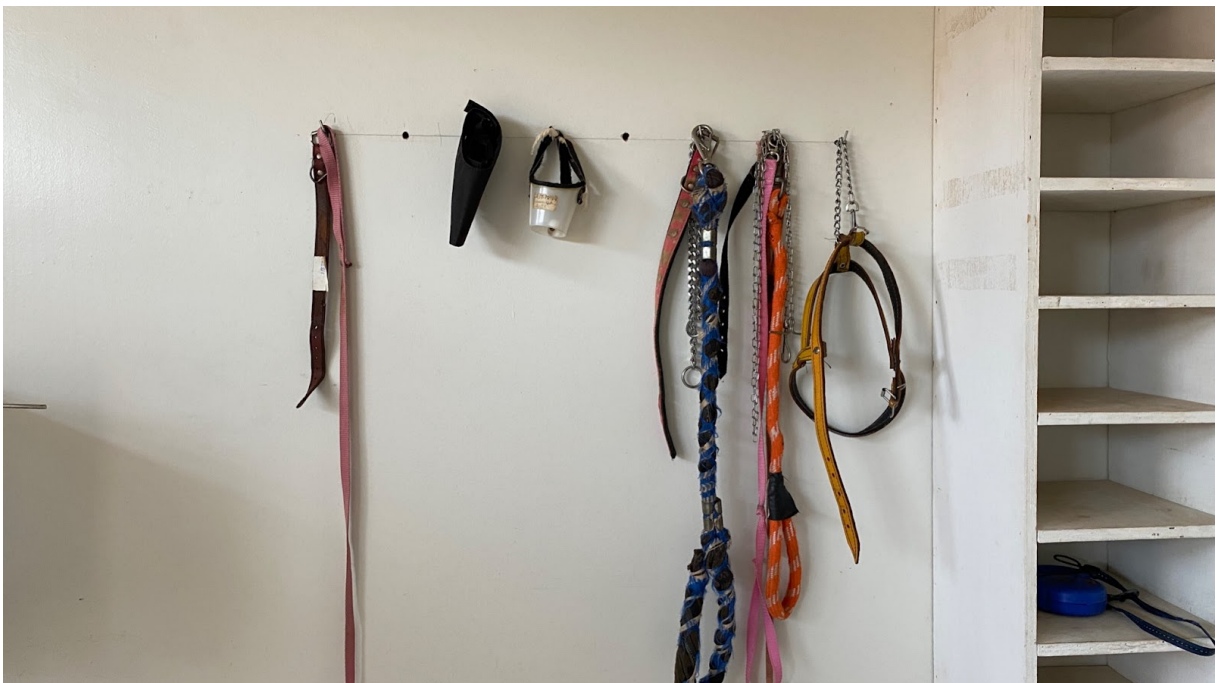
Por meio do contato mais próximo com o público do Hospital, foi possível ter uma visão mais aprofundada de suas necessidades, algo que não foi possível durante o *briefing* inicial. Além disso, possibilitou a observação de comportamentos na forma como utilizavam o espaço, gerando possíveis áreas para atuação. Dessa

forma, foram identificadas diversas necessidades ao longo da visita ao Hospital que poderiam ser implementadas nas soluções deste projeto. Elas são:

- Identificar os pertences dos pacientes, como guias, coleiras e focinheiras;
- Implementar uma placa de classificação de níveis de emergência;
- Facilitar o acesso à informação considerando a linguagem utilizada nos canais de comunicação para o público externo;
- Comunicar os projetos do Hospital para a comunidade externa e para a comunidade acadêmica;
- Comunicar as especialidades dos professores que atendem no Hospital;
- Reforçar que os serviços oferecidos são pagos, mas com preços simbólicos.

Sobre a identificação dos pertences dos pacientes, durante a visita, um funcionário relatou que é difícil identificar os pertences dos animais, o que pode gerar confusão. A Figura 18 ilustra esse problema.

Figura 18 - Exemplo do local onde as guias e coleiras dos animais internados são guardados



Fonte: Autor (2022)

A classificação de níveis de emergência segue critérios médicos para avaliar a urgência do atendimento. Esse procedimento é realizado durante a triagem por um médico veterinário. Para diminuir o tempo de espera do paciente, a recepção deve ser capaz de identificar animais que necessitam de atendimento imediato para que

assim que cheguem ao Hospital, possam ser encaminhados para um médico veterinário e atendidos imediatamente. Informar tal classificação também auxilia os proprietários dos animais a entenderem o tempo de espera e aos que vão ao Hospital sem hora marcada a entenderem a classificação do que é considerado atendimento emergencial.

Também foi mencionada a identificação do carro de emergência que fica em um dos ambulatórios (Figura 19). Ele pode ser carregado até o local onde está a emergência. Pelo seu contexto de uso, ele precisa ser facilmente encontrado.

Figura 19 - Carro de emergência.



Fonte: Autor (2022)

Com relação aos materiais digitais, apesar do site possuir informações a respeito de programas de residência e serviços, diversos estudantes, ao relembrar de suas experiências ao ingressar no curso, relataram que recorreram a fontes externas de informação, como o *Instagram* do Centro Acadêmico de Medicina Veterinária (CAMEVE), para se informar sobre a infraestrutura do Hospital. Tal apontamento era ainda mais frequente entre os estudantes que ingressaram durante a pandemia da covid-19. Desse modo, informar sobre a infraestrutura do Hospital é essencial, uma vez que se trata de um fator que influencia na decisão dos estudantes ao optarem por cursar Medicina Veterinária na UEM.

Do ponto de vista da comunidade externa, um tutor que participou de uma entrevista individual relatou que era sua quinta visita ao Hospital e que ele morava

na cidade de Loanda, cerca de duas horas de viagem de Umuarama. Ao ser questionado sobre o que o motiva trazer o animal de outra cidade, ele responde que o quadro de saúde do animal não era grave e que o fato de poder realizar os exames no mesmo local do atendimento médico é um grande fator motivador, além dos custos do Hospital serem mais baixos. Desse modo, a infraestrutura também é relevante na escolha do estabelecimento veterinário pelos tutores.

A respeito da facilidade do acesso à informação, o tópico surgiu durante uma discussão em grupo com estudantes os quais, ao comentar sobre o público que frequenta o Hospital, relataram sobre situações que vivenciaram no Hospital ou fora dele em que o uso de termos específicos prejudicava a comunicação entre o médico veterinário e o tutor do animal. Um estudante apontou que "[...] aqui também vem um pessoal carente, alguns não sabem escrever [...] ou o pessoal rural [...] que dá nomes diferentes para as coisas".

Durante a mesma conversa em grupo, foi mencionado que alguns projetos do Hospital não são divulgados de forma adequada, até mesmo os que são voltados para estudantes. Não há um local que reúna as informações a respeito de todos os projetos do Hospital, como iniciação científica, grupos de estudo e trabalho voluntário. O site informa apenas os editais para as residências e as demais formas dos estudantes se envolverem com o Hospital são comunicadas verbalmente, por cartazes ou por mídias sociais (*Instagram* e grupos de *WhatsApp*).

Durante várias entrevistas, foi constatado que as especialidades dos professores que atuam no Hospital são um ponto que atrai diversos tutores a trazerem seus animais para consulta, principalmente os que se deslocam de cidades mais distantes ou outros estados.

A respeito do uso de conteúdo sensível nos cartazes do Hospital e em canais digitais, há um receio por parte dos tutores entrevistados. Os estudantes e residentes concordaram que é uma forma de conscientizar os tutores, como mostra a fala de um estudante: "É porque na Veterinária meio que você precisa colocar medo no tutor e conscientizar, se não eles negligenciam".

Algumas pessoas deduzem que os serviços são gratuitos por se tratar de uma instituição pública, como foi comentado em algumas entrevistas. É vedado pelo código de ética estabelecido pelo Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV) a divulgação da tabela de preços e a divulgação da forma de pagamento em canais de comunicação de massa (CFMV, 2016).

Considerando que o Hospital costumava aceitar pagamentos em cartão até o início de 2022, a restrição do Conselho dificulta informar os cidadãos desta mudança. Durante a execução desta pesquisa, o Hospital passou a incluir uma tabela de preços base em seu site, como parte da iniciativa de transparência da Administração Pública pela Lei de Acesso à Informação (BRASIL, 2011), mas até então a única forma de informar os valores e forma de pagamento sem ir até o Hospital era por telefone.

Além das entrevistas, o autor pode acompanhar parte da rotina de alguns estudantes no Hospital, o que colaborou para identificar novos pontos de atuação a partir de situações que eram consideradas triviais pelos participantes. Durante a visita, pode-se observar a proximidade e cuidado com os animais internados. O pátio aberto com gramado se tornava em uma área para passear com os animais em reabilitação.

Figura 20 - Pátio central com gramado



Fonte: Autor (2022).

Na época, o Hospital também estava investindo em uma nova sala de internamento, que já foi concluída, para poder separar gatos dos cães. Ter um internamento específico para gatos confere a eles maior conforto, deixando-os

menos apreensivos, uma vez que ao compartilhar o ambiente com cães eles costumam ficar em estado de alerta, prejudicando a recuperação.

Também foi possível observar que os estudantes que estagiam no Hospital preenchem um caderno com as horas estagiadas. Esse caderno poderia ser substituído por fichas para cada estagiário. Além disso, há um grupo de estudos no qual os residentes apresentam na videoteca do Hospital, casos clínicos e cirúrgicos que ocorreram no Hospital. No mesmo dia em que o autor estava realizando a visita, os estudantes estavam confusos se haveria ou não o grupo de estudos naquela tarde. Dessa forma, informações como essa poderiam ser unificadas em um canal de comunicação de fácil acesso, como *Instagram*.

Figura 21 - Materiais impressos do Hospital



Fonte: Autor (2022)

4.1.2 Mudanças no Hospital

No início do ano de 2022, o Hospital passou a aceitar apenas boleto como forma de pagamento, alguns estudantes e funcionários relataram que essa mudança causou surpresa em alguns clientes. Em Março de 2022, o Hospital passou a

funcionar 24 horas, atendendo no horário não comercial apenas casos de emergência.

Além disso, o Hospital está buscando aprimorar sua infraestrutura com a reforma de algumas salas, como a já citada sala de internamento exclusiva para felinos e está construindo um internamento específico para animais com doenças infecciosas que foram concluídos durante o desenvolvimento desta pesquisa. Após a segunda visita ao Hospital, o autor incluiu no projeto de sinalização as novas expansões.

Figura 22 - Novos internamentos



Fonte: Autor (2022)

Em Novembro de 2022, o Hospital passou a realizar agendamento por *WhatsApp*, anterior a essa medida, o agendamento era feito apenas por telefone ou presencialmente. Em relação a questões administrativas, o Hospital está buscando

ser regularizado como parte da infraestrutura da Universidade Estadual de Maringá. Atualmente ele é apenas parte do Departamento de Medicina Veterinária.

4.2 Associações existentes

Durante a primeira visita ao Hospital, o pesquisador teve um contato próximo com os estudantes e funcionários os quais comentavam sobre suas experiências na instituição, o que possibilitou uma compreensão mais profunda da imagem interna do Hospital. Inicialmente, o pesquisador pretendia aplicar o teste de associação livre proposto por Aaker (1991), mas tendo em vista as dificuldades na aplicação e obtenção de respostas sucintas e ordenadas, como recomenda Aaker (1991), o teste foi adaptado.

Ao invés de solicitar aos participantes que elencassem de forma sintética as associações que na visão deles remetiam ao Hospital, sempre que os participantes apontavam alguma característica sobre a imagem do Hospital, o entrevistador questionava se, de fato, o Hospital era reconhecido por ela. Características apontadas por outros entrevistados também eram trazidos para outras entrevistas para obter diferentes perspectivas a respeito delas.

A mesma abordagem foi realizada com o público externo para entender a forma como viam o Hospital. Assim, construiu-se um conjunto de associações existentes do Hospital que constituem sua imagem interna e externa. No total foram 15 participantes, sendo eles 2 residentes, 1 funcionário concursado, 9 estudantes de veterinária voluntários no Hospital e 3 proprietários de animais.

A maior parte das associações utilizadas pelos entrevistados referem-se a atributos gerais da própria natureza de um hospital ou de uma universidade. Em alguns momentos utilizaram qualidades ou conceitos mais intangíveis, como atenciosidade e profissionalismo. Os Quadros 1, 2 e 3 sumarizam as associações encontradas.

Quadro 1 - Associações do público internos (residentes, funcionários, estudantes)

Categoria	Associações
Ensino e pesquisa	Aprendizado; aulas práticas; aulas; laboratórios; pesquisa; adquirir experiência; estágio; residência
Serviço à comunidade	Atendimento à comunidade; sociedade, comunidade carente

Infraestrutura	Fácil acesso a exames; comodidade para realizar exames em um só lugar; laboratórios
Especialidades	Professores da área; especialidades dos professores; animais de pequeno e grande porte; cada um tem sua função; várias áreas da veterinária em um lugar só
Qualidade do serviço	Recém formados, mas com grande profissionalismo
Preço acessível	Preço mais acessível; mais barato que clínicas privadas

Fonte: Autor (2022)

Quadro 2 - Associações do público externo (tutores de animais)

Categoria	Associações
Preço acessível	Mais barato que em outros lugares
Qualidade do serviço	Profissionalismo; atenciosidade; "explicam bem"
Infraestrutura	Realizar exames no mesmo lugar

Fonte: Autor (2022)

Deve-se observar que as entrevistas foram realizadas logo após o Hospital começar a ter atendimento emergencial 24 horas e anterior a finalização das reformas. A partir do convívio e percepções do autor a respeito da personalidade e identidade do Hospital, foram levantadas outras associações consideradas importantes para o posicionamento do Hospital.

Quadro 3 - Associações adicionais a partir das análises e observações do autor

Categoria	Associações
Infraestrutura	Internamento humanizado; natureza; espaço aberto
Qualidade do serviço	Proximidade com os animais
Aspecto intangível	Bem-estar; saúde; tranquilidade; acessível; empatia

Fonte: Autor (2022)

Para o desenvolvimento do projeto, tomou-se como base as associações que possuíam significados fortes e complementares, que demonstravam grande potencial para serem utilizadas como inspiração para o desdobramento da identidade visual do Hospital e que possuíam grande relevância para seu público. Dessa forma, buscou-se evidenciar no projeto associações relacionadas ao ensino e pesquisa, qualidade do serviço e ideias mais abstratas, como saúde e bem-estar.

4.3 Resultados da análise de concorrentes

Ao analisar a forma como clínicas e hospitais veterinários de Umuarama e região utilizam suas marcas, foi identificado os tipos de associações mais frequentes. Foram selecionadas as clínicas mais conhecidas de Umuarama de acordo com os estudantes e funcionários entrevistados e também o Hospital Veterinário da UNIPAR (Universidade Paranaense), que junto com o da UEM são os únicos na cidade. A partir do conteúdo disponibilizado, quando existente, no site e nas redes sociais (*Instagram* e *Facebook*) dos estabelecimentos, tomou-se nota das principais associações utilizadas para inferir o principal tipo de posicionamento utilizado.

Também foram analisados os serviços oferecidos pelos estabelecimentos em Umuarama mencionados na entrevista a fim de comparar com os do Hospital Veterinário da UEM.

4.3.1 Marcas

O intuito deste levantamento é identificar as associações e estratégias de posicionamento dos concorrentes, bem como o partido de suas marcas a fim de definir possíveis abordagens para a identidade visual do Hospital Veterinário da UEM. As figuras a seguir apresentam as marcas de clínicas e hospitais mencionados nas entrevistas.

Figura 23 - Marcas dos Hospitais Veterinários Universitários



Fonte: **(A)** Site do Hospital Veterinário UNESP - Jaboticabal (2021). **(B)** Site do Hospital Veterinário UFMG (2021). **(C)** Site do Hospital Veterinário UEL (2021). **(D)** Site do Hospital Veterinário UFPR

(2021). (E) Site do Hospital Veterinário da UNIPAR (2021) (F) Site do Hospital Veterinário da UEM (2021)

Figura 24 - Marcas de Clínicas Veterinárias de Umuarama



Fonte: (A) Facebook da Clinipet Medicina Animal (2022). (B) Facebook da VetCenter Clínica Veterinária (2022). (C) Facebook da Salvare Clínica Veterinária (2022). (D) Facebook da De Conti Cirurgia Veterinária (2022). (E) Facebook da Clínica Veterinária Santa Clara (2022).

A partir da análise das marcas, nota-se o uso frequente da cor verde, tradicionalmente utilizada na área da saúde. Também é possível observar o uso frequente de animais e de símbolos da área da saúde e da Medicina Veterinária. Em relação às clínicas, observa-se que algumas utilizam uma denominação diferente de "Clínica Veterinária". CliniPet busca se diferenciar utilizando "Medicina Animal" para referenciar a sua categoria e a DeConti, "Cirurgia Veterinária", já que é especializada em oferecer este serviço. Todas as clínicas selecionadas utilizam animais para caracterizar sua função e também enfatizar pontos de diferença, como no caso da CliniPet Medicina Animal que também atende cavalos.

A marca da Salvare Clínica Veterinária utiliza o símbolo de cruz para referenciar à área da saúde e possui uma abordagem lúdica, pela escolha de cores e estilo gráfico, remetendo a um desenho infantil. A marca da VetCenter Clínica Veterinária também possui uma abordagem lúdica, com um formato de coração que

também insinua o formato de uma pata. Ambas marcas transmitem uma sensação amistosa, de proximidade.

A marca do Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Londrina (UEL) utiliza uma serpente em torno da letra "V" da sigla do hospital referindo-se ao símbolo da Medicina Veterinária, transpassando uma ideia de tradição. Da mesma forma, a marca do Hospital Veterinário da Universidade Federal do Paraná (UFPR) utiliza o mesmo partido gráfico, embora transpasse uma ideia de robustez e seriedade pela escolha de uma tipografia geométrica com grande peso visual que é reforçada pelo uso da cor verde escura.

Já a marca do Hospital Veterinário da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) utiliza cantos arredondados em seu símbolo que em conjunto com a tipografia sem serifa e a escolha de cores transpassam uma sensação de tranquilidade, pureza e segurança. O símbolo de um livro complementa o formato da cruz, referenciando a ideia de união entre o ensino e prática veterinária do hospital.

Das marcas de hospitais universitários selecionadas, a do Hospital Veterinário da UNIPAR é a única que utiliza a marca-mãe como seu símbolo. As demais criam uma conexão com a instituição de ensino que pertencem utilizando o nome ou a sigla da universidade em seu logotipo.

A marca do Hospital Veterinário da Universidade Estadual Paulista (UNESP), assim como a atual marca do Hospital Veterinário da UEM, indica os diversos animais que o hospital atende, mas confere um maior destaque para os animais de grande porte.

Consultando os sites dos hospitais universitários, constatou-se que experiência e qualidade são atributos frequentemente utilizados para construir credibilidade. Reforça-se a infraestrutura, equipamentos, laboratórios e convênios como sinônimo de qualidade. Além disso, o uso do nome da universidade, departamento e tempo de existência também indicam experiência na área. Também notou-se uma linguagem visual mais objetiva, não apelando para evocar fortes sentimentos e conceitos mais abstratos em direção a marca.

Por outro lado, as clínicas utilizam extensivamente suas redes sociais, promovendo suas marcas por meio de vídeos e imagens com informações sobre saúde animal e sobre sua estrutura e serviços. Nota-se que elas, em sua maioria, reforçam características como contato próximo com o tutor e o animal, empatia, tecnologia e especialidade.

4.3.2 Serviços

Deve-se esclarecer que, de acordo com a Resolução nº 1.275 de 2019 publicada pelo Conselho Federal de Medicina Veterinária, clínicas veterinárias oferecem consultas e tratamentos clínico-ambulatoriais, sendo a oferta de cirurgia e internação, 24 horas ou não, um elemento não obrigatório. Já os hospitais veterinários, além de ofertarem consultas e tratamento clínico-ambulatorial, possuem obrigatoriamente exames diagnósticos, cirurgias e internações, com atendimento 24 horas.

Desse modo, em relação aos serviços oferecidos, as principais clínicas mencionadas nas entrevistas realizam cirurgias. O único exame feito por elas é o hemograma automático (realizado por uma máquina), diferente do Hospital Veterinário da UEM no qual um profissional qualificado realiza o exame em um microscópio, sendo mais fidedigno do que o automático.

Exames de patologia clínica, como hemograma, urinálise, bioquímica sérica, análise de líquidos cavitários, análise de líquido, citologia aspirativa e exames parasitológicos e microbiológicos são realizados pela UEM e também pela UNIPAR.

Tanto o Hospital Veterinário da UNIPAR quanto da UEM oferecem exames ultrassonográficos e radiográficos simples e contrastados, no entanto o Hospital da UNIPAR consegue apenas realizá-los em animais de pequeno porte, diferente da UEM, que possui aparelhos de raio-x e ultrassom portáteis, possibilitando realizar exames em animais de grande porte também. A CliniPet Medicina Veterinária também atende equinos, um diferencial da clínica.

Além disso, o Hospital Veterinário da UEM possui uma variedade de exames de imagem que o Hospital da UNIPAR não possui, como endoscopia, colonoscopia, traqueoscopia e broncoscopia, todos em animais de pequeno e grande porte.

Outro ponto de diferença entre os dois Hospitais é o internamento. Atualmente o Hospital da UEM possui ambientes separados para internamento de felinos. Ademais, foi construído um local de internamento específico para casos infecciosos. Por outro lado, o Hospital da UNIPAR não possui ambientes separados para cães e gatos, mas possui um internamento para casos infecciosos.

Dessa forma, observa-se que a infraestrutura da UEM se torna um grande ponto de diferença, ainda mais excepcional quando se trata de animais de grande

porte. Tais aspectos devem ser reforçados em sua comunicação com o público para criar um maior conhecimento de seus serviços.

Com base no exposto, a partir do problema inicialmente identificado foi possível descobrir outras questões que em um primeiro momento não eram aparentes. Delimitou-se mais precisamente as necessidades do Hospital e objetivos secundários que potencializariam o impacto de mudança dos produtos dessa pesquisa. Apesar do Hospital possuir diversos pontos de diferença entre seus similares, sua identidade visual não valoriza tais aspectos. Em decorrência de problemas de comunicação, tanto o público interno quanto externo acabam sendo prejudicados. A imersão proporcionada pelas visitas, entrevistas e o contato com estudantes e funcionários durante a pesquisa trouxe uma perspectiva mais apurada sobre o Hospital, possibilitando desenvolver um projeto fundamentado no que a instituição realmente é.

5 DESENVOLVIMENTO

A partir do conhecimento adquirido nas etapas anteriores, desenvolveu-se o *rebranding* da identidade visual e sinalização do Hospital. Partiu-se de um princípio estratégico para reposicionar a marca, utilizando como base as associações identificadas como relevantes para o contexto do Hospital.

5.1 Design e o setor público

O emprego estratégico do design gráfico é uma ferramenta que cria reconhecimento visual dos valores fundamentais de uma organização. O reconhecimento de valores intangíveis se dá por meio de um processo semântico, no qual são derivados associações que constituem aquilo que uma organização é e deseja ser. A conexão da marca com sua essência é construída pela maneira como ela se apresenta para seu público.

No que tange o aspecto visual, para que se crie essa conexão, a marca deve ser consistente no uso de sua linguagem gráfica. Por consequência, quando se tem uma identidade unificada, cria-se uma certa expectativa sensorial e emotiva da forma como ela se apresenta nos canais de comunicação.

Além da consistência, quando se almeja uma estratégia de marca de longo prazo, principalmente em um mercado saturado, o estímulo visual precisa ser reconhecível e memorável para que se possa identificá-lo como pertencente a uma marca e relacioná-la a seus significados.

A definição da composição de associações de uma marca é construída por meio de relações de semelhança e diferença. Cada setor possui características que já são esperadas, que são intrínsecas à sua função e geralmente são compartilhadas por outras organizações do ramo. Sendo assim, parte das associações são aquelas que auxiliam a demonstrar a razão social da organização.

No caso do Hospital, experiência e qualidade foram associações recorrentes encontradas na análise de concorrentes. Além disso, o vínculo com a universidade é frequentemente destacado pelos hospitais universitários, não só como uma forma de demonstrar sua categoria, mas também como uma forma de atribuir respeito e qualidade.

A falta de diferenciação nesse quesito é sustentada pela bibliografia apresentada, uma vez que se trata de um setor que possui poucas formas de diferenciar seus produtos. Dessa forma, a particularização de uma marca nesse tipo de associação se dá pela maneira em que ela é apresentada, ou seja, estímulos diferentes para transpassar uma mesma ideia. Também há outras fontes que compõem o conjunto de associações, como os pontos de diferença entre as identidades corporativas.

O design permite trabalhar com a essência de uma marca, oferece formas de traduzir sua identidade em algo tangível, utilizando cores, formas, materiais que sugestionam aos sentidos sensações, emoções e memórias. Desenvolver uma marca não é meramente adornar um produto. É a busca sistemática e consciente de construir, reforçar e direcionar a imagem da organização. Logo, a gestão do design dentro das instituições se torna um ativo importante para lidar com a identidade corporativa, seja ela pública ou privada.

Não há um consenso na forma de lidar com o *branding* no setor público. Dado a pluralidade de atuação do Estado, da mesma forma que se observa no setor privado, não se pode estabelecer uma única estratégia de orientação de marca. Utilizar fatores internos à organização é uma alternativa frequentemente adotada no setor público para construir valores a longo prazo (GROMARK e MELIN, 2013; LEIJERHOLT *et al.*, 2019). No entanto, dada a diversidade das atividades exercidas pelas organizações públicas, requer, assim como no setor privado, estratégias diferentes de acordo com o contexto em que são aplicadas.

No caso do Hospital, observa-se que não deve ser uma marca direcionada unicamente por fatores externos, como tendências e concorrência. Uma vez que eles podem alterar com frequência e a marca poderá perder seu sentido. Também correrá o risco de ter sua marca diluída em meio a tantas outras similares, o que andaria na contramão de se construir uma marca com grande pregnância.

Ao invés disso, sua marca precisa ser robusta e longeva. Para isso, precisa ser fundamentada principalmente em fatores internos que partam da essência do Hospital e que o acompanharão por um longo período. Por outro lado, ela deve permitir certo nível de sensibilidade ao seu contexto externo para responder a demandas inesperadas que a marca julga estar dentro do escopo de sua atuação.

Nesse sentido, a abordagem metodológica se demonstrou de grande valor para compreender o contexto interno da instituição.

Em termos mais amplos, todo design é social, uma vez que gera impacto na vida das pessoas, seja ele de interesse comercial ou não. No entanto, o bem-estar coletivo é o objetivo fundamental das instituições públicas, logo para esse setor, o design é social não só por sua natureza, mas também como um fim. Empresas públicas, trabalham com princípios que podem ser contraditórios na exploração de bens e serviços no setor privado. Possuem como objetivo garantir o interesse coletivo e a segurança nacional, podendo não necessariamente gerar retorno financeiro. Para o Hospital, essa preocupação é visível em seu compromisso com o ensino e formação de profissionais, com o bem público, com a saúde pública e a oferta de serviços médico-veterinários por valores simbólicos ou gratuitos.

Essa natureza democrática faz parte da personalidade corporativa das instituições públicas e o conjunto de associações deve refletir esse caráter social para que não haja conflitos com seu propósito. Para que as pessoas consigam exercer sua cidadania é necessário que elas sejam mobilizadas a respeito de seus direitos e o que o Estado tem a oferecer. Potencializar suas ações, mobilizar seu público-alvo, criar novos hábitos é o que uma instituição pública precisa almejar para que tenha sucesso em exercer sua função social.

Nesse sentido, a transparência e a acessibilidade à informação são produtos consequentes de uma boa comunicação e o design a torna possível. Como fundamenta a Lei de Acesso à Informação (BRASIL, 2011), a publicidade deve se tornar a regra e o sigilo, a exceção.

Organizações podem funcionar sem uma marca propriamente dita, como símbolo ou um nome que as identifique. No entanto, para que se possa conferir significados a um produto de forma que não se confunda com similares, é necessário atrelá-los a uma marca. No Hospital, não há um gerenciamento de sua imagem, apenas esforços pontuais de manter uma linguagem concisa. Por cerca de 6 anos, o Hospital ficou sem uma marca, a partir de 2013 foi adotada a marca que é utilizada até hoje, o que sustenta a afirmação de Frascara (1989), de que o design no setor público é muitas vezes visto como um mero acessório, algo concebido tardiamente, sem fundamento estratégico.

O papel do *branding* dentro de instituições públicas, assim como em privadas, é de construir valor e potencializar suas ações. O caráter social confere às

instituições públicas um alto poder de mobilização e mudança. Por isso deve ser gerido de forma estratégica e o design oferece essa possibilidade, de situar o posicionamento de uma marca dentro de elementos da cultura, criando significados que as pessoas consigam se identificar.

5.2 Associações

A escolha de associações parte da essência de uma organização, ou seja, o que ela realmente representa e consegue entregar para seu público. Elas também devem dar à instituição espaço para expandir e ao mesmo tempo devem manter sua relevância. Uma instituição pode ter inúmeras associações, desse modo, reconhecer aquelas que geram influência significativa e a destacam no setor se torna uma tarefa fundamental para sustentar um posicionamento a longo prazo. O design possui influência direta na gestão da identidade corporativa, pois é capaz de transformar as associações em produtos que conectam com a cultura, a representação, a materialização de ideias, sentimentos e emoções.

Além de compreender o que a instituição pode ofertar, é importante compreender a imagem interna e externa existentes da organização. As associações existentes possuem grande influência na percepção de uma marca e na sua credibilidade de criar novas associações a seu respeito, bem como desvincular de percepções já existentes. Assim, considerando o *rebranding* do Hospital, nota-se que seu público possui uma atitude positiva em direção a sua marca, não havendo a necessidade de se distanciar de aspectos de sua imagem, apenas reforçar sua identidade corporativa.

Considerando as análises realizadas, nota-se que o Hospital não explora em sua marca e na sua comunicação com o público os aspectos que o torna referência na região, como as especialidades dos professores que atendem no Hospital, a oferta ampla de serviços para animais de grande porte, a variedade de exames diagnósticos e sua infraestrutura.

Observa-se que aspectos considerados importantes para o público interno do Hospital como "Ensino", "Pesquisa", "Especialidades" e "Serviço à comunidade" não foram mencionados nas associações do público externo. Ensino e pesquisa fazem parte do convívio dos estudantes, professores e funcionários com o Hospital, e por isso é algo que trazem à mente quando pensam sobre o Hospital, o que pode

explicar a conexão não imediata dessas associações por parte da comunidade externa.

No entanto, pode demonstrar também uma conexão fraca com o que é desenvolvido no Hospital e sua relevância para sociedade, como a formação de profissionais e pesquisas para o avanço da saúde humana e animal. Isso é fundamentado pela baixa promoção das atividades do Hospital, como identificado nas entrevistas e na análise interna. O mesmo pensamento se aplica para a associação "Especialidades".

A cultura interna de promover a extensão universitária, o compromisso de oferecer atendimento profissional de qualidade para a sociedade e a preocupação com a saúde animal e humana compõem a personalidade do Hospital. Desse modo, o fator "Serviço à sociedade" pode ser entendido como integrante da personalidade corporativa do Hospital e por isso é uma associação relevante para o público interno.

Ademais, nos últimos anos, o mercado de animais de estimação tem vivenciado mudanças comportamentais da população. Segundo a Comissão de Animais de Companhia (Comac, 2021) do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal (Sindan), em relação ao ano de 2019, em 2021 houve uma mudança na percepção de tutores de cães e gatos sobre seus animais. A pesquisa mostra que houve um aumento na percepção de animais como membro da família, amigo ou companhia e uma redução na percepção de animal de estimação.

Desse modo, tal preocupação deve ser levada em consideração no posicionamento do Hospital. Questões como o cuidado com os animais e seu bem-estar, proximidade entre as pessoas e seus animais são associações compartilhadas por um grande número de pessoas e possuem influência significativa na percepção e processo de decisão dos consumidores.

O Hospital pode utilizar sua identidade corporativa para embasar tais associações, conferindo maior credibilidade para suas afirmações. Ao reforçar aspectos como uma internação humanizada, com passeios no gramado para aliviar o estresse dos animais, o internamento separado de gatos dos cães para que aqueles não fiquem em estado de alerta, evitando estresse e auxiliando na recuperação, são formas de utilizar o que o Hospital oferece para construir valor.

Está na natureza do Hospital atuar no ensino e na pesquisa, oferecendo aos estudantes um ambiente diverso para que possam se desenvolver academicamente, profissionalmente e socialmente. Há inúmeras atividades que os estudantes

participam e elaboram em conjunto com o Hospital, como feiras, grupos de estudo, campanhas, iniciação científica e dentre outras. É imprescindível comunicar de forma clara e objetiva o que o Hospital pode oferecer para esse público, pois como identificado nas entrevistas, a infraestrutura e recursos disponíveis no curso de Medicina Veterinária é um fator decisório na escolha de qual universidade ingressar.

Ao analisar os concorrentes, observa-se que a infraestrutura e as especialidades oferecidas pelo Hospital é um dos seus pontos de destaque, especialmente em relação ao atendimento de animais de grande porte. Além disso, sua missão, visão e valores devem ser levados em consideração para que o projeto seja coerente com a cultura da organização.

5.3 Conceito da marca

A cultura do Hospital vem de sua origem, como um hospital-escola, junto com o curso de Medicina Veterinária. O Hospital é direcionado pela produção e divulgação do conhecimento científico, sendo a ponte entre a comunidade acadêmica e a sociedade. Como parte da Universidade Estadual de Maringá, está em sua essência oportunizar, promover e articular o conhecimento científico para além do meio acadêmico, utilizando a Ciência em prol do bem-estar animal e saúde pública. Com base em seus fundamentos, formulou-se o conceito da marca ou mantra para auxiliar na tomada de decisões e servir como inspiração.

Decorrido certo tempo das análises, o autor se prolongou para encontrar alguma frase que capturasse toda a complexidade do Hospital Veterinário. Nesse ponto da pesquisa, o autor já tinha grande familiaridade com a personalidade e identidade do Hospital e também tinha de forma clara em sua mente o que o Hospital significava para as pessoas, os servidores, os estudantes e tutores que frequentam o lugar. Apesar disso, resumir em poucas palavras ideias e conceitos complexos foi uma etapa que só foi concluída após a imersão na criação da marca.

O mantra "Pela Ciência, pela saúde, pelo bem-estar animal" traz consigo diversos aspectos da atuação do Hospital Veterinário. O primeiro elemento do tripé, "pela Ciência", mostra seu principal motivo de ser. A Ciência, com "C" maiúsculo, faz referência a toda construção de conhecimento a partir da pesquisa. A Ciência que instiga, esclarece e transforma. O Hospital possui o papel de agente de mudanças na sociedade, em especial em relação à saúde. O Hospital lida não só com animais,

mas também com pessoas. "Pela saúde" reforça o papel do médico-veterinário como profissional da saúde e também do Hospital com seu comprometimento com a saúde pública. "Pelo bem-estar animal" confere um significado amplo, não só tratar enfermidades, mas também preveni-las.

As associações escolhidas para dar suporte ao mantra são: **(1) Nostalgia, amizade e alegria:** trazer à mente momentos especiais entre os tutores e seus animais; **(2) Empatia:** criar uma conexão profunda com os tutores e os animais; **(3) Ciência; credibilidade:** demonstrar profissionalismo, confiança e respeito; reforçar aspectos relacionados à pesquisa e ao ensino no Hospital; e **(4) Natureza:** enfatizar a natureza, uma vez que sua presença é uma dos diferenciais do Hospital.

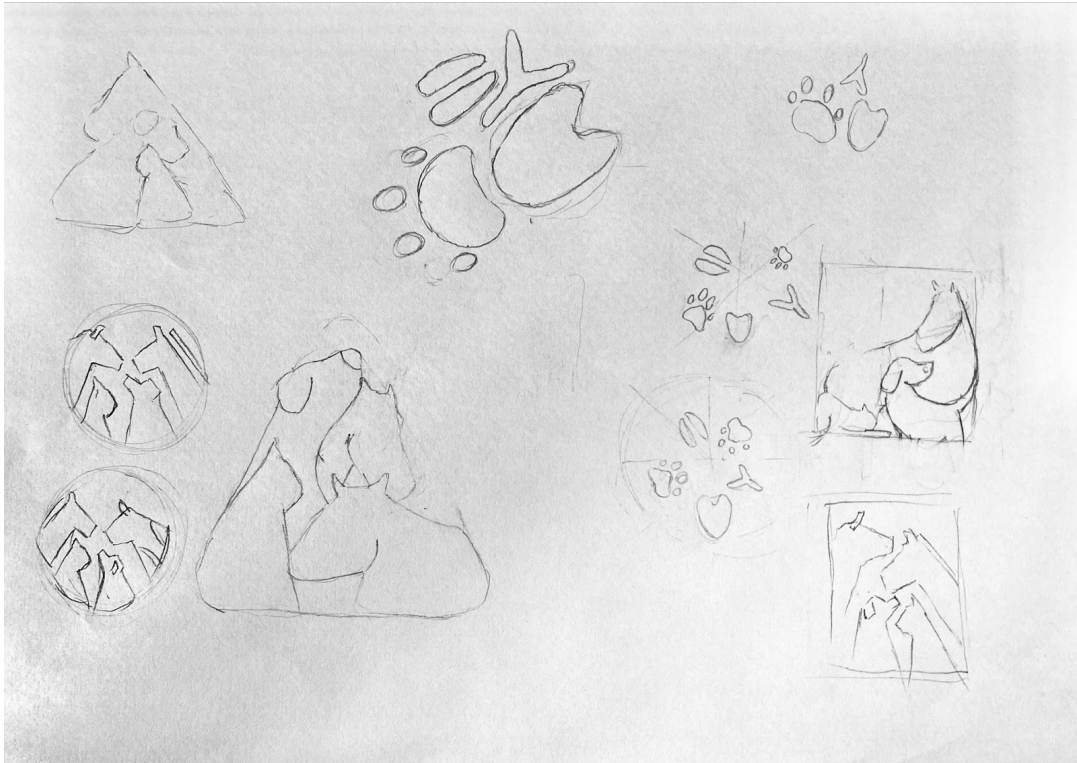
Além disso, com base nas análises, viu-se necessário reformular a missão do Hospital dado a sua similaridade a sua visão e também a necessidade de evidenciar seu posicionamento. A nova missão, "Como um hospital-escola, temos o papel de apoiar o ensino e pesquisa realizados na universidade e de promover, articular e ofertar esse conhecimento para o bem-estar da saúde animal e da sociedade.", mostra sua atuação na esfera acadêmica para o bem da sociedade, assemelhando-se ao mantra da marca.

Como mencionado anteriormente, a marca atual do Hospital possui pontos positivos, pois comunica de forma clara sua área de atuação, Medicina Veterinária, e comunica também sua categoria, Hospital Universitário, e específica que também atende animais de pequeno e grande porte. Como visto na análise de concorrentes, esse último é um grande fator que diferencia o Hospital. Além disso, foi evidenciado na análise de associações existentes que o público do Hospital possui atitudes positivas em relação a marca já existente. Por esses motivos, avaliou ser o melhor caminho desenvolver um *rebranding* da marca que tivesse o mesmo partido gráfico utilizado pela marca atual.

Com base nessas informações, iniciou-se o estudo de alternativas para a marca do Hospital. A geração de alternativas consistiu em uma etapa projetual em que se esboçou rapidamente possíveis caminhos a serem tomados, explorando, em um primeiro momento, possíveis soluções formais. Considerando o reconhecimento do Hospital como um centro de referência para animais de grande porte na região, como identificado na análise de concorrentes, e também a sugestão de alguns entrevistados, adicionou-se um bovino ao conjunto de animais representados na marca.

Buscou-se evidenciar as associações propostas anteriormente, tendo o mantra da marca como inspiração para geração de alternativas. A Figura 25 mostra algumas delas.

Figura 25 - Estudos iniciais



Fonte: Autor (2022)

Algumas das alternativas foram vetorizadas para entender melhor o peso visual das formas e proporções. Iniciou-se um breve estudo de tipografias para acompanhar os símbolos.

Figura 26 - Estudos em preto e branco



Fonte: Autor (2022)

O desenvolvimento da marca prosseguiu com o refinamento da alternativa que, na visão do autor, possuía grande potencial para ser a marca que representasse o Hospital de forma marcante e única. A alternativa escolhida (Figura 27) foi desenvolvida pensando no nível de detalhe suficiente para que fosse possível reconhecer de forma clara os animais representados. A forma circular foi inspirada nos carimbos japoneses, "*hanko*" (Figura 28), que conseguem reproduzir em um pequena área (geralmente circular), formas complexas. Além disso, há também o simbolismo representado pelos animais dentro de um círculo, que reforça uma ideia de união e completude.

No entanto, da maneira que ocorreu, a simplificação geométrica das formas dos animais transpassa uma ideia de brutalismo e rigidez e os cantos retos enfatizam uma ideia de perigo, falta de segurança. Assim se viu necessário adequar a marca para transmitir as associações propostas e realizar estudos para identificar formas de aprimorar a legibilidade da marca.

Figura 27 - Alternativa escolhida



Fonte: Autor (2022)

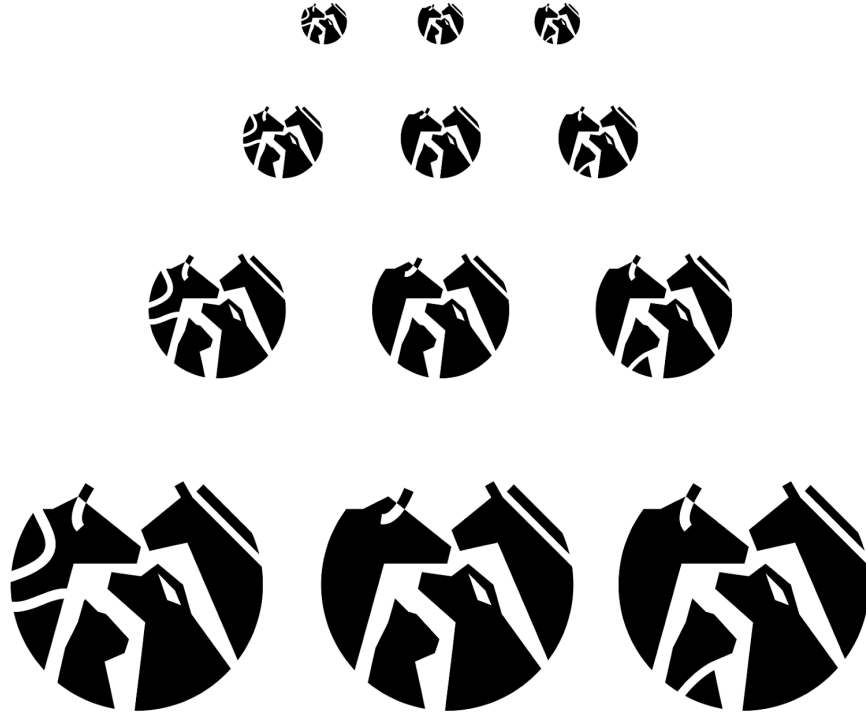
Figura 28 - *Hanko*



Fonte: Autor (2022)

Também realizou-se estudos para aprimorar a legibilidade e entender o nível de detalhes necessário para o reconhecimento dos elementos da marca (cão, gato, boi e cavalo).

Figura 29 - Estudo de legibilidade da marca com diferentes níveis de detalhamento



Fonte: Autor (2022)

A Figura 30 mostra a comparação da marca antes e após o refinamento com base nas primeiras considerações.

Figura 30 - Primeiro refinamento

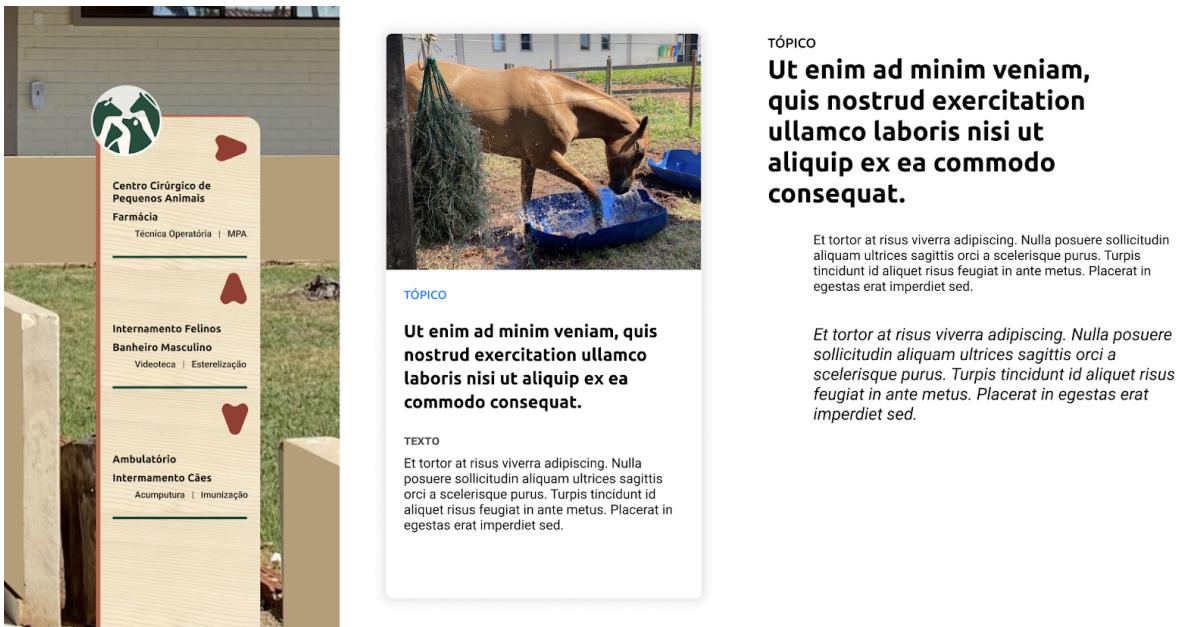


Fonte: Autor (2022)

A partir dessa marca, ainda não finalizada, iniciou-se o estudo da sinalização do Hospital conjuntamente com o estudo de cores e tipografia. Levando em

consideração facilitar o uso da tipografia, optou-se por fontes abertas para serem utilizadas como fontes institucionais. Avaliou-se o uso de duas tipografias, considerando suas aplicações (Figura 31) e paridade com o símbolo desenvolvido (Figura 32).

Figura 31 - Estudo de pares de tipografia em aplicações



Fonte: Autor (2022)

Figura 32 - Estudo de pares de tipografia na marca



Fonte: Autor (2022)

As famílias tipográficas escolhidas foram a Ubuntu e a Roboto, sendo a primeira utilizada mais pontualmente, como na própria marca e títulos; e a outra, em corpos de textos em que se necessita uma leitura mais confortável. Essa escolha partiu de considerações em relação à quantidade de variações de estilos, à legibilidade e o simbolismo atrelado à fonte. A Ubuntu possui 8 variações, já a Roboto é uma fonte variável em peso e largura.

Durante o aprofundamento no estudo de tipografia, modificou-se a marca uma segunda vez (Figura 33), arredondando mais alguns cantos para torná-la mais próxima ao estilo da fonte Ubuntu.

Figura 33 - Segundo refinamento da marca



Fonte: Autor (2022)

Durante o desenvolvimento da sinalização, identificou-se a necessidade de trazer algum elemento para enfatizar ideias como universidade e instituição de forma a aprofundar o conceito da marca. A solução encontrada foi utilizar como inspiração o valor simbólico da coroa de louro, que remete a ideia de honra e prosperidade, tradicionalmente aplicada em marcas e brasões de universidades e outras marcas do contexto acadêmico (Figura 34). Também pode ser encontrado em algumas versões do símbolo da Medicina Veterinária, embora não na oficial. A Figura 35 mostra a evolução do símbolo da marca do Hospital.

Figura 34 - Marcas e brasões com coroa de louros



Fonte: Site da Universidade Federal do Rio de Janeiro (2022). Site da Universidade Harvard (2022).
Site da Academia Brasileira de Arte (2022). Site da Academia Brasileira de Letras (2022).

Figura 35 - Evolução do símbolo marca




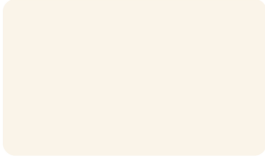

Fonte: Autor (2022)

O resultado final da marca incorpora o mesmo partido gráfico da marca original e também traz elementos novos, como o boi e a coroa de louro. A simplificação das formas não só possui uma função técnica, de facilitar o

reconhecimento rápido e a redução da marca, mas também, junto com os cantos a torna mais confortável aos olhos e também auxilia na construção de significados. O uso da coroa de louro estilizada reforça a composição circular do símbolo da marca e a variação em sua espessura causa uma leitura ordenada de forma ascendente do símbolo.

A paleta de cores da identidade visual foi desenvolvida em conjunto com o projeto de sinalização e teve como principal inspiração o ambiente do Hospital e as sensações almejadas pela marca.

Figura 36 - Cores da marca

	Verde Sóbrio	C 90	R 0	HEX 115945
	Cor Principal	M 40	G 90	Pantone 3298 C
		Y 75	B 70	
		K 35		
	Branco Linho	C 5	R 240	HEX F2ECE2
	Cor Secundária	M 5	G 235	Pantone 7604 C
		Y 10	B 225	
		K 0		
	Laranja Euforia	C 0	R 250	HEX FF985E
	Cor Destaque	M 50	G 150	Pantone 1565 C
		Y 70	B 90	
		K 0		
	Azul Sóbrio	C 90	R 0	HEX 0073A3
	Cor Suplementar	M 50	G 115	Pantone 7461 C
		Y 20	B 160	
		K 2		

Fonte: Autor (2022)

A cor principal da identidade visual do Hospital é o "Verde Sóbrio" que transpassa uma sensação de esperança, segurança e seriedade. A cor verde é associada à saúde e, como demonstra a análise de concorrentes, é uma das cores mais usadas em estabelecimentos médico-veterinários, logo ela indica para o público que possui esse conhecimento prévio, sobre o que é a instituição.

O tom de verde escolhido também busca referenciar a natureza, que é algo notório no Hospital, dado seu ambiente aberto e sua localização. Também é uma cor que se assemelha à lousa de giz, remetendo à educação.

O "Branco Linho", assim como o verde, dá a ideia de estar junto à natureza, um local calmo. Ela complementa o "Verde Sóbrio" nas composições, sendo utilizada como uma cor secundária.

O "Laranja Euforia" trás uma sensação de entusiasmo, de energia e vivacidade. Essa cor é utilizada pontualmente para dar destaque, servindo para conduzir o olhar do leitor para certo lugar.

O Azul Sóbrio refere-se ao céu, a um ambiente aberto, trazendo a sensação de tranquilidade e familiaridade. É utilizado com menos frequência do que as demais, sendo indicada quando as demais cores geram algum tipo de ruído.

5.4 Construindo significados com fotografias e formas

Para estender os recursos gráficos da marca para além do logotipo, foram exploradas fotografias e formas orgânicas para auxiliar na comunicação visual e reconhecimento da marca. Em ambas, foi utilizado como inspiração o mantra da marca, buscando transpassar sensações nostalgia, amizade, alegria, empatia, ciência, credibilidade e natureza.

Em relação às fotografias, o estímulo visual produzido por elas possui um valor amplo, pois consegue transmitir diversos sentidos, emoções e significados de forma rápida e clara. Dessa forma, é explorado na identidade visual do Hospital como um recurso primário para construir significados. Busca-se utilizar imagens grandes, de forma imersiva, que transmitam o conceito da marca "Pela Ciência, pela saúde, pelo bem-estar animal".

Com base nos valores e associações do Hospital, definiu-se diretrizes para a escolha de fotografias, que podem ser lidas na íntegra no Manual de Identidade Visual (Apêndice D). De forma geral, as imagens devem remeter a momentos que celebram o laço entre pessoas e animais, como um álbum de fotos em família, onde o foco é os momentos juntos, as memórias, a espontaneidade e a casualidade. As imagens com conteúdo sensível são proibidas nos canais de comunicação que não são de uso exclusivo da comunidade interna.

Além das diretrizes, criou-se uma curadoria com 140 imagens retiradas de bancos de imagens gratuitos e pagos para facilitar a gestão da identidade do Hospital. Incentiva-se que o Hospital faça suas próprias fotografias de seus serviços e espaços com base nas diretrizes estabelecidas para que possam transmitir mais fielmente seu contexto. A Figura 37 mostra algumas delas.

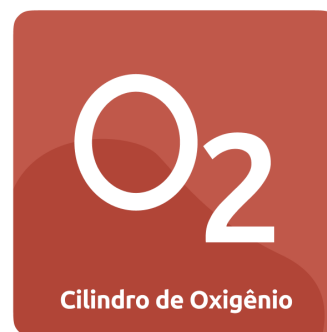
Figura 37 - Parte da curadoria de imagens



Fonte: montagem elaborada pelo autor, 2022.

Utiliza-se formas orgânicas como elemento gráfico da marca. Elas buscam reforçar a organicidade presente na natureza. Elas são utilizadas para dar destaque, como recorte de imagens ou como um tipo de grafismo.

Figura 38 - Exemplos de aplicação



Fonte: Autor (2022)

5.5 Manual de identidade visual

Com a finalização do projeto visual da marca, reuniu-se as informações sobre sua aplicação em um manual de identidade visual (Apêndice D). O manual contempla informações gerais para ambientar, de forma didática, futuros gestores da marca sobre essência, os valores que regem a instituição, seu objetivo e as associações que a identidade visual almeja atingir.

Ele apresenta as versões da marca do Hospital (Figura 39), bem como o contexto em que podem ser aplicadas. Também mostra aspectos relacionados à redução mínima da marca, contraste com fundos chapados e imagens, diretrizes para escolha de imagens utilizando exemplos para auxiliar no entendimento visual.

Figura 39 - Versões da marca

LOGOMARCA EXPANDIDA



LOGOMARCA CONTRAÍDA



APENAS SÍMBOLO



Fonte: Autor (2022)

Nota-se que não há uma versão vertical da marca. Dado o comprimento do logotipo, ao verticalizar a marca a proporção entre o símbolo e o texto não geram uma composição harmônica, mesmo utilizando a abreviação "UEM". Optou-se por não utilizar a sigla "HVUEM" pois é necessário ter o conhecimento prévio do que ela significa, não a tornando uma boa opção para uma marca.

O manual ainda apresenta referências de padrão de estilos para textos, que tem como principal objetivo hierarquizar as informações e manter uma coerência visual entre todos os materiais produzidos pelo Hospital.

Por último, ele apresenta materiais digitais e impressos com a aplicação da identidade visual para serem utilizados pelo Hospital, como receituários, fichas de castrato, estágio, anestesia, tratamento hospitalar e requisição de exames, *templates* para cartazes e publicações em redes sociais e cartão de visita.

5.6 Sinalização

Com o intuito de unificar a identidade do Hospital e atender demandas observadas durante as visitas, se desenvolveu um projeto de sinalização. A ausência da planta do Hospital não afetou o desenvolvimento do projeto, uma vez que essa necessidade foi suprida por um mapa esquemático do Hospital (Apêndice C), no qual foi identificado a sinalização já existente do Hospital, fluxos e pontos de decisão do usuário.

5.6.1 Contextualização

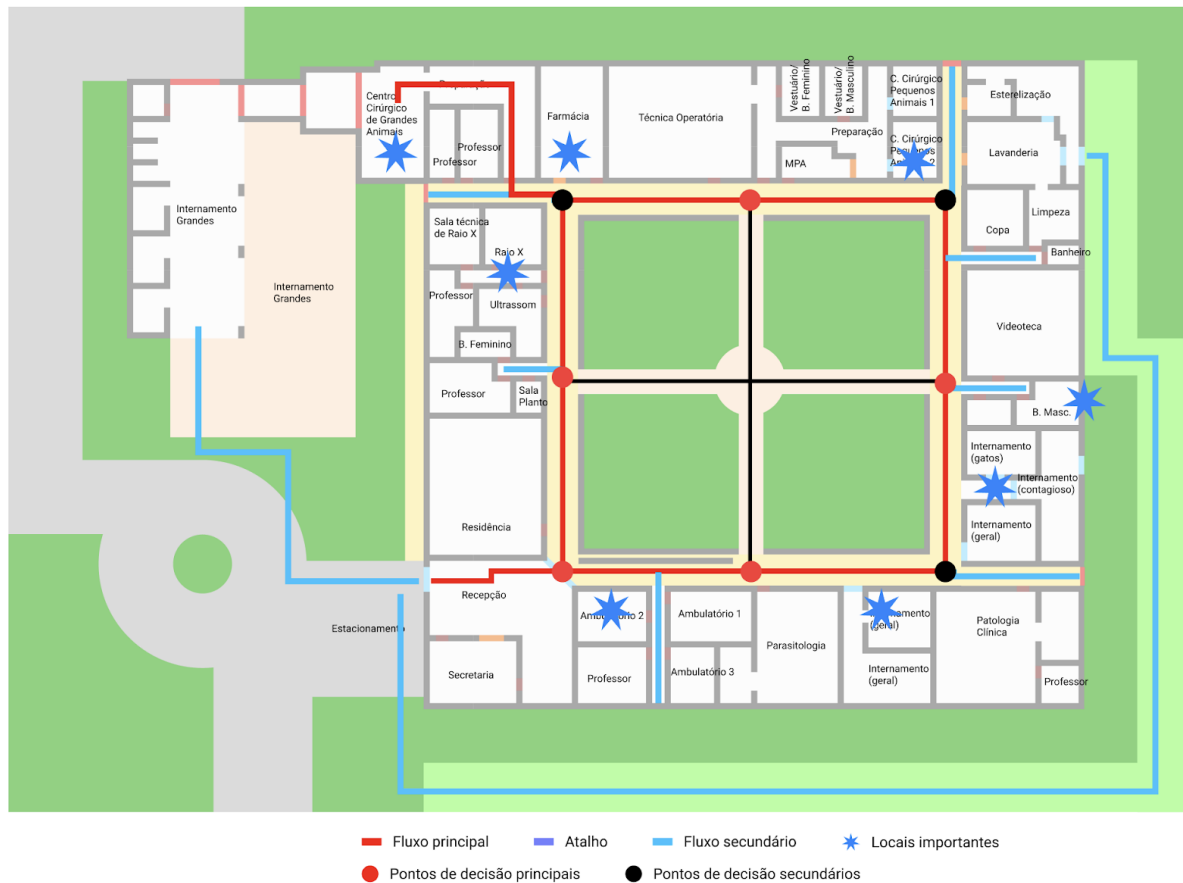
O Hospital, assim como outros prédios do campus, possui um pátio central aberto, que influencia na forma de interação com o espaço. A disposição das salas se dá em um *layout* quadrangular e dado o pátio aberto, é possível visualizar a maior parte das salas por qualquer corredor.

Figura 40 - Pátio central

Fonte: Autor (2022)

O mapa esquemático na Figura 41 mostra a composição do Hospital e suas salas. Nota-se também os possíveis trajetos que o usuário pode percorrer bem como pontos em que ele pode tomar uma decisão e mudar seu trajeto.

Figura 41 - Fluxos e pontos de decisão



Fonte: Autor (2022)

O fluxo principal de pessoas ocorre nos corredores do Hospital, o usuário ao sair da recepção deve ser orientado a como chegar a seu destino e durante o seu percurso, o trajeto deve ser reforçado. No primeiro ponto de decisão é crucial, pois o usuário cria uma familiaridade inicial da disposição geral do espaço. Nos demais pontos, a informação serve para confirmar o trajeto do usuário e também dar um novo direcionamento. Nota-se que os pontos de decisão principais estão localizados no encontro com o "atalho" que o usuário pode percorrer para atravessar para o lado oposto.

Ademais, a lavanderia e a esterilização também podem ser acessadas externamente, mas dado o seu contexto de uso, apenas por funcionários, ou seja, usuários familiarizados com o espaço ou que podem ter uma curva de aprendizado maior, optou-se por não incluir esse trajeto na sinalização. Os pontos secundários ainda são pontos de decisão, mas dado a distância até o final do corredor, o usuário consegue tomar uma decisão a partir das placas de identificação das salas.

Com base na sinalização já existente, observou-se a necessidade de incluir placas de direcionamento nos pontos de decisão principais (pontos em vermelho na Figura 41) para facilitar a navegação e também reforçar a identidade visual do Hospital. Ademais, considerando as associações que o Hospital busca construir, também foi considerado a ambientação na sinalização.

5.6.2 Criação

A etapa de criação da sinalização ocorreu em paralelo com o desenvolvimento da identidade visual, o que colaborou para a unificação do projeto e flexibilidade de aplicação. O projeto de sinalização incorporou os elementos da nova identidade visual e também as cores e materiais encontrados no espaço construído e natural do Hospital.

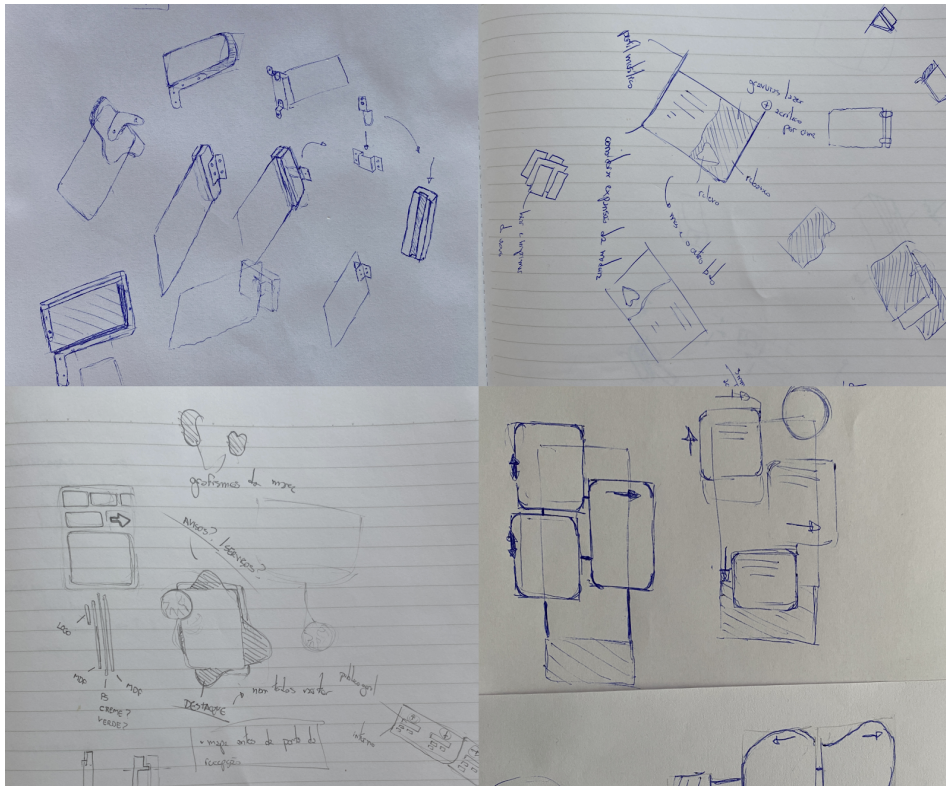
Figura 42 - Cores e materiais



Fonte: Autor (2022)

Iniciou-se os estudos da família de placas levando em consideração o ambiente, aberto, parcialmente ou totalmente coberto; o suporte da sinalização; seu tipo de uso, informar, regular, direcionar, identificar ou ambientar; e princípios ergonômicos de legibilidade. A Figura 43 mostra alguns esboços.

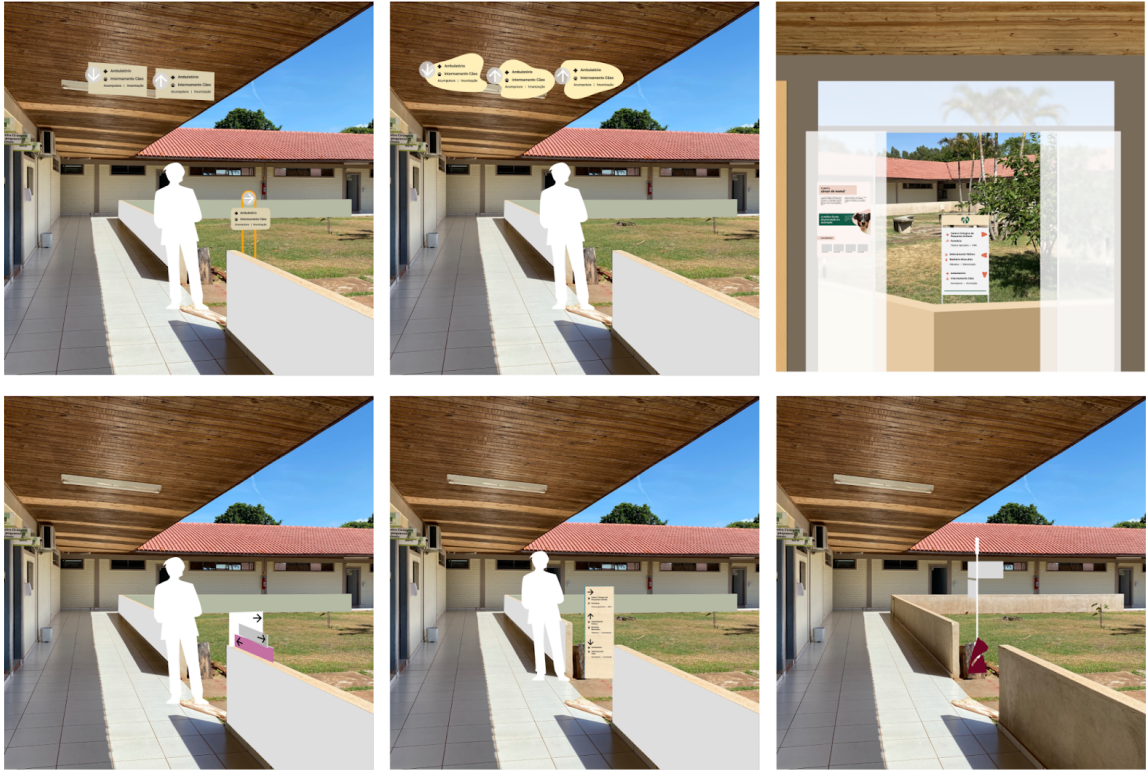
Figura 43 - Esboços de sinalização



Fonte: Autor (2022)

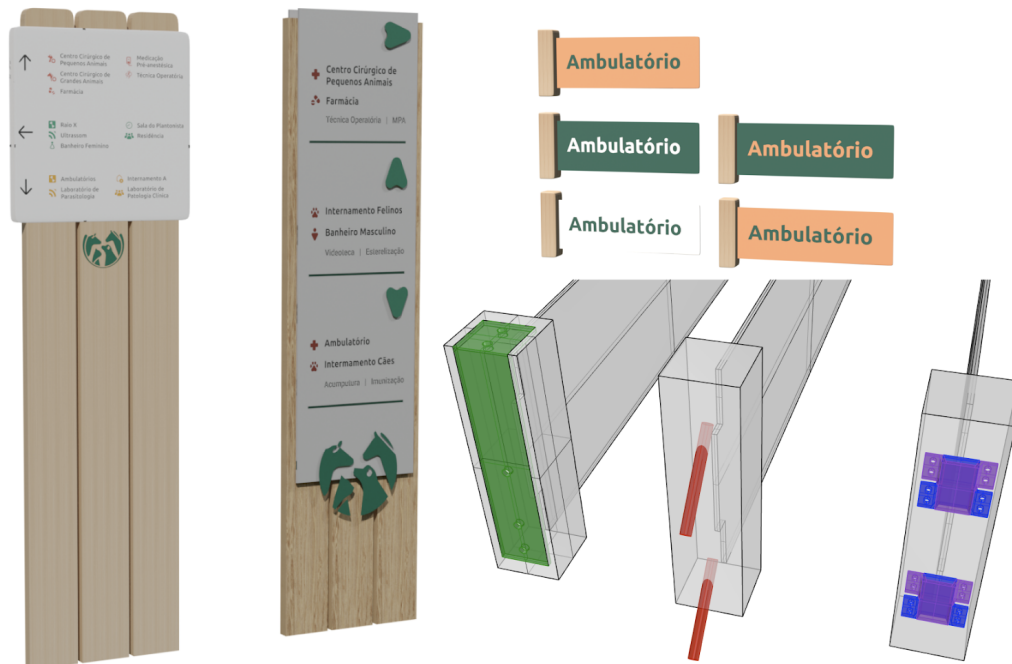
Em seguida realizou-se estudos a partir de edição de imagens (Figura 44) para entender relações de cor, forma e proporções em relação ao espaço físico do Hospital. Também foram feitos estudos em *softwares* de modelagem 3D para refinar questões mais pontuais, como materiais, texturas e formas de fixação (Figura 45).

Figura 44 - Exemplos de estudos de sinalização utilizando imagens



Fonte: Autor (2022)

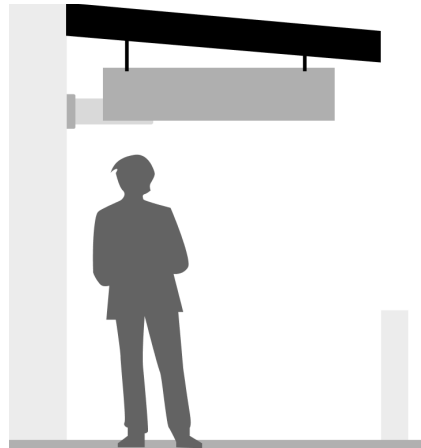
Figura 45 - Exemplo de estudos de sinalização utilizando modelagem 3D



Fonte: Autor (2022)

Optou-se por fixar a sinalização para identificação das salas perpendicularmente à parede, como atualmente é, já que facilita a identificação das salas ao andar pelos corredores. Por esse motivo e pelo volume de salas, que levaria a um formato largo da placa, foi desconsiderado fixar a sinalização de direção no teto, para evitar a obstrução da visualização das placas na parede.

Figura 46 - Obstrução das placas na parede



Fonte: Autor (2022)

Além disso, durante a visita, observou-se que o *layout* aberto do Hospital, que possibilita uma visão de todos os corredores, poderia ser explorado como recurso para facilitar a navegação. Algumas alternativas de sinalização tiveram como base esse recurso, mas devido ao tamanho necessário para serem legíveis na distância em que elas propõem e o volume de salas que levariam a um grande formato, a sinalização se tornaria desproporcional ao espaço e reduziria a sensação de um ambiente aberto.

Figura 47 - Estudos utilizando o espaço aberto



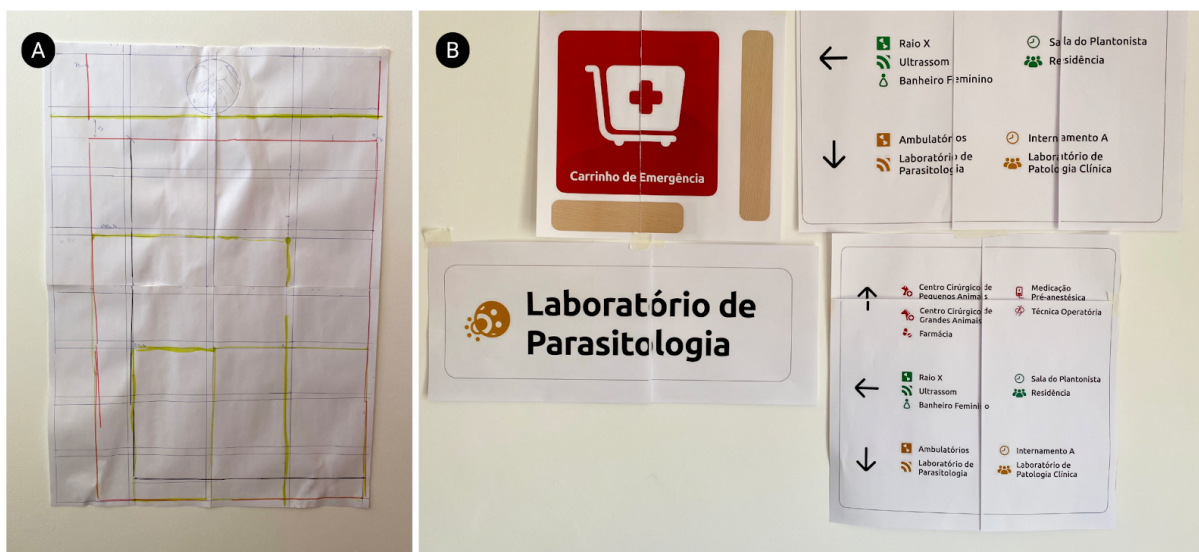
Fonte: Autor (2022)

No entanto, na solução final da família de sinalização, esse recurso voltou a ser explorado para destacar os locais considerados mais importantes do Hospital (Figura 41).

Para auxiliar na criação da sinalização e evitar possíveis vícios de escala ao trabalhar com materiais de grande formato, o autor utilizou folhas A3 com um grid (como o item A da Figura 48) das quais se derivou as dimensões da sinalização e se esboçou a composição dos elementos gráficos das placas.

Também foram impressas algumas variações de tamanhos para conferir a legibilidade à distância das placas (item B da Figura 48). O tamanho dos elementos textuais seguem a proporção de 1:200 para a relação entre a distância de leitura desejada e a altura da letra mínima para conferir maior conforto e legibilidade conforme recomendam Lida e Guimarães (2016).

Figura 48 - Estudos de proporções e testes de legibilidade



Fonte: Autor (2022)

No monitor também se utilizava frequentemente a escala real das peças gráficas para conferir as proporções. Nesse caso, manteve-se em mente que a legibilidade à distância é melhor no monitor por ser uma fonte de luz, ao contrário de um papel impresso.

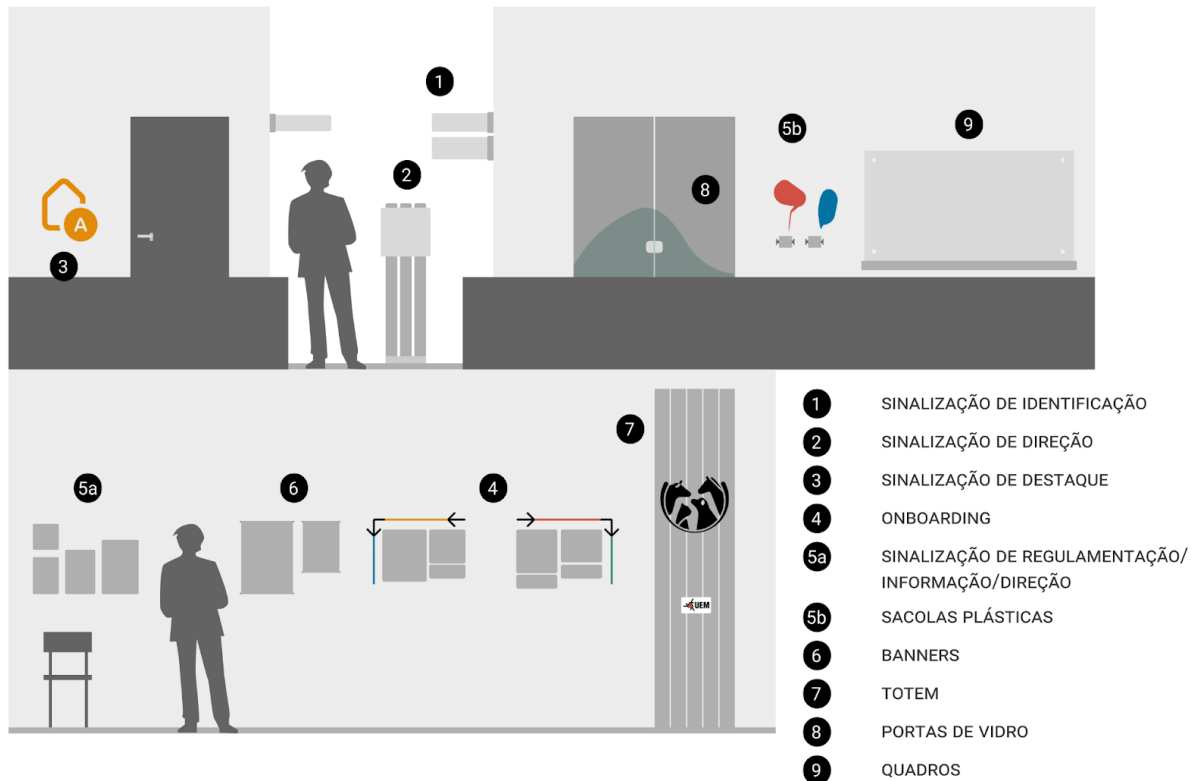
Figura 49 - Comparação entre o monitor e o impresso



Fonte: Autor (2022)

A Figura 50 apresenta a família de sinalização obtida a partir dos estudos.

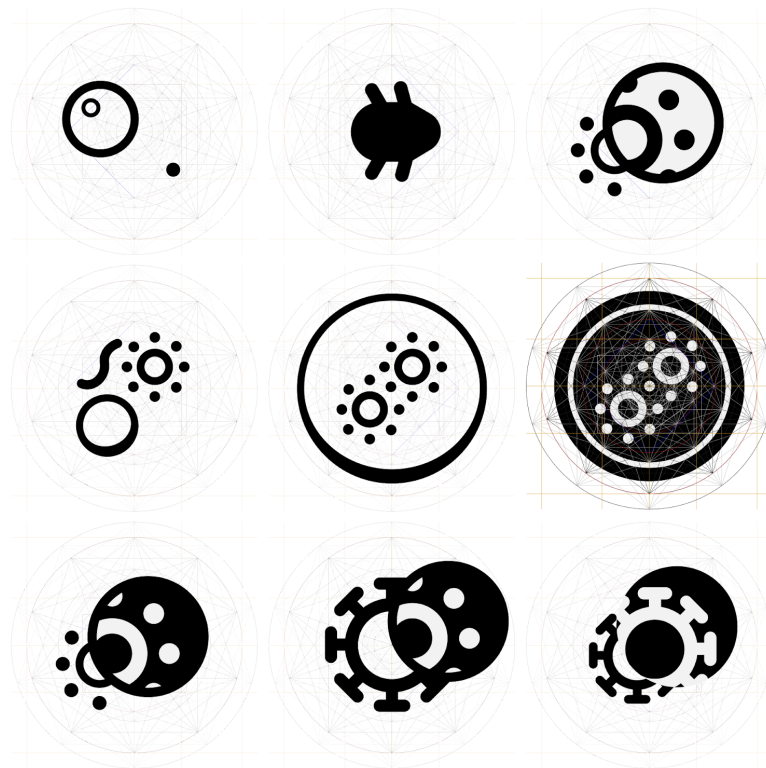
Figura 50 - Família de sinalização



Fonte: Autor (2022)

Optou-se por criar uma família de ícones para auxiliar na navegação e ambientação do Hospital, transmitindo uma imagem de um ambiente mais acolhedor e tranquilo. A partir do levantamento da sinalização já existente, identificou-se os ícones que seriam necessários desenvolver. O desenho dos ícones seguiu o mesmo estilo gráfico proposto pela marca, com uso de preenchimentos e cantos arredondados. Os estudos foram realizados diretamente em um software vetorial utilizando um grid para derivar formas e manter a proporção entre diferentes ícones.

Figura 51 - Estudos para o ícone "Laboratório de Parasitologia"



Fonte: Autor (2022)

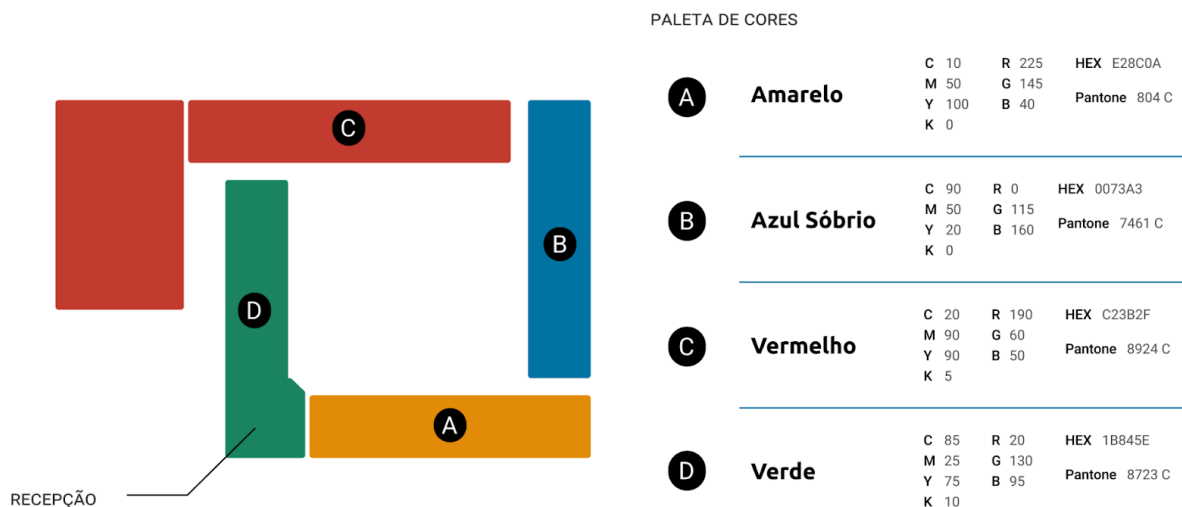
Figura 52 - Família de ícones



Fonte: Autor (2022)

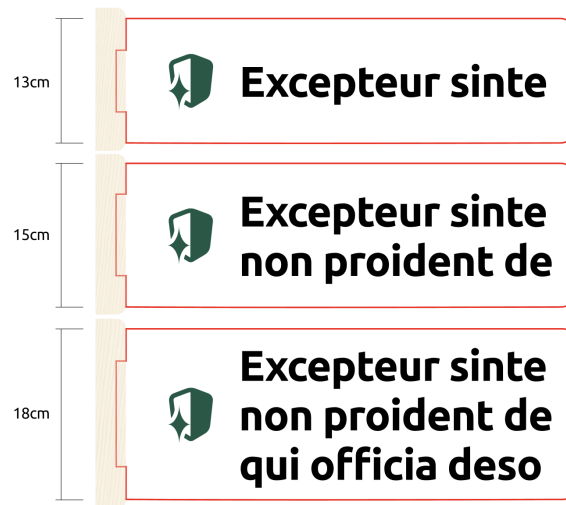
Para auxiliar na navegação e ambientação também utilizou-se cores para identificar os corredores ou áreas do Hospital.

Figura 53 - Cores dos corredores



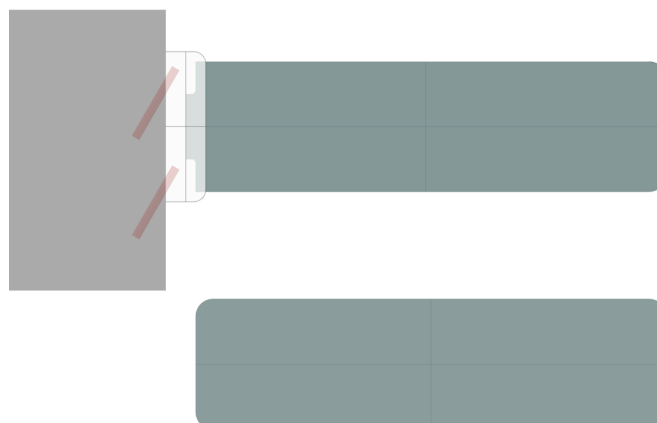
Fonte: Autor (2022)

O item 1 da Figura 50 corresponde às placas de identificação das salas. Há três formatos diferentes para acomodar diferentes tamanhos de texto (Figura 54).

Figura 54 - Tamanhos de placas de identificação

Fonte: Autor (2022)

Elas são compostas por um retângulo com cantos arredondados de acrílico branco com impressão UV e coladas com cola epóxi em madeira de pinus sem nó que deve ser autoclavada para conferir maior resistência a intempéries (Apêndice F mostra o desenho técnico da peça). Para escolha da forma de fixação, prezou-se por opções que não deixariam aparente parafusos. A partir dos estudos, optou-se por utilizar pinos de aço fixados em ângulo para sustentação das placas. Em casos em que é necessário fixar a placa de identificação de forma paralela à parede, utiliza-se apenas a parte em acrílico com os quatro cantos arredondados fixada com cola epóxi (Figura 55).

Figura 55 - Placa com e sem pinos.

Fonte: Autor (2022)

As placas de identificação possuem ícones para auxiliar na identificação e também na ambientação. As cores dos ícones correspondem a cada corredor do Hospital, facilitando a navegação.

Figura 56 - Sinalização de identificação



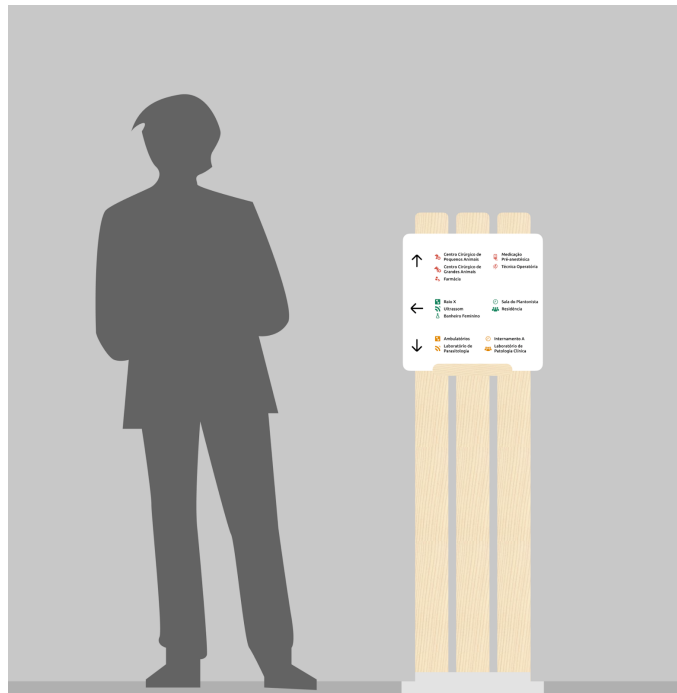
Fonte: Autor (2022)

As placas de identificação possuem sua melhor legibilidade até 10 metros de distância, suficiente para que quando o usuário se encontra nos pontos de decisão localizados no centro dos corredores, ele consegue visualizar todas as placas de identificação deste corredor, exceto as que estão além dos pontos de decisão secundários.

As placas direcionais (item 2 da Figura 50) localizadas no centro dos corredores informam as salas dos demais corredores. O formato distinto e a posição de destaque da placa no corredor facilitam na identificação da sinalização a partir de

qualquer ponto do corredor. A uma distância de 6 metros as setas da placa podem ser identificadas e a distância ótima de legibilidade dos demais elementos da placa é de até 2,4 metros. Essas placas são compostas por uma chapa de acrílico branco fixada em três sarrafos de pinus sem nó e autoclavados. A fixação é feita por encaixe do acrílico em uma base de madeira como mostra a Figura 57. Os sarrafos são fixados em uma fundação de concreto que é coberta pela grama.

Figura 57 - Sinalização de direção



Fonte: Autor (2022)

Figura 58 - Simulação

Fonte: Autor (2022)

Por sua vez, a sinalização de destaque (item 3 da Figura 50) utiliza os ícones em grande escala para que sejam visíveis a 10 metros. Como mencionado anteriormente, eles são utilizados apenas nas salas consideradas mais importantes, como a farmácia, centros cirúrgicos, ambulatórios e entre outras. Eles são pintados diretamente nas paredes utilizando a técnica de *stencil*.

Figura 59 - Sinalização de destaque

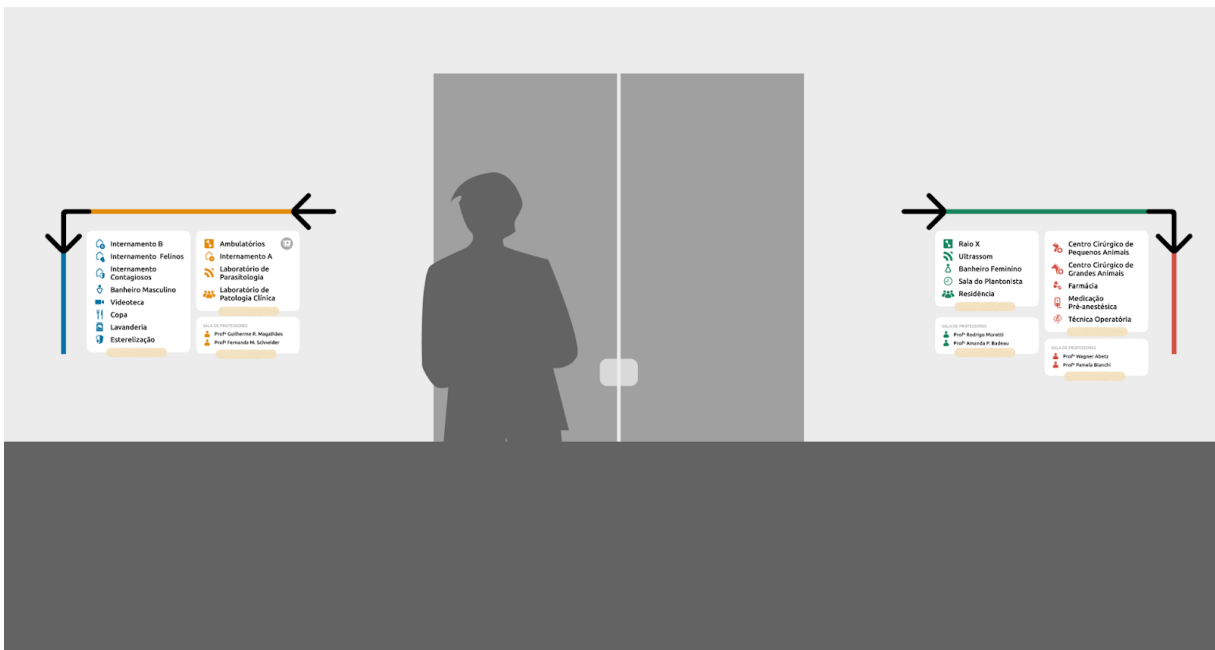
Fonte: Autor (2022)

Figura 60 - Simulação

Fonte: Autor (2022)

A próxima sinalização da família também são placas de direção, no entanto estas são fixadas no primeiro ponto de decisão, logo após a recepção, por isso a denominação "onboarding", pois é quando o usuário iniciará seu processo de familiarização com o espaço. Elas são legíveis a 3,6 metros de distância e são facilmente identificadas pela dimensão das setas e posicionamento.

Figura 61 - Onboarding



Fonte: Autor (2022)

As placas são agrupadas por corredores e dispostas do lado da porta da recepção de acordo com o sentido que o usuário deve seguir até o respectivo corredor. Inicialmente não seria incluída as salas dos professores na sinalização de direção, no entanto, após conversar com alguns estudantes, observou-se que a localização das salas dos professores não é algo que faz parte do mapa mental de alguns alunos e a procura pelas salas foi identificado como um problema.

A sinalização das salas dos professores ficam em uma placa separada para se destacar do restante das salas do corredor. As cores dos ícones correspondem às cores das faixas que remetem aos corredores do Hospital que, em conjunto com as setas, auxiliam no direcionamento do usuário. Como foi identificado a necessidade, a placa do corredor do ambulatório também indica a localização do carrinho de emergência.

Ademais, elas seguem o mesmo padrão, utilizam acrílico que é fixado pela parte inferior em uma peça de madeira de pinus. A peça em madeira é fixada na parede utilizando parafusos e uma lâmina de pinus é colada em sua face exposta para cobrir os parafusos. As faixas são pintadas diretamente na parede e as setas são peças de madeira pintadas de preto e seguem a mesma forma de fixação anterior para esconder o parafuso.

Figura 62 - Simulação



Fonte: Autor (2022)

O item 5a da Figura 50 refere-se às placas com usos diversos. Elas possuem formatos e tamanhos diferentes para acomodar diferentes necessidades de comunicação. Todas utilizam impressão UV do lado com brilho de chapas de poliestireno e são fixadas com fitas dupla face. Também é possível utilizar esses formatos para adesivos, o que torna a aplicação em superfícies como lixeiras mais fácil. O fundo vermelho é reservado para sinalizar recursos cruciais, como o carrinho de emergência e o oxigênio.

Figura 63 - Sinalização diversa



Fonte: Autor (2022)

Considerando os apontamentos feitos durante a primeira visita ao Hospital, desenvolveu-se uma placa informativa sobre a classificação da triagem dos animais.

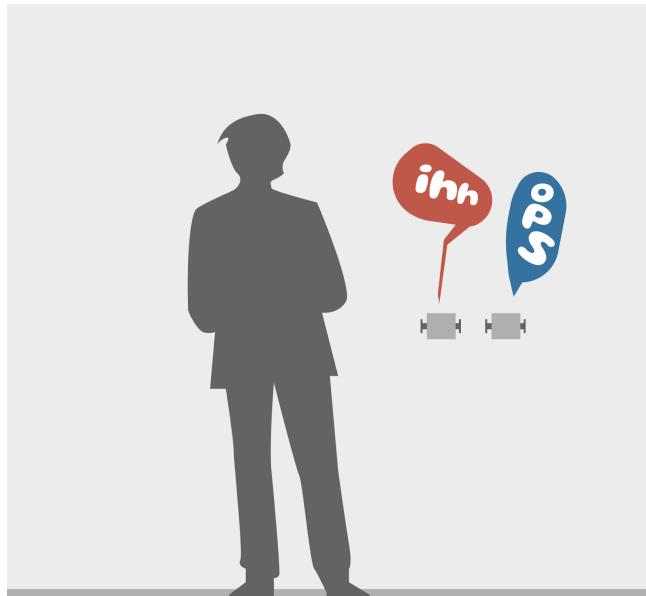
Figura 64 - Classificação de triagem



Fonte: Autor (2022)

Além desses formatos de placas, também há as que possuem formato de balão e possuem a função de identificar as sacolas plásticas utilizadas para recolher as fezes dos animais (Figura 65). Seu formato e tipografia mais lúdicos também colaboram com a ambientação do Hospital. O suporte para o rolo de sacolas é feito de madeira de pinus (Apêndice F contém o desenho técnico). Como o contexto de uso destas placas se dá na maioria dos casos em ambientes fechados e próximos ao caminho que o usuário percorre, é dada uma maior ênfase aos ícones e a distância para fazer uma leitura atenta dos textos varia entre 1,5 metros e 3 metros.

Figura 65 - Placas para identificar as sacolas plásticas



Fonte: Autor (2022)

Figura 66 - Simulação



Fonte: Autor (2022)

Além das placas, também há a possibilidade de utilizar *banners* para dispor informações mais extensas ou trazer a atenção para alguma campanha do Hospital, conforme pode ser observado na Figura 67. Os formatos utilizados são A2 e A3, sendo este usado para informações mais extensas e aquele devido ao seu tamanho é utilizado pontualmente como chamada para campanhas e também serve como suporte para ambientar o Hospital utilizando imagens.

Figura 67 - Banners



Fonte: Autor (2022)

O totem é utilizado na fachada do Hospital e é fixado no chão utilizando chumbadores e perfis metálicos. Ele é composto pelo símbolo da marca feito em aço galvanizado tingido de verde com *undercoat* para garantir a fixação da tinta. O símbolo é retroiluminado com LED ligeiramente quente (4000K). Durante a visita ao Hospital, notou-se que existe a possibilidade de instalar iluminação na fachada devido a presença de fios de energia que passam pela parte externa do Hospital. Também é fixado no totem o símbolo da UEM impresso em acrílico branco.

As portas de vidro do Hospital localizadas nos quatro internamentos e na entrada pelos fundos da lavanderia são adesivadas com adesivo jateado com o ícone da respectiva sala. A porta da entrada também é adesivada e contém as

mesmas informações que a porta atual, no entanto foi acrescido atendimento emergencial 24 horas e o código de inscrição do responsável técnico no CRMV. Além disso, a diagramação do conteúdo permite uma melhor leitura da informação e destaque para itens importantes. A Figura 68 mostra a composição final da fachada.

Figura 68 - Fachada



Fonte: Autor (2022)

Os quadros informativos (item 9 da Figura 50) são lousas de vidro temperado com uma película branca e uma chapa de aço no verso para que seja possível escrever e também fixar informativos utilizando ímãs. Eles substituem os quadros já existentes em dois pontos: na recepção e ao lado da sala de residência (Figura 69). O primeiro é utilizado para comunicação geral do Hospital e da UEM e o segundo, para informar os estudantes sobre a agenda de cirurgias da semana para que eles possam acompanhá-las. Para acomodar as novas placas de direção ao lado da porta da recepção, a localização do segundo quadro deve ser alterada para ao lado da porta da sala de residência (Figura 70).

Figura 69 - (A) Quadro na recepção. (B) Quadro no corredor



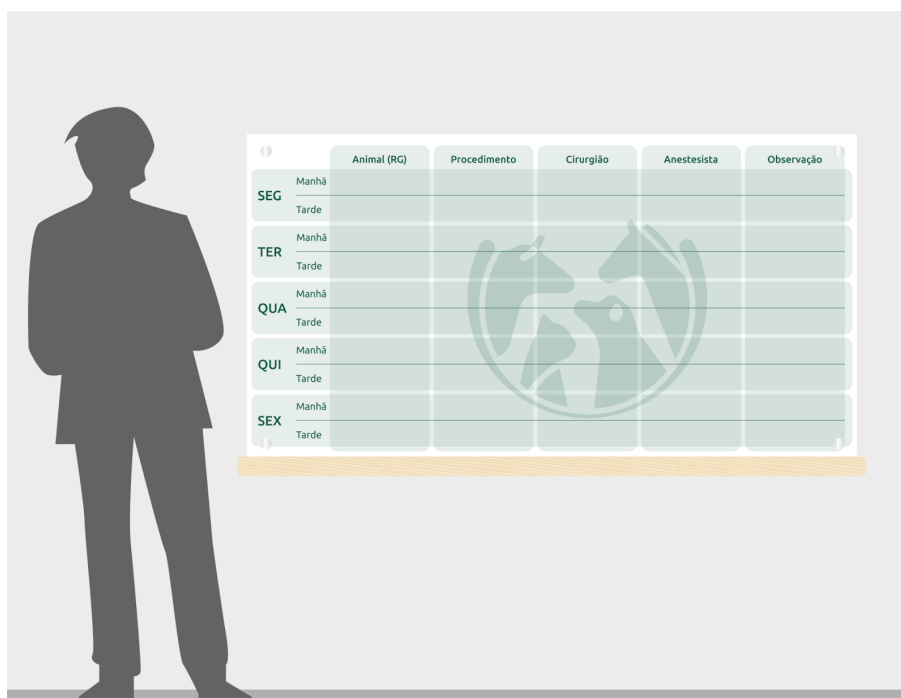
Fonte: Autor (2022)

Figura 70 - Localização dos quadros



Fonte: Autor (2022)

Os novos quadros são fixados na parede utilizando prolongadores e possuem na parte inferior um apoio feito em madeira de pinus que é fixado utilizando parafusos. Apenas o quadro com a agenda de cirurgias possui impressão (Figura 71) e como sugerido pelos estudantes, sua altura em relação ao piso foi diminuída. O estilo de tabela utilizado no quadro é o mesmo utilizado nos materiais impressos internos do Hospital.

Figura 71 - Quadro agenda de cirurgias

Fonte: Autor (2022)

Por último, além do uso de ícones, cores e materiais que contribuem com a ambientação, buscou-se explorar a aplicação da identidade visual na recepção (Figura 72). É pintado a parede com um forma orgânica e aplicado o símbolo da marca utilizando stencil. Os sarrafos de pinus utilizados na sinalização também são utilizados como elemento decorativo na parede da recepção.

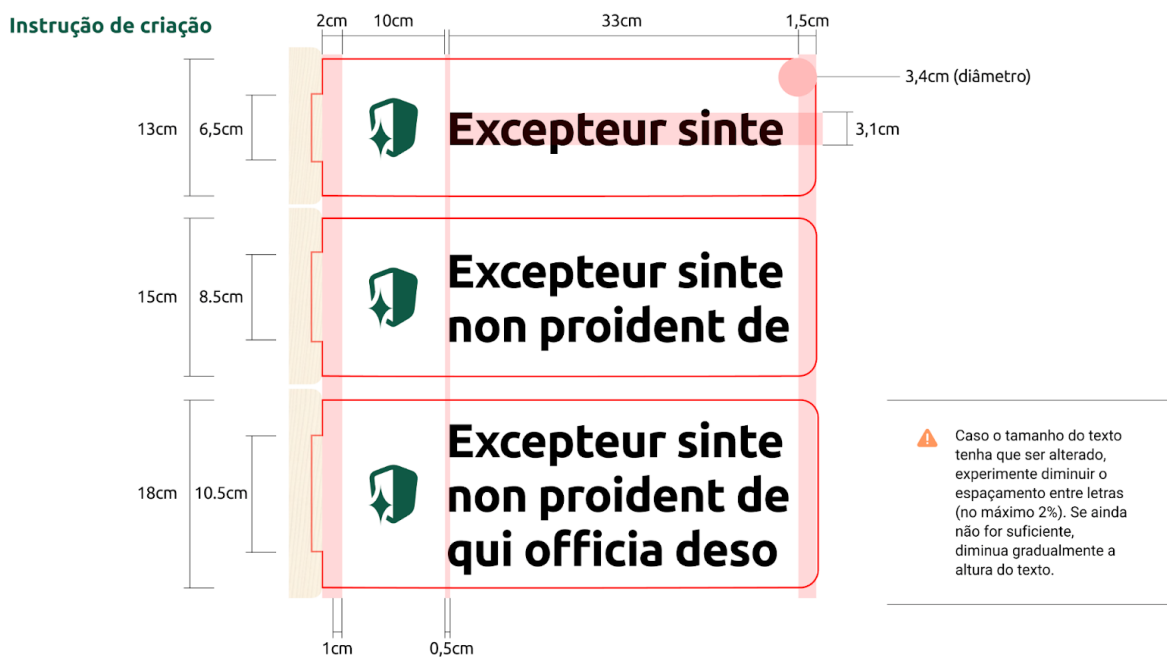
Figura 72 - Recepção

Fonte: Autor (2022)

5.6.3 Manual de sinalização

Ao término da etapa de criação da sinalização, elaborou-se um manual (Apêndice E) para auxiliar na implementação do projeto e também na criação de novas placas.

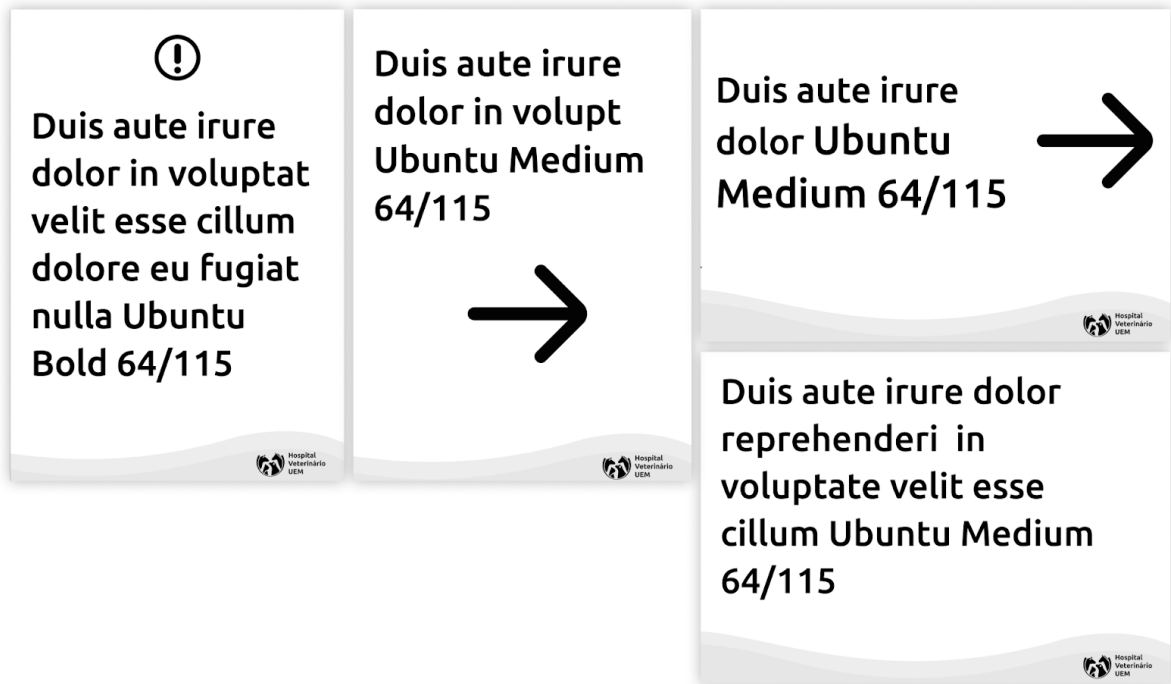
Figura 73 - Exemplo de instrução para criar uma nova placa de sinalização



Fonte: Autor (2022)

Ademais, foi desenvolvido *templates* de sinalização efêmera para serem utilizados quando não há um tempo hábil de produção ou quando o seu tempo de uso é relativamente curto, como por exemplo durante a aplicação de provas para residência no Hospital. Os arquivos da sinalização efêmera são disponibilizados no formato Word (.docx) para facilitar a edição e impressão em papéis tamanho A4.

Figura 74 - Sinalização efêmera

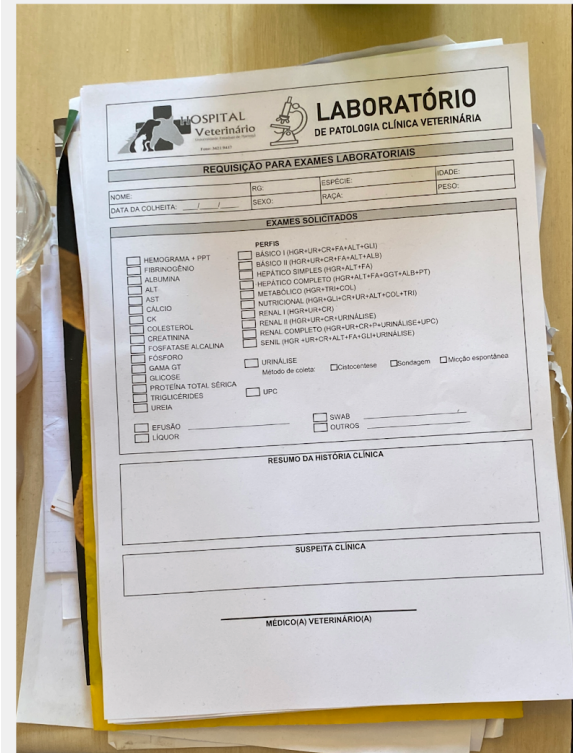



Fonte: Autor (2022)

5.7 Papelaria e mídias digitais


Tendo em vista a migração para a nova marca, os materiais produzidos pelo Hospital devem ser atualizados com a nova identidade visual. Durante a visita ao Hospital, coletou-se os materiais impressos utilizados pelos servidores, residentes e alunos, os quais também deram *feedback* a respeito do que os incomodavam ao utilizá-los. Os apontamentos mais frequentes eram em relação à confusão de linhas ou colunas e o espaço de preenchimento. Ao analisá-los, percebe-se que, de fato, há problemas de legibilidade e leitura que poderiam ser solucionados com uma diagramação mais eficiente do conteúdo. Tendo isso em mente, a transição desses materiais para a nova identidade visual não só partiu de um aspecto estético, mas também de usabilidade. Todos os materiais possuem uma versão colorida e uma versão preta e branca. As Figuras 75 a 81 mostram a comparação entre a versão atual do impresso e a versão preta e branca com a nova identidade visual.

Figura 75 - Requisição para exames laboratoriais





Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá



Laboratório de Patologia Clínica

Requisição para Exames Laboratoriais

FICHA DO ANIMAL

Nome: ID:

Espécie: Raça:

Idade: Peso: Data de coleta: / / Sexo:

EXAMES SOLICITADOS

<input type="checkbox"/> HEMOGRAMA + PPT <input type="checkbox"/> FIBRINOGENO <input type="checkbox"/> ALBUMINA <input type="checkbox"/> ALT <input type="checkbox"/> AST <input type="checkbox"/> CÁLCIO <input type="checkbox"/> COLESTEROL <input type="checkbox"/> CREATININA <input type="checkbox"/> FOSFATASE ALCALINA <input type="checkbox"/> FOSFORO <input type="checkbox"/> GAMA GT <input type="checkbox"/> GLICOSE <input type="checkbox"/> PROTEINA TOTAL SÉRICA <input type="checkbox"/> TRIGLICÉRIDES <input type="checkbox"/> UREIA <input type="checkbox"/> ERUSAO <input type="checkbox"/> LIQUOR	<p>PERFIS</p> <input type="checkbox"/> BÁSICO I (HGR+UR+CR+FA+ALT+GLI) <input type="checkbox"/> BÁSICO II (HGR+UR+CR+FA+ALT+ALB) <input type="checkbox"/> HEPÁTICO SIMPLES (HGR+ALT+FA) <input type="checkbox"/> HEPÁTICO COMPLETO (HGR+ALT+FA+GGT+ALB+PT) <input type="checkbox"/> METABÓLICO (HGR+TRH+COL) <input type="checkbox"/> NUTRICIONAL (HGR+GLI+CR+UR+ALT+COL+TRH) <input type="checkbox"/> RENAL I (HGR+UR+CR) <input type="checkbox"/> RENAL II (HGR+UR+CR+URINÁLISE) <input type="checkbox"/> RENAL COMPLETO (HGR+UR+CR+URINÁLISE+UPEC) <input type="checkbox"/> SENIL (HGR+UR+CR+ALT+FA+GLI+URINÁLISE) <input type="checkbox"/> URINÁLISE Método de coleta: <input type="checkbox"/> Cistocentese <input type="checkbox"/> Sondagem <input type="checkbox"/> Micção espontânea <input type="checkbox"/> UPEC <input type="checkbox"/> SWAB <input type="checkbox"/> OUTROS: _____
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

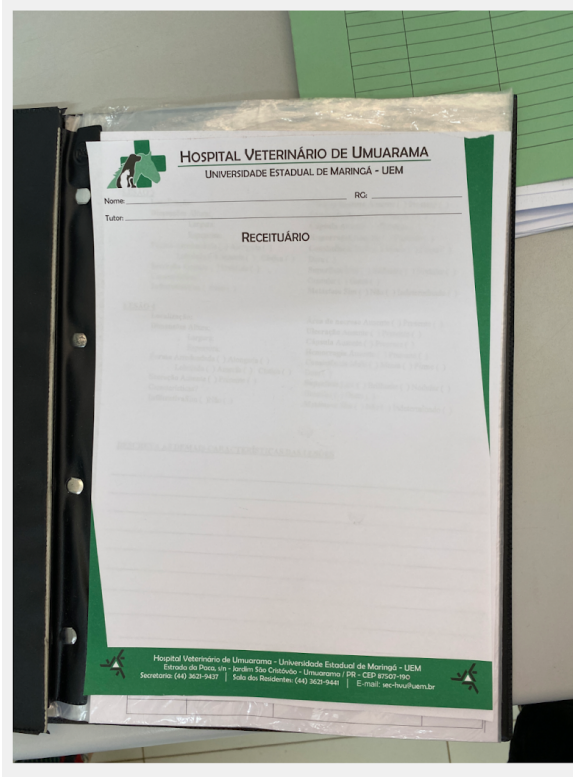
RESUMO DA HISTÓRIA CLÍNICA


SUSPEITA CLÍNICA

MÉDICO(A) VETERINÁRIO(A)
CRMV: _____

Fonte: Autor (2022)

Figura 76 - Receituário






Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Receituário

Animal: ID:

Tutor: Data: / /



OBSERVAÇÕES

MÉDICO(A) VETERINÁRIO(A)
CRMV: _____

Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Campus Umuarama
 Estrada de Piraçu, s/n, Jardim São Cristóvão, Umuarama, Paraná
 Secretária: (41) 3621-9437 | Sala dos Residentes: (41) 3621-9437 | E-mail: sec-hov@uem.br

Fonte: Autor (2022)

Figura 77 - Tratamento hospitalar

TRATAMENTO HOSPITALAR

Nome: _____ Espécie: _____ Raça: _____ Sexo: _____ Idade: _____

Afeição principal: _____

Comorbidades: _____

Horário	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
07:00										
08:00										
09:00	08	08	08	08	08					
10:00										
11:00										
12:00										
13:00										
14:00										
15:00	00	00	00	00	00					
16:00										
17:00										
18:00										
19:00										
20:00										
21:00	00	00			00	00				
22:00										
23:00										
24:00										
01:00										
02:00										
03:00										
04:00										
05:00										
06:00										

Anotações de enfermagem

Hospital Veterinário Universidade Estadual de Maringá

Internamento

Tratamento Hospitalar

FICHA DO ANIMAL

Nome: _____ ID: _____

Espécie: _____ Raça: _____

Idade: _____ Peso: _____ Data de entrada: / / Sexo: (F) (M)

Comorbidades: _____

CUIDADOS

Horário	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7h00										
8h00										
9h00										
10h00										
11h00										
12h00										
13h00										
14h00										
15h00										
16h00										
17h00										
18h00										
17h00										
18h00										
17h00										
18h00										
19h00										
20h00										
21h00										
22h00										
23h00										
24h00										

OBSERVAÇÕES DE ENFERMAGEM

Fonte: Autor (2022)

Figura 78 - Estágio

ESTÁGIO ANESTÉSIO 2019

Hospital Veterinário Universidade Estadual de Maringá

Estágio Anestésico

INSTRUÇÕES

1. Adote uma página para você
2. Registre seu nome e RA
3. Para cada dia de estágio anote: data (dd/mm/aa), horário de entrada e de saída, total de horas no dia

Ex:

Marilda Taffarel - RA xxx

Data	Horário de entrada	Horário de saída	Total de horas
10/06	08:00	18:30	10

4. Ao final do ano faça o somatório de horas e entregue para a professora Marilda.

Bem vindo ao serviço de Anestesiologia e Controle da Dor do Hospital Veterinário da UEM!

Hospital Veterinário Universidade Estadual de Maringá

Estágio

Ficha de Estágio

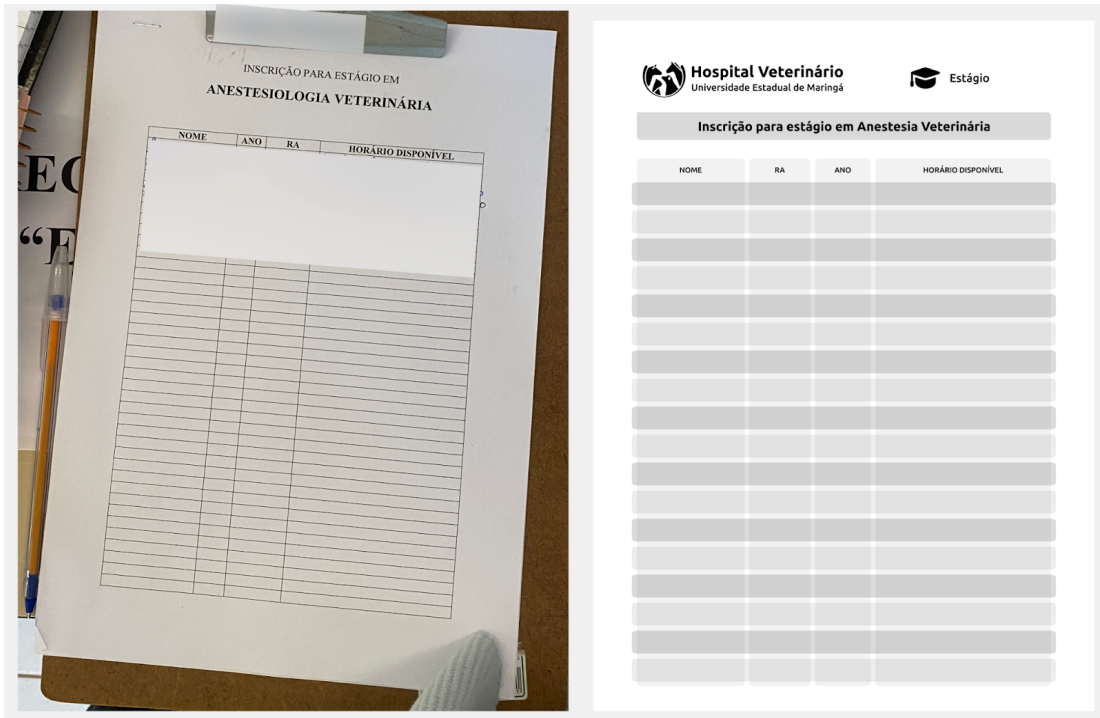
Nome: _____ RA: _____ Área: _____

DATA	SOMATÓRIO DE HORAS	USUÁRIO DE SAÍDA	NÚMERO HORAS	OCORRÊNCIA
/ /				
/ /				
/ /				
/ /				
/ /				
/ /				
/ /				
/ /				
/ /				
/ /				
/ /				
/ /				
/ /				
/ /				
/ /				

SIGNATÓRIO

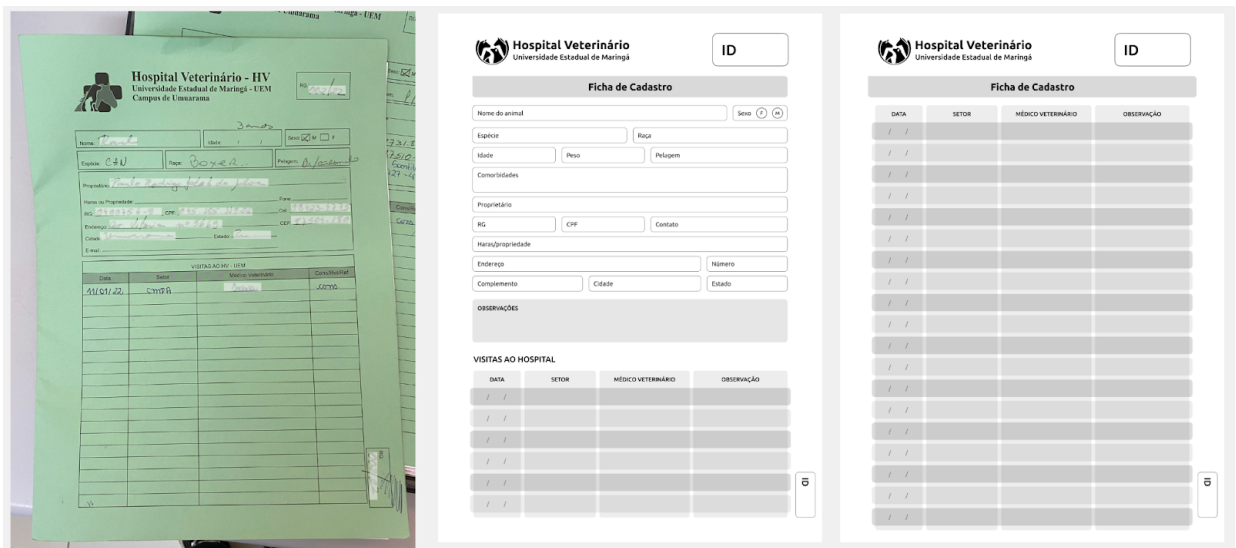
Fonte: Autor (2022)

Figura 79 - Inscrição para estágio



Fonte: Autor (2022)

Figura 80 - Ficha de cadastro



Fonte: Autor (2022)

Figura 81 - Ficha anestésica

The image displays two versions of an anesthetic record form. The left version is a handwritten form from the Hospital Veterinário/UEM, featuring various sections for patient information, physical and laboratory exams, pre-operative therapy, emergency treatments, and recovery. The right version is a digital form with a grid for recording vital signs and other parameters over time, including sections for events, monitoring, and maintenance.

Fonte: Autor (2022)

Seguindo o mesmo padrão visual, desenvolveu-se atestados de óbito e sanitário, termos de consentimento para realização de exames, procedimentos terapêuticos de risco, procedimentos cirúrgicos, internação e tratamento clínico ou pós-cirúrgico, procedimentos anestésicos, realização de eutanásica, retirada de animal do serviço médico veterinário sem alta médica, retirada de corpo de animal

em óbito, atestado de vacinação, concessão de direitos de imagem e doação de corpo de animal para fins de ensino e pesquisa, nos padrões requeridos pela CFMV (2020). Esses materiais estão no Anexo D.

Também foi explorado formas para identificar as coleiras, guias, focinheiras e cabrestos dos animais internados. A solução gerada foi utilizar etiquetas feitas de papel *kraft* (120g). A escolha por esse papel se deve a sua cor e textura que remetem a uma ideia de algo mais natural. Também pode ser utilizado papéis que possuem em sua composição sementes de trigo, aveia, alpiste, milho e painço, por exemplo, que ao crescerem podem ser ingeridas pelo animal, o que contribui com o seu sistema digestivo e também funciona como uma forma prática de incentivar hábitos saudáveis. Foram feitos alguns esboços e testes de algumas alternativas para compreender a versatilidade de seus ganchos.

Figura 82 - Testes da etiqueta



Fonte: Autor (2022)

Figura 83 - Etiqueta final



Fonte: Autor (2022)

A alternativa escolhida (Figura 78) possui um mecanismo simples para pendurada em diferentes formatos de coleiras (corda ou fita) e diferentes espessuras. Também há a possibilidade de utilizar o próprio gancho da coleira ou cabresto no furo da etiqueta.

Ademais, também foram desenvolvidos materiais digitais como assinatura de email e modelos de publicações para redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, com o intuito de informar tanto a comunidade interna quanto externa a respeito das atividades, serviços, especialidades e infraestrutura do Hospital. Esses modelos foram criados no *software* Figma visando sua forma de gerir bibliotecas de componentes e *layouts* automáticos que facilitam que o Hospital consiga manter um padrão gráfico em sua comunicação. Além disso, Figma possui um plano de licença gratuito.

Figura 79 - Mídias digitais



Fonte: Autor (2022)

5.8 Feedback

Durante o desenvolvimento da pesquisa, o autor manteve contato com estudantes e funcionários do Hospital para tirar dúvidas e coletar opiniões a respeito

do andamento do projeto. Também foi coletado *feedback* durante a última visita ao Hospital, quando se tomou nota de suas novas salas de internamento.

A possibilidade de manter contato remotamente colaborou com o desenvolvimento da marca e no refinamento dela. Inicialmente, quando foi identificado a necessidade de expressar no símbolo da marca ideias como universidade e instituição, uma das alternativas da coroa de louro lembrou um estudante de uma marca de cosméticos e assim foi redesenhada.

Em relação à identidade visual do Hospital, o *feedback* obtido confirmou as associações desejadas para imagem do Hospital, havendo diversos comentários apontando como a marca está mais "moderna", "simpática", "amigável" e "limpa". Também houve elogios em relação a abordagem de uso de imagens que incentivam um estilo de vida mais ativo. Esse *feedback* foi coletado por meio de aplicativos de mensagem com contatos de estudantes e residentes. Foi apresentado a eles a identidade visual e os materiais desenvolvidos e em seguida foram questionados sobre a percepção do *rebranding* considerando o contexto atual do Hospital. Ao total, 5 pessoas responderam.

Durante o desenvolvimento do material impresso do Hospital, foi de extrema importância ter o auxílio de residentes do Hospital que possuem o conhecimento específico da área para entender as limitações do que poderia ser alterado na diagramação do conteúdo. O *feedback* coletado sobre o material impresso foi positivo, principalmente por ter atendido os problemas de usabilidade que existem nas suas versões atuais.

Em relação à sinalização, alguns estudantes apontaram que seria interessante mostrar as salas dos professores, pois inicialmente elas não iriam ser incluídas nas placas de direção. A partir da coleta de *feedback*, percebeu-se que é um problema enfrentado por alguns estudantes, mesmo aqueles que estão mais habituados com o espaço, pois algumas salas não ficam em locais tão evidentes.

Dessa forma, a facilidade de contato com o público interno possibilitou manter o novo posicionamento consoante à personalidade corporativa do Hospital e também a contemplar problemas não identificados nas análises. O projeto também foi apresentado para o diretor do Hospital, mas ainda será apresentado para o Conselho Diretor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos momentos iniciais da pesquisa, era conhecido alguns problemas de design dentro do Hospital, especialmente no que tange sua comunicação gráfica. A partir do *briefing* pode-se entender melhor o contexto do Hospital, mas não em um nível necessário para compreender sua identidade e personalidade corporativa. A partir da primeira visita ao Hospital, a realização de entrevistas e o contato próximo com membros internos do Hospital foi possível capturar aquilo que o Hospital realmente representa e também suas necessidades mais específicas não previstas inicialmente no *briefing*. A partir deste ponto, buscou-se expressar a complexidade do Hospital de forma visual, com cores, formas, texturas, imagens e materiais que evocassem associações desejáveis, reconhecidas por um grande número de pessoas e com um forte poder de influência.

O conceito da marca, "Pela Ciência, pela saúde, pelo bem-estar animal", foi o ponto inspirador para o desdobramento de toda a marca. Nota-se que a marca do Hospital, apesar de utilizar um partido gráfico recorrente no setor, consegue atingir um forte nível de pregnância. As associações que a marca busca construir são reforçadas por diversos elementos, desde a escolha de tipografia até a escolha de substratos para impressão. Desse modo, ao desenvolver uma identidade visual com base nos valores internos da instituição, obteve-se uma marca coesa, longa e que realmente reflete aquilo que o Hospital é. O posicionamento do Hospital busca celebrar o laço entre pessoas e animais, incentivar um estilo de vida saudável e ativo e promover o conhecimento científico para o bem da sociedade.

Foram feitos dois grandes recortes temáticos nessa pesquisa, o primeiro, considerando *rebranding*, trabalhou-se apenas a identidade visual que, por sua vez, teve seu escopo limitado à seus elementos base e aplicações de papelaria e sinalização interna. Nota-se que a migração para uma nova marca contempla vários outros aspectos relacionados a identidade corporativa que também precisam ser trabalhados, como a cultura interna que possui influência direta na forma como funcionários agem e na percepção externa a respeito da instituição.

Durante o desenvolvimento da marca, foi possível ter apenas uma ideia geral da nova imagem gerada pelo *rebranding*. Dessa forma, o objetivo secundário da pesquisa de propor um novo posicionamento para o Hospital deve ser aprofundado

com a implementação de fato ou simulação com o público do Hospital para compreender melhor o comportamento da nova identidade.

Ainda há a necessidade de prototipar a sinalização, testá-la e fazer as devidas modificações para que seja efetivamente implementada. A prototipação pode explorar materiais alternativos dos sugeridos para implementar o projeto com menos recursos, como por exemplo lambe-lambes para a sinalização de destaque e *onboarding*.

Também reforça-se a necessidade do Hospital realizar suas próprias fotografias de sua infraestrutura e serviços seguindo as diretrizes do manual de identidade visual a fim de conferir maior autenticidade a sua essência. Ademais, o uso de cores padronizadas de uniformes para cada setor dentro do Hospital pode auxiliar na eficiência da comunicação interna e externa do Hospital, como é uma prática já adotada em outros hospitais veterinários.

Durante a pesquisa, evidenciou-se a presença da natureza no campus devido a sua distância do centro urbano e também o ambiente aberto do Hospital. Para contribuir com a imagem da marca de ser próxima à natureza, o Hospital pode investir no paisagismo de seu pátio central, uma vez que ele é um elemento marcante da arquitetura do Hospital e que também auxilia na ambientação e identidade do local.

Sobre a localização, houve relatos de que já ocorreram confusões com o endereço dos dois hospitais veterinários de Umuarama (UEM e UNIPAR). Foi relatado que já houve casos em que o tutor foi encaminhado para o Hospital da UEM, mas se dirigiu até o Hospital da UNIPAR. Uma identidade forte pode auxiliar a evitar que esse tipo de problema ocorra, mas o autor observa que também é necessário integrar na sinalização de trânsito da cidade, direções para o campus universitário da UEM, pois este fica mais retirado da cidade, conseqüentemente as pessoas costumam ver menos.

Ademais, deve ser estudado a influência do fator distância na utilização dos serviços do Hospital Veterinário da UEM pela população mais carente, uma vez que, dado a distância do Hospital do centro urbano, o acesso ao campus acaba sendo limitado a automóveis. Não há nenhuma lei municipal que regularize o transporte de animais em ônibus públicos, exceto cães-guia. Além disso, os estudantes apontaram que a frequência do ônibus que vai até o campus tem sido cada vez menor com o passar do tempo.

Também destaca-se a importância do *redesign* do site da instituição considerando que ele é a porta de entrada para os vestibulandos conhecerem a infraestrutura do DMV. Conforme foi visto durante as entrevistas, o fato do departamento possuir um hospital é um ponto crucial na escolha dos vestibulandos para estudar medicina veterinária na UEM. Além disso, o site também se torna mais um ponto de contato com os tutores e também pode ser um instrumento de apoio para os serviços prestados no Hospital, como por exemplo a possibilidade de recolher os resultados dos exames de forma digital.

Sugere-se para continuidade desta pesquisa, a micro sinalização de ambientes como a farmácia, laboratórios e centros cirúrgicos do Hospital, pois requerem a identificação e organização intuitiva e eficaz de fármacos e equipamentos diversos, além de regulamentação de seus usos. Também sugere-se o design de serviço como ferramenta para potencializar as ações do Hospital, aprimorando as experiências dos tutores e dos estudantes.

Caso o Hospital implante o projeto, recomenda-se que se aplique periodicamente questionários para entender a evolução da imagem corporativa com a migração para a nova marca. Ter um mecanismo de *feedback* é essencial para medir mudanças e se adaptar de acordo com elas. Também será sugerido ao Departamento de Medicina Veterinária da UEM que crie em conjunto com o Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da UTFPR um projeto de extensão multidisciplinar no qual alunos de design e medicina veterinária buscam solucionar problemas e propor novas ideias para o Hospital, reforçando a importância do design dentro de instituições públicas. O presente trabalho desenvolve o *rebranding* do Hospital Veterinário, mas também almeja demonstrar o valor do design quando é posto a serviço da sociedade em instituições públicas. Em relação ao seu papel, entende-se que todo design é social, uma vez que gera impacto na vida das pessoas, seja ele de interesse comercial ou não. O interesse coletivo é o objetivo primordial das instituições públicas, logo para esse setor, o design é social não só por sua natureza, mas também como um fim.

Dessa forma, ainda se busca espaço tanto na pesquisa quanto na prática profissional do designer como agente promotor do bem-estar da sociedade dentro de instituições públicas e também fora delas. A relação mais frequente do público com o design se dá em um contexto comercial e, conseqüentemente, essa visão do

design predomina na percepção do público em geral, o que mostra a necessidade de ampliar a atuação do design no exercício da democracia.

7 REFERÊNCIAS

ACADEMIA BRASILEIRA DE ARTE. Disponível em:

<http://www.academiabrasileiradearte.com.br>. Acesso em 20 Out. 2022.

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. Disponível em: <https://www.academia.org.br>. Acesso em 20 Out. 2022.

AAKER, David A. **Managing Brand Equity**: capitalizing on the value of a brand name. Free Press, 1991.

BALMER, John M.T. **The nature of corporate identity**: an explanatory study undertaken within BBC Scotland. Tese (Doutorado em filosofia). Marketing Department. University of Strathclyde, Reino Unido, p. 402 , 1996.

BALMER, John M.T. **Corporate branding and connoisseurship**. Journal of General management, vol. 21, n. 1, p. 24-46, 1995.

BAKER, Michael J.; BALMER, John M.T. **Visual identity: trappings or substance?** European Journal of marketing, vol.31, n. 5, p. 366-382, 1997.

BHATTACHARYA, Chitrabhan B.; SEN, Sankar. Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. **Journal of marketing**, vol. 67, n. 2, p. 76-88, Abril, 2003.

BRASIL, Lei nº 12.527, de 18 de Novembro de 2011. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm. Acesso em 5 nov. 2022.

CLÍNICA VETERINÁRIA SANTA CLARA. *Facebook*: Clínica Veterinária Santa Clara. Disponível em: <https://www.facebook.com/clinivetsantaclara/>. Acesso em: 20 Set. 2022.

CLINIPET MEDICINA ANIMAL. *Facebook*: Clinipet Medicina Animal. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/ClinipetMedicinaAnimal/>. Acesso em 20 Set. 2022

COMISSÃO DE ANIMAIS DE COMPANHIA. Coletiva de Imprensa: Radar Pet 2021, Mercado Pet na Pandemia, 2021 Disponível em: <https://www.sindan.org.br/wp-content/uploads/2021/07/Apresentacao-Radar-2021-Coletiva-de-Imprensa-1.pdf>. Acesso em: 5 out. 2022.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA, Regulamentação nº 1321, de 24 de Dezembro de 2020. Institui normas sobre os documentos no âmbito da clínica médico-veterinária e dá outras providências. Disponível em:

<http://ts.cfmv.gov.br/manual/arquivos/resolucao/1138.pdf>. Acesso em 2 abr. 2022.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA, Regulamentação nº 1138, de 16 de Dezembro de 2016. Aprova o Código de Ética do Médico Veterinário. Disponível em: <http://ts.cfmv.gov.br/manual/arquivos/resolucao/1138.pdf>. Acesso em 2 abr. 2022.

DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA. Disponível em <http://www.dmv.uem.br/hvu> . Acesso em 24, Nov, 2021.

D'AGOSTINI, D. **Design de sinalização**. São Paulo: Editora Blucher, p. 368, 2017.

FRASCARA, Jorge. **O Papel Social do Design Gráfico**. Em Revista Design & Interiores, São Paulo, Projeto Editores, ano 3, n. 17, p. 125-128, 1989.

HANKINSON, Philippae LOMAX, Wendy. **The effects of re-branding large UK charities on staff knowledge, attitudes and behaviour**. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, vol.11n n.3, p. 193-207, 2006.

HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken. Relations between organizational culture, identity and image. **European Journal of marketing**. MCB University Press, vol. 31, n. 5, p. 356-365, Junho, 1997.

HOSPITAL VETERINÁRIO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. Disponível em: <http://www.uel.br/hv/portal/>. Acesso em 27 Dez. 2021.

HOSPITAL VETERINÁRIO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ. Disponível em: <http://www.dmv.uem.br/hvu>. Acesso em 24 Nov. 2021.

HOSPITAL VETERINÁRIO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ. *Instagram*: @hv_uem. Disponível em: https://www.instagram.com/hv_uem/. Acesso em 24 Nov. 2021.

HOSPITAL VETERINÁRIO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MINAS GERAIS. Disponível em: https://vet.ufmg.br/comp/exibir/12_20110218140600/hospital_veterinario. Acesso em 27 Dez. 2021

HOSPITAL VETERINÁRIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Disponível em: <http://www.agrarias.ufpr.br/portal/hv/>. Acesso em 27 Dez. 2021.

HOSPITAL VETERINÁRIO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA. Disponível em: <https://www.fcav.unesp.br/#!/unidades-auxiliares/hospital-veterinario/>. Acesso em 27 Dez. 2021.

HOSPITAL VETERINÁRIO DA UNIVERSIDADE PARANAENSE. Disponível em: <http://hospitalveterinario.unipar.br/>. Acesso em 24 Nov. 2021.

IIDA, Itiro; GUIMARÃES, Lia Buarque de Macedo. **Ergonomia: Projeto e Produção**. 3 ed. São Paulo: Blucher, 2016.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Marketing Management**. Ed.15. Reino Unido: Pearson, 2016.

LEIJERHOLT, Ulrika. **Public sector branding: an internal brand management perspective**. Tese (Doutorado em Administração). Faculty of Social Sciences. Umeå School of Business and Economics. Umeå University, Suécia, p. 86, 2019.

LEIJERHOLT, U; BIEDENBACH, G; e HULTÉN, P.. **Branding in the public sector: A systematic literature review and directions for future research**. Journal of Brand Management, vol. 26, n.2, p.126-140, 2019.

MARGOLIN, Victor, and Sylvia MARGOLIN. **A “social model” of design: Issues of practice and research**. Design issues 18.4 (2002): 24-30.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Ed.1. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

O’GUINN,Thomas C.; MUÑIZ, Albert M. **Brand community**. Journal of consumer research. The University of Chicago Press, vol. 27, n. 4, p. 412-432, Março, 2001.

O’GUINN,Thomas C.; MUÑIZ, Albert M. **Communal consumption and the brand**. In: **Inside consumption: consumer motives, goals, and desires**, eds, RATNESHWAR, Srinivasan; MICK, David G. Reino Unido: Routledge, p. 252-272, 2005.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

REED II, Americus, *et al.* **Identity-based consumer behavior**. International Journal of Research in Marketing, vol. 29, n. 4, p. 310-321, 2012.

SALVARE CLÍNICA VETERINÁRIA. *Facebook*: Salvare Clínica Veterinária. Disponível em: <https://www.facebook.com/clinicasalvare>. Acesso em: 20 Set. 2022.

DE CONTI CIRURGIA VETERINÁRIA. *Facebook*: De Conti Veterinária. Disponível em: <https://www.facebook.com/deconticirurgiavet/>. Acesso em: 20 Set. 2022.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, W. **Introdução à semiótica: Passo a passo para compreender os signos e a significação**. São Paulo: Paulus, 2017.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito Administrativo**. 27ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2014.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ. Logotipos. Disponível em:
<http://www.cpr.uem.br/index.php/logotipos>. Acesso em 12/10/22.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ. Manual de identidade da UEM.
Disponível em:
<http://www.cpr.uem.br/images/downloads/manual-de-identidade-da-uem.pdf>. Acesso em: 12/10/22.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Disponível em:
<https://história.ufrj.br/index.php/o-instituto/logo-do-ih>. Acesso em 20 Out. 2022.

UNIVERSIDADE HARVARD. Disponível em:
<https://www.harvard.edu/about/history/shields/>. Acesso em 20 Out. 2022.

VAN RIEL, Cees B.M.; BALMER, John M.T. **Corporate identity**: the concept, its measurement and management. *European journal of marketing*, vol. 31, n. 5, p. 340-355, Junho, 1997.

VET CENTER CLÍNICA VETERINÁRIA. *Facebook*: Vet Center Clínica Veterinária
Disponível em: <https://www.facebook.com/vetcenterumu/>. Acesso em 20 Set. 2022.

Briefing

Modelo para aplicar no hospital veterinário

Parte 1: natureza do projeto

Objetivo principal do projeto: desenvolver um novo sistema de identidade visual a fim de aumentar a visibilidade do hospital como uma instituição

A partir desse objetivo principal, é possível mapear alguns passos:

- ***desenvolver uma nova marca para o hospital***
 - marca atual apresenta problemas:
 - legibilidade: escalabilidade, sobreposição de formas
 - pregnância: ela não é única ou marcante, há diversas marcas semelhantes o que prejudica no reconhecimento da marca
 - consistência: ela aparece de diversas formas

- ***trabalhar os canais de comunicação do hospital para seus respectivos públicos***
 - exemplo: site, redes sociais, sinalização (interna, externa), panfletos, editais, papelaria, campanhas, palestras, cartazes, adesivação (automóveis), uniformes
 - qual é a prioridade para o Hospital?
 - Quem são os públicos do hospital veterinário? Quais são seus serviços?
 - externo
 - interno
 - docentes
 - estudantes
 - do ponto de vista da análise inicial realizada, além da marca, uma possível ordem de prioridade é:
 - 1. site
 - é a forma mais prática de acessar as informações sobre o hospital

- há certos elementos da comunicação do hospital que dependem do site estar funcionando, exemplo: as redes sociais redirecionam para o site, que está desatualizado
 - como manter o site atualizado
- 2. sinalização e papelaria
 - são um reflexo direto da marca que irá ser desenvolvida
- 3. redes sociais, campanhas, panfletos, editais, cartazes
 - também são reflexo da marca, mas são materiais que são constantemente desenvolvidos e irão continuar a ser criados mesmo após o final deste projeto
 - a ideia é gerar templates, por exemplo deixar pronto diversos modelos publicações ou cartazes para que a pessoa que for responsável por elas consiga editá-los dentro do padrão da marca;

Parte 3: portfólio da empresa

- quando o hospital foi criado?
- quais são os serviços oferecidos para a comunidade externa?
- quais são os serviços oferecidos para a comunidade acadêmica?
- como é feito o pagamento das consultas?
- organograma do hospital
- fluxo de residentes
- considerando o organograma da universidade, onde se localiza o hospital? A quem ele responde?

Parte 4: objetivos de negócio

- **inclusão do hospital como parte da infraestrutura da UEM?**
- valores e missão estão disponibilizados no site, não há necessidade de perguntar
- há algum projeto para população de baixa renda?
- como o hospital quer ser visto pelo público externo?
- como o hospital quer ser visto pelo público interno?

- e do ponto de vista dos membros do hospital, das pessoas que trabalham lá, há algum posicionamento estratégico, filosofia do hospital, que motive as pessoas a trabalharem no hospital?
 - talvez servir a comunidade?
 - paixão pela profissão?

- na visão do hospital, qual é ou qual poderia ser a funcionalidade do site?
 - horários de atendimento
 - campanhas, palestras
 - resultado de exames?

- há algum serviço que o hospital tem a intenção de acrescentar ou retirar da sua lista de serviços?
- há algum plano de expandir o hospital ou talvez trocar de localização?
- qual é a relação do hospital com outras clínicas/hospitais da região?
- há alguma informação que o hospital considera importante que os tutores entendam durante o atendimento de seus animais?
 - exemplo: critério de classificação da triagem

Apêndice B - Pontos de norteamo para entrevistas

Tópicos gerais

- Associações em relação ao Hospital.
Liste de 3 a 5 palavras ou frases curtas que refletem as associações que você acredita que descrevem o hospital veterinário. Expresse de forma espontânea seu pensamento, de preferência na ordem em que vierem à sua mente.
- Por que das associações mencionadas?
- O público do Hospital utiliza o site? *Google Maps* ou *Instagram*?
- Percepção a respeito de imagens com conteúdo sensível.

Tópicos para estudantes/funcionários

- Como enxerga a função do Hospital para comunidade acadêmica e externa;
- Pedir para estudantes listar pesquisas e atividades realizadas dentro do Hospital;
- Pedir para estudantes apontarem onde as informações que eles responderam anteriormente podem ser encontradas;
- Os estudantes do curso de Medicina Veterinária antes de entrar no curso sabiam da existência do Hospital?
- Quando os estudantes entraram no curso de Medicina Veterinária, o fato de ter um hospital veterinário como parte da infraestrutura do departamento, foi um fator que influenciou na decisão de estudar na UEM?
- O que na visão dos funcionários e estudantes o Hospital deveria comunicar de forma enfática para a comunidade externa?
- Problemas que estudantes e funcionários encontram no dia-a-dia.

Tópicos para tutores

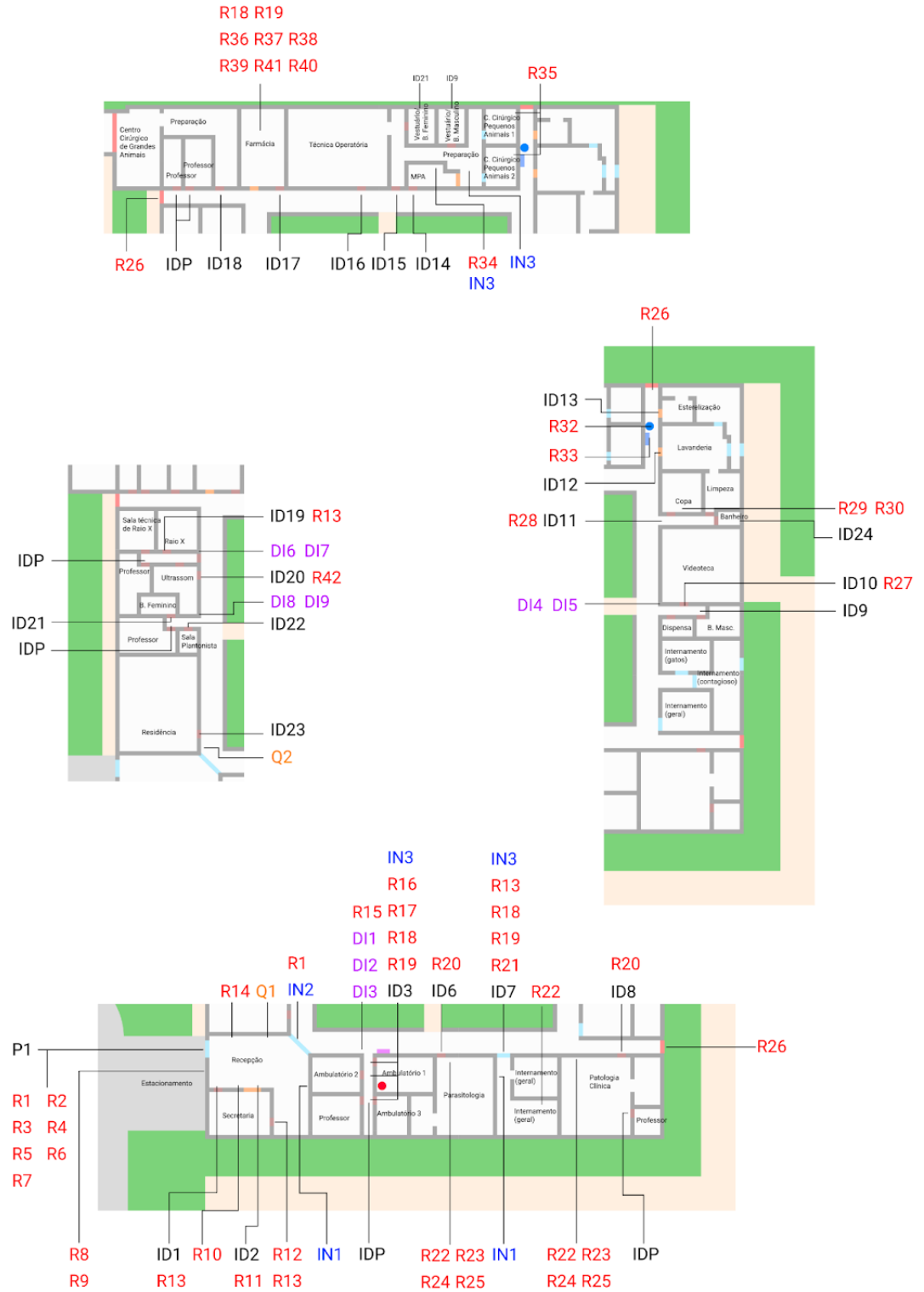
- De onde são os tutores? E como conheceram o Hospital (site, google maps, etc)
- Como os tutores enxergam o Hospital? Tiveram alguma experiência negativa?
- Sabiam da mudança na forma de pagamento? E do atendimento emergencial 24 horas? Foi fácil agendar a consulta?

Apêndice C - Mapeamento da sinalização do Hospital

Desenho esquemático



Sinalização existente



Legenda

P1	Fachada Hospital Veterinário UEM	Adesivo
R1	Horário de Funcionamento	Adesivo
R2	Atendimento com hora marcada	Adesivo
R3	Somos um Hospital Escola, todos os atendimentos e procedimentos são realizados por Médicos Veterinários, no entanto pode haver a presença de alunos.	Adesivo
R4	É necessária a presença do proprietário durante o atendimento.	Adesivo
R5	Visitas aos internados são permitidas mediante a autorização do Médico Veterinário responsável.	Adesivo
R6	Todos os procedimentos e exames possuem custo, por favor, informe-se antes de autorizar sua realização.	Adesivo
R7	Por gentileza, mantenha seu animal com coleira e guia e recolha as fezes do seu animal.	Adesivo
R8	Estacionamento para clientes	Lâmina metal
R9	Vaga prioritária	Poliestireno
R10	A coordenação do Hospital informa: Todos os atendimentos e procedimentos são realizados por Médicos Veterinários, no entanto pode haver a presença de alunos. É necessária a presença do proprietário durante o atendimento. Visitas aos internados são permitidas mediante a autorização do Médico Veterinário responsável.	Poliestireno
R11	Consulta clínica/cirúrgica: tolerância de atraso de 15 minutos	Papel
R12	Favor não entrar sem autorização	Papel
R13	Favor deixar a porta fechada	Papel
R14	Lixo fezes	Papel
R15	Atenção alunos: é obrigatório o uso de jaleco, esteto, termômetro, roupa branca, caneta e luvas de procedimento nos ambulatórios, bem como no internamento	Aço escovado
R16	Lixo Perfucortantes	Papel
R17	Seringa não é perfucortante	Papel
R18	Lixo Comum	Papel
R19	Lixo Infectante	Papel
R20	Proibido entrar no laboratório sem jaleco e sapato fechado.	Aço escovado
R21	Entrada somente com autorização e acompanhada por Médico Veterinário	Papel
R22	Manter o microondas limpo	Papel
R23	110v	Papel
R24	220v	Papel
R25	Favor, desligar o gás!	Papel
R26	Manter portão fechado	Lâmina metal

R27	Horários Videoteca A prioridade será do horário previamente marcado. Favor agendar horário com antecedência na secretaria do HV.	Lâmina metal
R28	Cozinha é para uso exclusivo de servidores/residentes	Papel
R29	Após utilizar o fogão favor limpá-lo	Papel
R30	Recolha o lixo	Papel
R32	Ao final da utilização do oxigênio, conferir se o registro foi fechado.	Papel
R33	Atenção: identificar o cadáver. Animais que vieram a óbito anotar o nome e RG no saco vermelho	Papel
R34	Atenção alunos: ao término da aula prática e após a alta do paciente, favor limpar as gaiolas e potes, recolher os pelos do chão e lavar as bandejas das gaiolas. Mantenha o local organizado.	Papel
R35	Time Out - Antes da incisão cirúrgica <ul style="list-style-type: none"> • Confirmação dos membros da equipe; • Cirurgião, anesthesiologista e equipe volante confirmam: nome do paciente, procedimento e sítio • Antibiótico profilático: sim ou não? • Equipamentos ok? Instrumentais ok? • Uso de materiais especiais? • Existe algum evento crítico específico? 	Papel
R36	Por favor, não mexer no quadro de energia	Papel
R37	O interruptor para apagar a lâmpada fica atrás da primeira geladeira	Papel
R38	Favor verificar se o fármaco que você irá utilizar já se encontra aberto no outro armário.	Papel
R39	Farmácios abertos aqui	Papel
R40	Atenção: geladeira exclusiva para armazenamento de medicamentos e soluções. Todos os medicamentos, ampolas e soluções devem estar identificados com data e concentração. Antes de abrir um novo frasco ou ampola, verifique se há algum fármaco aberto.	Papel
R41	Atenção: estabilidade dos fármacos sob refrigeração após a reconstituição Ampicilina - 72 horas Amoxicilina suspensão - 10 dias Cefalotina - 96 horas Cefazolina - 72 horas Ceftriaxona - 10 dias Ceftiofur - 7 dias Penicilina - 7 dias	Papel
R42	Se a porta estiver fechada, não entre!	Papel

DI1	Imunização	Lâmina metal
DI2	Acumputura	Lâmina metal
DI3	Ambulatório	Lâmina metal
DI4	Banheiro Masculino	Lâmina metal
DI5	Videoteca	Lâmina metal
DI6	Raio X	Lâmina metal
DI7	Ultrassom	Lâmina metal
DI8	Banheiro Feminino	Lâmina metal
DI9	Sala Plantonista	Lâmina metal
ID1	Secretaria	Lâmina metal
ID2	Recepção	Lâmina metal
ID3	Ambulatório	Lâmina metal
ID6	Laboratório de Parasitologia	Lâmina metal
ID7	Internamento 1	Lâmina metal
ID8	Laboratório de Patologia Clínica	Lâmina metal
ID9	Banheiro Masculino	Lâmina metal
ID10	Videoteca	Lâmina metal
ID11	Copa	Lâmina metal
ID12	Lavanderia	Lâmina metal
ID13	Esterelização	Lâmina metal
ID14	Medicação Pré Anestésica (MPA)	Lâmina metal
ID15	Centro Cirúrgico de Pequenos Animais	Lâmina metal
ID16	Técnica Operatória	Lâmina metal
ID17	Farmácia	Lâmina metal
ID18	Centro Cirúrgico de Grandes Animais	Lâmina metal
ID19	Raio X	Lâmina metal
ID20	Ultrassom	Lâmina metal
ID21	Banheiro Feminino	Lâmina metal
ID22	Sala Plantonista	Lâmina metal
ID23	Residência	Lâmina metal
ID24	Banheiro Funcionários	Lâmina metal
IDP	Professor	Aço escovado
IN1	Cartazes	Lona
IN2	Wifi	Papel
IN3	Higienize as mãos	Papel plastificado
Q1	Quadro de avisos	
Q2	Agenda de cirurgias	

Manual de Identidade Visual



**Bem-vindo ao Manual de Identidade
Visual do Hospital Veterinário da
Universidade Estadual de Maringá!**

Este manual tem como objetivo auxiliar na migração para uma nova identidade do Hospital. Aqui, você irá encontrar a informação necessária para desenvolver materiais gráficos utilizando nossa logomarca e outros elementos visuais que tornam nossa identidade única.

Todo material apresentado aqui está disponível em nossa biblioteca de identidade visual.



1. Por de trás da marca

Nossa filosofia

Nossa filosofia nasce da nossa origem, junto ao curso de Medicina Veterinária na UEM. Somos direcionados à produção e divulgação do conhecimento científico. Somos a ponte entre a comunidade acadêmica e a sociedade. Lidamos não só com animais, mas também com pessoas, com a saúde pública. Temos a responsabilidade de promover o bem-estar animal e também da sociedade.

Valores

Nossos valores nos norteiam a como agir como uma instituição. Eles são:

- Compromisso com a qualidade de ensino, pesquisa e extensão;
- Cuidado com o bem-estar do paciente e das pessoas envolvidas;
- Profissionalismo no trato com as pessoas, pacientes e com o bem público;
- Respeito à ética, à comunidade e a sociedade;
- Foco no conhecimento, na tecnologia e na melhoria contínua;

Missão

Como um **hospital-escola**, temos o papel de apoiar o ensino e pesquisa realizados na universidade e de promover, articular e ofertar esse conhecimento para o bem-estar da saúde animal e da sociedade.

Visão

Nossa visão é ser referência no ensino, na pesquisa e no atendimento médico veterinário.



Informações gerais

Branding

Branding refere-se à maneira como administramos nossa marca, como o público vê o Hospital e as pessoas que aqui trabalham.

Nossas ações devem ser coerentes com nossa visão, missão e valores. As escolhas de imagens, linguagem gráfica, forma de escrita são ferramentas

que podemos utilizar para comunicar determinados significados da nossa marca para o nosso público. O conteúdo que produzimos deve refletir nosso comprometimento com a ciência, com a sociedade e com a saúde.

Como parte da transição, os materiais contendo a identidade visual antiga devem ser retirados de circulação e substituídos pelo novo modelo. Isso evitará que nosso público se confunda e unificará nossa identidade.

NOVA LOGOMARCA



Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

ANTIGA LOGOMARCA



HOSPITAL
Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Nossa cultura

A nova marca compartilha dos mesmos princípios de sempre, mas busca enfatizar determinados aspectos dela, como a celebração da conexão entre as pessoas e os animais, o bem-estar dos animais e a saúde pública.

Como parte da Universidade Estadual de Maringá, está na nossa essência oportunizar, promover e articular o conhecimento científico para além do meio acadêmico. Por isso, enchemos que nosso papel, como um hospital-escola, é de ser um agente de mudanças na sociedade.

Começando na sala de aula, oferecemos aos estudantes um ambiente diverso, onde são expostos a uma educação transformativa, que os enriquece intelectualmente, socialmente e pessoalmente.

Queremos nos aproximar mais da sociedade, educar cidadãos sobre questões de saúde animal e a tomarem atitudes preventivas, a construírem hábitos saudáveis e a engajarem com a Universidade.



Mantra

Sintetizando todos os aspectos principais da nossa identidade em uma única frase:

*Pela Ciência, pela saúde,
pelo bem-estar animal.*

Esse é o nosso mantra, uma frase curta que sintetiza nossos princípios, nossa cultura, nossa missão, nossos valores e nossa visão. Utilizamos ele como ponto de referência para tomar decisões e administrar a forma como o público percebe nossa marca. No caso deste manual, ele serve para decisões a respeito do aspecto visual da marca e os sentimentos que queremos transpassar.

⚠ O mantra é apenas utilizado para orientar escolhas, não se deve utilizá-lo como *slogan* ou expressá-lo textualmente nos materiais de comunicação.



Considerando nosso mantra, a identidade visual deve transmitir sensações de:

Nostalgia; amizade; alegria: trazer à mente momentos especiais entre os tutores e seus animais;

Empatia: criar uma conexão profunda com os tutores e os animais;

Ciência; credibilidade: demonstrar profissionalismo, confiança e respeito; reforçar aspectos relacionados à pesquisa e ao ensino no Hospital.

Natureza: enfatizar a natureza, uma vez que sua presença é uma das diferenças do Hospital.



2. Diretrizes de Identidade Visual

Elementos básicos

Logomarca

Nossa logomarca representa nossas principais áreas de atuação, animais de pequeno e grande porte. As formas simplificadas e arredondadas buscam trazer uma sensação de tranquilidade e segurança.

LOGOMARCA EXPANDIDA



Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

LOGOMARCA CONTRAÍDA



Hospital Veterinário
UEM

APENAS SÍMBOLO



Em geral, deve-se dar prioridade à logomarca expandida. Em casos em que o espaço é limitado, ou que a legibilidade é comprometida, deve-se optar por utilizar a logomarca contraída.

⚠ Somente se utiliza apenas o símbolo quando:

- For possível correlacionar facilmente o contexto com o Hospital e a UEM;
- Não for necessário enfatizar o nome do Hospital ou da UEM.

A sigla oficial do Hospital é HVU, no entanto raramente ele é denominado desta forma. Sendo assim, com a implementação da nova marca, estamos dando descontinuidade à variação da marca com sigla. Acreditamos que, para o público externo, nomenclaturas internas podem gerar estranhamento e se tornam um obstáculo desnecessário.

NÃO MODIFIQUE A MARCA OU CRIE UMA NOVA.
UTILIZE APENAS AS MARCAS OFERECIDAS EM NOSSA BIBLIOTECA.



HVU Hospital Veterinário UEM



Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá



Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Redução mínima

Quando for o caso de reduzir a marca, atente-se a redução mínima possível a fim de preservar a legibilidade.

DIÂMETRO MÍNIMO DO SÍMBOLO
DIGITAL: 32 PIXELS
IMPRESSO: 9,5MM



Área mínima de segurança

A área de segurança é o espaçamento entre a marca e outros elementos.

ÁREA MÍNIMA DE SEGURANÇA: 15% DO SÍMBOLO DO HOSPITAL



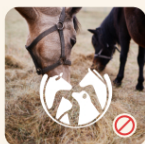
Legibilidade

Como utilizamos frequentemente fotos em nossas peças gráficas, é extremamente importante se atentar ao nível de contraste entre a marca e o fundo.

Em fundos claros utilize a versão colorida da marca e em fundos escuros, a monocromática.



⚠ Também é possível utilizar um fundo chapado atrás da marca. Note que essa opção somente pode ser utilizada quando a intenção é dar um maior destaque para a marca do que para o conteúdo da foto.



- × Não aplique efeitos sobre a marca
- × Não obstrua elementos importantes da imagem com a marca ou outros recursos gráficos.
- × Não utilize a marca como um grafismo

Se necessário edite a foto para que uma das versões tenha boa legibilidade. As edições devem ser sutis, mantendo o aspecto natural da foto.



Cores

As cores possuem um papel fundamental de auxiliar na comunicação de significados, sensações e emoções.

Nossas cores refletem o espaço em que o Hospital se localiza: cercado pela natureza. A cor **Verde Sóbrio**, nossa cor principal, transpassa uma sensação de esperança, segurança e seriedade. Além disso, também é associada à lousa de giz, remetendo à educação.

O **Branco Linho**, assim como o verde, dá a ideia de estar junto à natureza, um local calmo. Ele auxilia o Verde Sóbrio nas composições.

O **Laranja Euforia** trás uma sensação de entusiasmo, de energia e vivacidade. Essa cor é utilizada pontualmente para dar destaque, conduzindo o olhar do leitor para certo lugar.

PALETA DE CORES



Verde Sóbrio Cor Principal	C 90 M 40 Y 75 K 35	R 0 G 90 B 70	HEX 115945 Pantone 3298 C
Branco Linho Cor Secundária	C 5 M 5 Y 10 K 0	R 240 G 235 B 225	HEX F2E0E2 Pantone 7604 C
Laranja Euforia Cor Destaque	C 0 M 50 Y 70 K 0	R 250 G 150 B 90	HEX FF985E Pantone 1565 C
Azul Sóbrio Cor Suplementar	C 90 M 50 Y 20 K 2	R 0 G 115 B 160	HEX 0073A3 Pantone 7461 C
Branco Cor Base	C 0 M 0 Y 0 K 0	R 255 G 255 B 255	HEX FFFFFFFF Pantone 000 C
Preto Cor Base	C 30 M 30 Y 30 K 100	R 0 G 0 B 0	HEX 000000 Pantone BLACK C

O **Azul Sóbrio** refere-se ao céu, a um ambiente aberto, trazendo a sensação de tranquilidade e familiaridade. É utilizado com menos frequência, por exemplo, quando as demais causam algum ruído visual.

Em ocasiões pontuais, quando o uso for intencional, a hierarquia de cores apresentada anteriormente pode ser invertida. Por exemplo, pode-se optar por utilizar o **Laranja Euforia** como cor predominante, enfatizando ainda mais a ideia de energia e dinamicidade.



Tipografia

Consistência na aplicação de estilos de texto é a chave para criar uma identidade forte. A família tipográfica utilizado na logomarca do Hospital é a **Ubuntu**. Ela também é utilizada em cabeçalhos e títulos em geral. A família tipográfica **Roboto** é usada em lugares que requerem uma leitura mais atenta, como no corpo de textos, legendas, tabelas e afins.

TIPOGRAFIA

Ubuntu

Utilizado para títulos e na marca

Roboto

Utilizado em corpo de textos

Fotografia

Uma imagem vale mais do que mil palavras.

O estímulo visual produzido por fotografias possui um valor muito amplo, pois consegue transmitir diversos sentidos, emoções e significados de forma rápida e clara.

As fotografias devem comunicar a experiência que desejamos que nossos clientes tenham com o Hospital e também junto a seus animais, com um estilo de vida saudável e ativo. Devem reforçar que o Hospital é um ambiente aberto, quente, próximo da natureza, com funcionários e estudantes que compartilham da paixão pelo mundo animal.

Quando possível, recomenda-se tirar fotografias do próprio Hospital seguindo as diretrizes aqui apresentadas.



Motivo

O motivo é aquilo que é retratado na imagem. Deve se dar preferência por fotografias que lembre um álbum de fotos em família no qual o foco é a interação entre as pessoas e os animais, os momentos juntos, as viagens, as datas especiais.

- Valorize a espontaneidade, o casual
- Capture momentos do cotidiano da relação entre pessoas e animais
- Transpasse uma sensação de liberdade e companherismo com os animais
- Foco nos gestos, nas expressões, no movimento
- Ambientes claros, abertos e a presença da natureza;
- Caso o animal apareça sozinho, priorize imagens em que ele se encontra em seu cotidiano.



Fotografias em contexto hospitalar

Ao utilizar imagens de utensílios ou ambientes hospitalares, devemos abordá-las de uma perspectiva mais humana, menos mecanicista.

Utilize fotografias de situações reais ou que simulem o cotidiano e que mostre pessoas e animais. Nunca mostre um ambiente vazio.

Procure mostrar os médicos veterinários interagindo com os clientes e os animais, ao invés de estarem isolados e estáticos.



Evite mostrar a mesa de cirurgia com animal. Ao invés, mostre a expressão facial, os olhos, os gestos dos médicos veterinários.



Fotografias com conteúdo sensível

⚠ Para evitar causar uma sensação de desconforto, evite utilizar em veículos de comunicação comum com o público externo, imagens que contenham sangue, objetos cortantes, hematomas e doenças em geral.

⚠ Não utilizar conteúdo sensível:

- × Nas áreas de livre acesso do Hospital;
- × Em redes sociais cujo público principal é a comunidade externa.

Fotografias de caráter científico, que contenham procedimentos médicos, devem ter sua circulação restrita para apenas os veículos de informação cujo público principal são nosso público acadêmico. O direito de uso dessas imagens também deve ser cedido pelos proprietários dos animais.

As imagens dentro de um ambiente hospitalar devem demonstrar carinho, atenção e proximidade com o animal e seu tutor.



⚠ Lembre-se de incluir a descrição da imagem em legendas ou textos alternativos para leitores de tela.

⚠ Atenção:





- × Não utilize fotos de pacientes e de tutores sem autorização prévia;
- × Não utilize imagens que transpassam sensações opostas daquelas que queremos que nossos clientes experienciem;
- × Não obstrua o motivo (foco) da fotografia com outros elementos gráficos;
- × Evite utilizar imagens em que os animais apareçam atrás de cercas ou dentro de gaiolas, exceto se o uso for intencional e pontual, como em uma campanha;
- × Fotografias com conteúdo sensível, como por exemplo animais dissecados, não podem ser veiculados em canais de comunicação compartilhados com clientes;
- × Não utilize fotografias com composição dramática e irreal;
- × Não utilize imagens que podem ser relacionadas à violência animal, tráfico ou posse ilegal de animais, exceto se o uso for intencional e pontual, como em uma campanha, mas não utilize conteúdo sensível).

Outros recursos

Formas orgânicas

Como parte de nossa identidade, utilizamos como recurso visual formas orgânicas para dar destaque, utilizar como recorte de imagens ou como um tipo de grafismo.

Seu formato é livre, prezando por curvas suaves e abertas. Sua construção é feita pela sobreposição de 3 formas idênticas, mas com escalas e efeitos diferentes.

1ª CAMADA	2ª CAMADA	3ª CAMADA	RESULTADO FINAL
			
Preenchimento Cor sólida Opacidade 100% Efeito Nenhum Escala 100%	Preenchimento Cor sólida Opacidade 80% Efeito Background blur (20) Escala 100%	Preenchimento Cor sólida Opacidade 80% Efeito Nenhum Escala 100%	Conteúdo inserido não deve ultrapassar as bordas da primeira camada. Imagens são apenas recortadas, não passam por este processo de construção.

Hierarquia de informação

Para que possamos nos comunicar com clareza, precisamos estabelecer níveis de hierarquia de informação.

Estilo de parágrafo

Para criar um padrão na forma como nos comunicamos, utilizamos estilos pré definidos. Eles nos auxiliam a criar uma relação de hierarquia entre as informações.

Os estilos apresentados aqui servem como base para ser seguida nos materiais de comunicação do Hospital e **podem ser alterados para que melhor se adequem às aplicações, desde que se mantenha a consistência.**

Todos os estilos apresentados estão em nossa biblioteca.



HEADER H1

Utilize este header para aberturas de capítulos, manchetes entre outros.

1.1 Título importante

HEADER H2

Utilize este header para títulos de seções. Pode substituir o H1 caso seja visualmente mais apropriado.

<p>1.1.1 Título inferior ao anterior</p>	<p>HEADER H3 Utilize este header para títulos de tópicos, títulos que não requerem muita ênfase. Pode substituir o H2.</p>	<p>Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium.</p>	<p>TEXTO 2 Lide, texto corrido</p>
<p>1.1.1.1 Título menos relevante</p>	<p>HEADER H4 Devem ser utilizados apenas quando o Header H3 já foi utilizado e se quer conferir menos destaque.</p>	<p>Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium.</p>	<p>TEXTO 3 Olho de texto, destaque de frases</p>
<p>1.1.1.1.1 Título menos relevante</p>	<p>HEADER H5.... Para títulos subsequentes, utilizamos o H4 com recuo. O recuo deve ser feito da melhor forma de acordo com o layout do conteúdo.</p>	<p>Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium</p>	<p>TEXTO 4 Legendas</p>
<p>Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium .</p>	<p>TEXTO 1 Olho ou janela, linhas de apoio</p>	<p>VITAE NUNC SE D VELIT DIGNISSIM</p>	<p>SUB 1 Antetítulo</p>



Aplicações da marca

Seguindo nosso princípio como instituição, queremos promover a extensão universitária por meio de ações que eduquem cidadãos a tomarem atitudes preventivas em relação à saúde de seus animais. Desse modo, a elaboração de materiais gráficos para campanhas e eventos é importante para aumentar a visibilidade do Hospital.

Elementos customizados

Pode haver a necessidade de criar elementos customizados para uma determinada aplicação, como campanhas ou eventos. Nesse caso, deve-se atentar para que esses elementos estejam dentro da linguagem gráfica do Hospital já existente.

NÃO CRIE ELEMENTOS GRÁFICOS QUE POSSAM CONFUNDIR COM A MARCA DO HOSPITAL.



30º SIMPÓSIO
ANIMAIS MARINHOS

Papelaria, redes sociais e sinalização interna

Junto com este manual, também é disponibilizado materiais de papelaria, como receituários, fichas de requerimento de exames, cartão de visitas e entre outros materiais impressos.

Também está disponível templates para publicações em redes sociais. Eles podem ser alterados conforme a necessidade, servindo apenas como base para desenvolvimento de materiais de comunicação.

O material para sinalização interna do Hospital possui seu próprio manual.

Materiais e templates


Receituário

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Receituário

Animal ID

Tutor Data / /



OBSERVAÇÕES

MÉDICO(A) VETERINÁRIO(A)
Cirurgião


Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Campus Universidade
Est. da Pádua, 35, 26100-000 Foz de Caramuru, Umuarama, Paraná
Telefone: (51) 3631-1437 Site: www.uem.br @uembrazil

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Receituário

Animal ID

Tutor Data / /



OBSERVAÇÕES

MÉDICO(A) VETERINÁRIO(A)
Cirurgião

Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Campus Universidade
Est. da Pádua, 35, 26100-000 Foz de Caramuru, Umuarama, Paraná
Telefone: (51) 3631-1437 Site: www.uem.br @uembrazil

Tratamento Hospitalar

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Tratamento Hospitalar

FICHA DO ANIMAL

Nome ID

Especie Raça

Idade Sexo

Comorbidades

CURADOS

7000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
16000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
17000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
18000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
19000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
20000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
21000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
22000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
23000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
24000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

OBSERVAÇÕES DE INTERNAÇÃO

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Tratamento Hospitalar

FICHA DO ANIMAL

Nome ID

Especie Raça

Idade Sexo

Comorbidades

CURADOS

7000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
16000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
17000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
18000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
19000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
20000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
21000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
22000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
23000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
24000	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

OBSERVAÇÕES DE INTERNAÇÃO

Ficha de Cadastro

Frente

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

ID

Ficha de Cadastro

Nome do animal Sexo

Especie Raça

Idade Peso Pelagem

Conecções

Proprietário

RG CPF Contato

Haras/bonefide

Endereço Número

Complemento Cidade Estado

OBSERVAÇÕES

VISITAS AO HOSPITAL

DATA	SETOR	MÉDICO VETERINÁRIO	OBSERVAÇÃO
/ /			
/ /			
/ /			
/ /			
/ /			
/ /			
/ /			
/ /			
/ /			
/ /			

BT

Verso

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

ID

Ficha de Cadastro

DATA	SETOR	MÉDICO VETERINÁRIO	OBSERVAÇÃO
/ /			
/ /			
/ /			
/ /			
/ /			
/ /			
/ /			
/ /			
/ /			
/ /			
/ /			

BT

Atestado de óbito

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Atestado de Óbito

Atesto para os devidos fins que o animal abaixo identificado veio a óbito na localidade _____

às _____ horas do dia / / sendo a causa morte _____

INFORMAÇÕES DO ANIMAL

Nome Idade Sexo

Especie Raça Microchip

Resenha/bonefide Particularidades da resenha/bonefide

OUTRAS INFORMAÇÕES QUE POSSIBILITAM A IDENTIFICAÇÃO DO ANIMAL

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES A CAUSA MORTE

ORIENTAÇÕES PARA DESTINAÇÃO DO CORPO DO ANIMAL

INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO

Nome CPF/CNPJ

Rua nº

Complemento Cidade Estado

MÉDICO(A) VETERINÁRIO(A)
CRMV

Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Avenida Colombo, 17900 - Jardim das Ciências, Maringá, Paraná, CEP: 55.080-900
Telefone: (51) 3631-9107 | Site: www.uem.br | e-mail: contato@uem.br

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Atestado de Óbito

Atesto para os devidos fins que o animal abaixo identificado veio a óbito na localidade _____

às _____ horas do dia / / sendo a causa morte _____

INFORMAÇÕES DO ANIMAL

Nome Idade Sexo

Especie Raça Microchip

Resenha/bonefide Particularidades da resenha/bonefide

OUTRAS INFORMAÇÕES QUE POSSIBILITAM A IDENTIFICAÇÃO DO ANIMAL

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES A CAUSA MORTE

ORIENTAÇÕES PARA DESTINAÇÃO DO CORPO DO ANIMAL

INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO

Nome CPF/CNPJ

Rua nº

Complemento Cidade Estado

MÉDICO(A) VETERINÁRIO(A)
CRMV

Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Avenida Colombo, 17900 - Jardim das Ciências, Maringá, Paraná, CEP: 55.080-900
Telefone: (51) 3631-9107 | Site: www.uem.br | e-mail: contato@uem.br

Atestado de óbito

Hospital Veterinário Universidade Estadual de Maringá		
Atestado Sanitário		
Atesto para os devidos fins que fui por mim examinado o animal abaixo identificado e apresento bom estado geral de saúde ao exame clínico, sendo atendidas as medidas sanitárias definidas pelo(s) Serviço(s) Médico(s) oficial(is).		
INFORMAÇÕES DO ANIMAL		
Nome	Idade	Sexo
Especie	Raça	Microchip
Resenha/peleagem	Particularidades da resenha/peleagem	
OUTRAS INFORMAÇÕES QUE POSSIBILITAM A IDENTIFICAÇÃO DO ANIMAL		
OUTRAS INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES DE ORDEN CLÍNICO-PREVENTIVA, QUANDO FOR O CASO (SINTOMAS, VACINAÇÕES)		
INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO		
Nome	CPF/CNPJ	
Rua	nº	
Complemento	Cidade	Estado
MÉDICO(V) VETERINÁRIO(S) CRMV		
Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá Caixa Postal 00000-000 Estrada de Foz de Iguaçu, s/n, Jardim São Cristóvão, Umuarama, Paraná - CRMV 19.133.233/0001-00 Telefone: (51) 3627-1007 Site: www.uem.br/vet e-mail: vet@uem.br		

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Realização de Exames

Hospital Veterinário Universidade Estadual de Maringá		
Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Realização de Exames		
Declaro o livre consentimento para a realização do(s) exame(s) _____		
no animal abaixo identificado, a ser realizado pelo(s) Médico(s) Veterinário(s) _____		
CRMV _____		
Declaro, ainda, ter sido esclarecido acerca dos possíveis riscos inerentes ao procedimento, durante ou após a realização do(s) exame(s) examinado(s), estando o(s) referido(s) profissional(is) sem o(s) qual(ais) responsabilidades decorrentes de tal(s) risco(s).		
INFORMAÇÕES DO ANIMAL		
Nome	Idade	Sexo
Especie	Raça	Microchip
Resenha/peleagem	Particularidades da resenha/peleagem	
OBSERVAÇÕES		
INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO		
Nome	CPF/CNPJ	
Rua	nº	
Complemento	Cidade	Estado
ASSINATURA DO(S) RESPONSÁVEL(ES) PELO ANIMAL		
Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá Caixa Postal 00000-000 Estrada de Foz de Iguaçu, s/n, Jardim São Cristóvão, Umuarama, Paraná - CRMV 19.133.233/0001-00 Telefone: (51) 3627-1007 Site: www.uem.br/vet e-mail: vet@uem.br		

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Realização de Procedimento Terapêutico de Risco

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Realização de Procedimento Terapêutico de Risco

Declaro o livre consentimento para a realização do(s) procedimento(s) terapêutico(s) de risco _____ no animal abaixo identificado, a ser realizado pelo(s) Médico(s) Veterinário(s) _____, CRMV _____.

Declaro, ainda, ter sido esclarecido acerca dos possíveis riscos inerentes, durante ou após a realização do(s) procedimento(s) terapêutico(s), estando o referido(s) profissional(is) isento(s) de quaisquer responsabilidades decorrentes de tais riscos.

INFORMAÇÕES DO ANIMAL

Nome _____ Idade _____ Sexo _____
Espécie _____ Raça _____ Microchip _____
Resenha/belação _____ Particularidades da resenha/belação _____

OBSERVAÇÕES

INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO

Nome _____ CPF/CNPJ _____
Rua _____ nº _____
Complemento _____ Cidade _____ Estado _____

ASSINATURA DO(A) RESPONSÁVEL PELO ANIMAL

Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Centro de Medicina
Estrada de Fátima, s/nº, Jardim das Ciências, Universidade, Paraná - CRMV 78.115.572/0001-00
Telefone: (54) 3021-9107 - Site: Site Resposta: (54) 3021-9107 - Site: Site Resposta: (54) 3021-9107

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Realização de Procedimento Terapêutico de Risco

Declaro o livre consentimento para a realização do(s) procedimento(s) terapêutico(s) de risco _____ no animal abaixo identificado, a ser realizado pelo(s) Médico(s) Veterinário(s) _____, CRMV _____.

Declaro, ainda, ter sido esclarecido acerca dos possíveis riscos inerentes, durante ou após a realização do(s) procedimento(s) terapêutico(s), estando o referido(s) profissional(is) isento(s) de quaisquer responsabilidades decorrentes de tais riscos.

INFORMAÇÕES DO ANIMAL

Nome _____ Idade _____ Sexo _____
Espécie _____ Raça _____ Microchip _____
Resenha/belação _____ Particularidades da resenha/belação _____

OBSERVAÇÕES

INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO

Nome _____ CPF/CNPJ _____
Rua _____ nº _____
Complemento _____ Cidade _____ Estado _____

ASSINATURA DO(A) RESPONSÁVEL PELO ANIMAL

Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Centro de Medicina
Estrada de Fátima, s/nº, Jardim das Ciências, Universidade, Paraná - CRMV 78.115.572/0001-00
Telefone: (54) 3021-9107 - Site: Site Resposta: (54) 3021-9107 - Site: Site Resposta: (54) 3021-9107

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Realização de Procedimento Cirúrgico

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Realização de Procedimento Cirúrgico

Declaro o livre consentimento para a realização do procedimento cirúrgico de _____ no animal abaixo identificado, a ser realizado pelo(s) Médico(s) Veterinário(s) _____, CRMV _____.

Declaro, ainda, ter sido esclarecido acerca dos riscos inerentes, durante ou após a realização do procedimento cirúrgico citado, estando o referido(s) profissional(is) isento(s) de quaisquer responsabilidades decorrentes de tais riscos.

INFORMAÇÕES DO ANIMAL

Nome _____ Idade _____ Sexo _____
Espécie _____ Raça _____ Microchip _____
Resenha/belação _____ Particularidades da resenha/belação _____

OBSERVAÇÕES

INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO

Nome _____ CPF/CNPJ _____
Rua _____ nº _____
Complemento _____ Cidade _____ Estado _____

ASSINATURA DO(A) RESPONSÁVEL PELO ANIMAL

Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Centro de Medicina
Estrada de Fátima, s/nº, Jardim das Ciências, Universidade, Paraná - CRMV 78.115.572/0001-00
Telefone: (54) 3021-9107 - Site: Site Resposta: (54) 3021-9107 - Site: Site Resposta: (54) 3021-9107

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Realização de Procedimento Cirúrgico

Declaro o livre consentimento para a realização do procedimento cirúrgico de _____ no animal abaixo identificado, a ser realizado pelo(s) Médico(s) Veterinário(s) _____, CRMV _____.

Declaro, ainda, ter sido esclarecido acerca dos riscos inerentes, durante ou após a realização do procedimento cirúrgico citado, estando o referido(s) profissional(is) isento(s) de quaisquer responsabilidades decorrentes de tais riscos.

INFORMAÇÕES DO ANIMAL

Nome _____ Idade _____ Sexo _____
Espécie _____ Raça _____ Microchip _____
Resenha/belação _____ Particularidades da resenha/belação _____

OBSERVAÇÕES



INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO

Nome _____ CPF/CNPJ _____
Rua _____ nº _____
Complemento _____ Cidade _____ Estado _____



ASSINATURA DO(A) RESPONSÁVEL PELO ANIMAL

Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Centro de Medicina
Estrada de Fátima, s/nº, Jardim das Ciências, Universidade, Paraná - CRMV 78.115.572/0001-00
Telefone: (54) 3021-9107 - Site: Site Resposta: (54) 3021-9107 - Site: Site Resposta: (54) 3021-9107

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Retirada de Corpo de Animal em Óbito

 Hospital Veterinário Universidade Estadual de Maringá	 Hospital Veterinário Universidade Estadual de Maringá
Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Retirada de Corpo de Animal em Óbito	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Retirada de Corpo de Animal em Óbito
Declaro para os devidos fins, que, nesta ocasião, retiro o cadáver de animal abaixo identificado, que veio a óbito na localidade _____ de _____, no dia ____/____/____, sendo a provável causa morte _____.	Declaro para os devidos fins, que, nesta ocasião, retiro o cadáver de animal abaixo identificado, que veio a óbito na localidade _____ de _____, no dia ____/____/____, sendo a provável causa morte _____.
foi constatado pelo médico(s) veterinário(s) que sobrevive a presente, e que possui esclarecimento quanto à necessidade de dar tratamento respectivo e destinação ambiental adequada ao cadáver, em respeito às normas ambientais.	foi constatado pelo médico(s) veterinário(s) que sobrevive a presente, e que possui esclarecimento quanto à necessidade de dar tratamento respectivo e destinação ambiental adequada ao cadáver, em respeito às normas ambientais.
INFORMAÇÕES DO ANIMAL	INFORMAÇÕES DO ANIMAL
Nome _____ Idade _____ Sexo _____	Nome _____ Idade _____ Sexo _____
Especie _____ Raça _____ Microchip _____	Especie _____ Raça _____ Microchip _____
Resenha/pelagem _____ Particularidades da resenha/pelagem _____	Resenha/pelagem _____ Particularidades da resenha/pelagem _____
OBSERVAÇÕES	OBSERVAÇÕES
INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO	INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO
Nome _____ CPF/CNPJ _____	Nome _____ CPF/CNPJ _____
Rua _____ nº _____	Rua _____ nº _____
Complemento _____ Cidade _____ Estado _____	Complemento _____ Cidade _____ Estado _____
ASSINATURA DO(S) RESPONSÁVEL(ES) PELO ANIMAL	ASSINATURA DO(S) RESPONSÁVEL(ES) PELO ANIMAL
MÉDICO(S) VETERINÁRIO(S) CRIAR	MÉDICO(S) VETERINÁRIO(S) CRIAR
<small>Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá Campus Universitário Paraná de Itaici, s/n, Jardim das Coqueiras, Umuarama, Paraná - CEP: 81.130-900-150 Telefone: (41) 3621-1107 Site: www.respostas.com.br/1621-1107 @unfmgmaringa</small>	<small>Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá Campus Universitário Paraná de Itaici, s/n, Jardim das Coqueiras, Umuarama, Paraná - CEP: 81.130-900-150 Telefone: (41) 3621-1107 Site: www.respostas.com.br/1621-1107 @unfmgmaringa</small>

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Realização de Internação e Tratamento Clínico ou Pós-Cirúrgico

 Hospital Veterinário Universidade Estadual de Maringá	 Hospital Veterinário Universidade Estadual de Maringá
Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Realização de Internação e Tratamento Clínico ou Pós-Cirúrgico	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Realização de Internação e Tratamento Clínico ou Pós-Cirúrgico
Declaro o livre consentimento para a realização de internação e tratamento(s) necessário(s) no animal abaixo identificado, a ser realizado pelo(s) médico(s) veterinário(s) _____ CRIAR _____.	Declaro o livre consentimento para a realização de internação e tratamento(s) necessário(s) no animal abaixo identificado, a ser realizado pelo(s) médico(s) veterinário(s) _____ CRIAR _____.
Declaro, ainda, ter sido esclarecido acerca dos possíveis riscos inerentes à situação clínica do animal, bem como do(s) tratamento(s) proposto(s), estando eu(s) veterinário(s) profissional(is) ciente(s) de quaisquer responsabilidades decorrentes de tal(s) risco(s).	Declaro, ainda, ter sido esclarecido acerca dos possíveis riscos inerentes à situação clínica do animal, bem como do(s) tratamento(s) proposto(s), estando eu(s) veterinário(s) profissional(is) ciente(s) de quaisquer responsabilidades decorrentes de tal(s) risco(s).
INFORMAÇÕES DO ANIMAL	INFORMAÇÕES DO ANIMAL
Nome _____ Idade _____ Sexo _____	Nome _____ Idade _____ Sexo _____
Especie _____ Raça _____ Microchip _____	Especie _____ Raça _____ Microchip _____
Resenha/pelagem _____ Particularidades da resenha/pelagem _____	Resenha/pelagem _____ Particularidades da resenha/pelagem _____
OBSERVAÇÕES	OBSERVAÇÕES
INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO	INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO
Nome _____ CPF/CNPJ _____	Nome _____ CPF/CNPJ _____
Rua _____ nº _____	Rua _____ nº _____
Complemento _____ Cidade _____ Estado _____	Complemento _____ Cidade _____ Estado _____
ASSINATURA DO(S) RESPONSÁVEL(ES) PELO ANIMAL	ASSINATURA DO(S) RESPONSÁVEL(ES) PELO ANIMAL
MÉDICO(S) VETERINÁRIO(S) CRIAR	MÉDICO(S) VETERINÁRIO(S) CRIAR
<small>Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá Campus Universitário Paraná de Itaici, s/n, Jardim das Coqueiras, Umuarama, Paraná - CEP: 81.130-900-150 Telefone: (41) 3621-1107 Site: www.respostas.com.br/1621-1107 @unfmgmaringa</small>	<small>Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá Campus Universitário Paraná de Itaici, s/n, Jardim das Coqueiras, Umuarama, Paraná - CEP: 81.130-900-150 Telefone: (41) 3621-1107 Site: www.respostas.com.br/1621-1107 @unfmgmaringa</small>

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Realização de Procedimentos Anestésicos

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Realização de Procedimentos Anestésicos

Declaro a livre consentimento para a realização do(s) procedimento(s) anestésico(s) necessário(s) no animal abaixo identificado, a ser realizado pelo(s) Médico(s) Veterinário(s) _____, CRMV _____.

Declaro, ainda, ter sido esclarecido acerca dos possíveis riscos, benefícios do(s) procedimento(s) proposto(s), estando sob inteira e exclusiva responsabilidade de qualquer responsável decorrente de tais riscos.

Tipo de procedimento anestésico indicado _____

INFORMAÇÕES DO ANIMAL

Nome _____ Idade _____ Sexo _____
Espécie _____ Raça _____ Microchip _____
Ressonância/batagem _____ Particularidades da ressonância/batagem _____

OBSERVAÇÕES

INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO

Nome _____ CPF/CNPJ _____
Rua _____ nº _____
Complemento _____ Cidade _____ Estado _____

ASSINATURA DO(S) RESPONSÁVEL(ES) PELO ANIMAL

Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Caixa Postal 25000
Estrada de Faria, 575, Jardim São Cristóvão, Umuarama, Paraná - CEP: 71.100-000 (Maringá, PR)
Telefone: (51) 3621-1107 | Site: www.hospitalveterinario.usm.br | e-mail: hv@uema.br

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Realização de Procedimentos Anestésicos

Declaro a livre consentimento para a realização do(s) procedimento(s) anestésico(s) necessário(s) no animal abaixo identificado, a ser realizado pelo(s) Médico(s) Veterinário(s) _____, CRMV _____.

Declaro, ainda, ter sido esclarecido acerca dos possíveis riscos, benefícios do(s) procedimento(s) proposto(s), estando sob inteira e exclusiva responsabilidade de qualquer responsável decorrente de tais riscos.

Tipo de procedimento anestésico indicado _____

INFORMAÇÕES DO ANIMAL

Nome _____ Idade _____ Sexo _____
Espécie _____ Raça _____ Microchip _____
Ressonância/batagem _____ Particularidades da ressonância/batagem _____

OBSERVAÇÕES

INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO

Nome _____ CPF/CNPJ _____
Rua _____ nº _____
Complemento _____ Cidade _____ Estado _____

ASSINATURA DO(S) RESPONSÁVEL(ES) PELO ANIMAL

Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Caixa Postal 25000
Estrada de Faria, 575, Jardim São Cristóvão, Umuarama, Paraná - CEP: 71.100-000 (Maringá, PR)
Telefone: (51) 3621-1107 | Site: www.hospitalveterinario.usm.br | e-mail: hv@uema.br

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Realização de Eutanásia

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Realização de Eutanásia

Declaro estar ciente dos motivos que levam à necessidade de realização da eutanásia, que reconheço que esta é a opção escolhida por mim para cessar o sofrimento e o sofrimento do animal a partir do momento em que eu dou o meu consentimento para a realização da eutanásia do animal abaixo identificado, a ser realizado pelo(s) Médico(s) Veterinário(s) _____, CRMV _____.

Declaro, ainda, que fui devidamente esclarecido do método que será utilizado, assim como de que este é um processo irreversível.

INFORMAÇÕES DO ANIMAL

Nome _____ Idade _____ Sexo _____
Espécie _____ Raça _____ Microchip _____
Ressonância/batagem _____ Particularidades da ressonância/batagem _____

OBSERVAÇÕES

INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO

Nome _____ CPF/CNPJ _____
Rua _____ nº _____
Complemento _____ Cidade _____ Estado _____

ASSINATURA DO(S) RESPONSÁVEL(ES) PELO ANIMAL

Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Caixa Postal 25000
Estrada de Faria, 575, Jardim São Cristóvão, Umuarama, Paraná - CEP: 71.100-000 (Maringá, PR)
Telefone: (51) 3621-1107 | Site: www.hospitalveterinario.usm.br | e-mail: hv@uema.br

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Realização de Eutanásia

Declaro estar ciente dos motivos que levam à necessidade de realização da eutanásia, que reconheço que esta é a opção escolhida por mim para cessar o sofrimento e o sofrimento do animal a partir do momento em que eu dou o meu consentimento para a realização da eutanásia do animal abaixo identificado, a ser realizado pelo(s) Médico(s) Veterinário(s) _____, CRMV _____.

Declaro, ainda, que fui devidamente esclarecido do método que será utilizado, assim como de que este é um processo irreversível.

INFORMAÇÕES DO ANIMAL

Nome _____ Idade _____ Sexo _____
Espécie _____ Raça _____ Microchip _____
Ressonância/batagem _____ Particularidades da ressonância/batagem _____

OBSERVAÇÕES



INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO

Nome _____ CPF/CNPJ _____
Rua _____ nº _____
Complemento _____ Cidade _____ Estado _____



ASSINATURA DO(S) RESPONSÁVEL(ES) PELO ANIMAL

Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Caixa Postal 25000
Estrada de Faria, 575, Jardim São Cristóvão, Umuarama, Paraná - CEP: 71.100-000 (Maringá, PR)
Telefone: (51) 3621-1107 | Site: www.hospitalveterinario.usm.br | e-mail: hv@uema.br

Termo de Esclarecimento para Retirada de Animal do Serviço Veterinário Sem Alta Médica

 Hospital Veterinário Universidade Estadual de Maringá	 Hospital Veterinário Universidade Estadual de Maringá
Termo de Esclarecimento para Retirada de Animal do Serviço Veterinário Sem Alta Médica	Termo de Esclarecimento para Retirada de Animal do Serviço Veterinário Sem Alta Médica
Declara que foi esclarecido ao seu subconitor que o animal abaixo identificado não obteve alta médica e que há recomendação para manter o animal em observação em estabelecimento médico veterinário apropriado. Declara ainda que este cliente de que há riscos de agravamento da doença, inclusive morte, e que assume inteira responsabilidade por esse ato.	Declara que foi esclarecido ao seu subconitor que o animal abaixo identificado não obteve alta médica e que há recomendação para manter o animal em observação em estabelecimento médico veterinário apropriado. Declara ainda que este cliente de que há riscos de agravamento da doença, inclusive morte, e que assume inteira responsabilidade por esse ato.
INFORMAÇÕES DO ANIMAL	INFORMAÇÕES DO ANIMAL
Nome <input type="text"/> Idade <input type="text"/> Sexo <input type="text"/>	Nome <input type="text"/> Idade <input type="text"/> Sexo <input type="text"/>
Especie <input type="text"/> Raça <input type="text"/> Microchip <input type="text"/>	Especie <input type="text"/> Raça <input type="text"/> Microchip <input type="text"/>
Resenha/Análises <input type="text"/> Particularidades da resenha/Análises <input type="text"/>	Resenha/Análises <input type="text"/> Particularidades da resenha/Análises <input type="text"/>
OBSERVAÇÕES	OBSERVAÇÕES
<input type="text"/>	<input type="text"/>
INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO	INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO
Nome <input type="text"/> CPF/CNPJ <input type="text"/>	Nome <input type="text"/> CPF/CNPJ <input type="text"/>
Rua <input type="text"/> nº <input type="text"/>	Rua <input type="text"/> nº <input type="text"/>
Complemento <input type="text"/> Cidade <input type="text"/> Estado <input type="text"/>	Complemento <input type="text"/> Cidade <input type="text"/> Estado <input type="text"/>
ASSINATURA DO(S) RESPONSÁVEL(ES) PELO ANIMAL	ASSINATURA DO(S) RESPONSÁVEL(ES) PELO ANIMAL
<small>Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá Caixa Postal 155 Rodovia PR-401, Jardim São Cristóvão, Umuarama, Paraná - CEP: 81.131-210/2000-00 Secretaria: (51) 3637-1407 Sala dos Respostáveis: (51) 3637-1407 e-mail: fiv@uepar.br</small>	<small>Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá Caixa Postal 155 Rodovia PR-401, Jardim São Cristóvão, Umuarama, Paraná - CEP: 81.131-210/2000-00 Secretaria: (51) 3637-1407 Sala dos Respostáveis: (51) 3637-1407 e-mail: fiv@uepar.br</small>

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido de Doação de Corpo de Animal para Fins de Ensino e Pesquisa

 Hospital Veterinário Universidade Estadual de Maringá	 Hospital Veterinário Universidade Estadual de Maringá
Termo de Consentimento Livre e Esclarecido de Doação de Corpo de Animal para Fins de Ensino e Pesquisa	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido de Doação de Corpo de Animal para Fins de Ensino e Pesquisa
Declara o livre consentimento sobre a doação do corpo do animal abaixo identificado. Declara, ainda, ter sido esclarecido acerca da destinação do corpo para fins de ensino e pesquisa.	Declara o livre consentimento sobre a doação do corpo do animal abaixo identificado. Declara, ainda, ter sido esclarecido acerca da destinação do corpo para fins de ensino e pesquisa.
INFORMAÇÕES DO ANIMAL	INFORMAÇÕES DO ANIMAL
Nome <input type="text"/> Idade <input type="text"/> Sexo <input type="text"/>	Nome <input type="text"/> Idade <input type="text"/> Sexo <input type="text"/>
Especie <input type="text"/> Raça <input type="text"/> Microchip <input type="text"/>	Especie <input type="text"/> Raça <input type="text"/> Microchip <input type="text"/>
Resenha/Análises <input type="text"/> Particularidades da resenha/Análises <input type="text"/>	Resenha/Análises <input type="text"/> Particularidades da resenha/Análises <input type="text"/>
OBSERVAÇÕES	OBSERVAÇÕES
<input type="text"/>	<input type="text"/>
INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO	INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO
Nome <input type="text"/> CPF/CNPJ <input type="text"/>	Nome <input type="text"/> CPF/CNPJ <input type="text"/>
Rua <input type="text"/> nº <input type="text"/>	Rua <input type="text"/> nº <input type="text"/>
Complemento <input type="text"/> Cidade <input type="text"/> Estado <input type="text"/>	Complemento <input type="text"/> Cidade <input type="text"/> Estado <input type="text"/>
ASSINATURA DO(S) RESPONSÁVEL(ES) PELO ANIMAL	ASSINATURA DO(S) RESPONSÁVEL(ES) PELO ANIMAL
<small>Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá Caixa Postal 155 Rodovia PR-401, Jardim São Cristóvão, Umuarama, Paraná - CEP: 81.131-210/2000-00 Secretaria: (51) 3637-1407 Sala dos Respostáveis: (51) 3637-1407 e-mail: fiv@uepar.br</small>	<small>Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá Caixa Postal 155 Rodovia PR-401, Jardim São Cristóvão, Umuarama, Paraná - CEP: 81.131-210/2000-00 Secretaria: (51) 3637-1407 Sala dos Respostáveis: (51) 3637-1407 e-mail: fiv@uepar.br</small>

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido de Doação de Corpo de Animal para Fins de Ensino e Pesquisa

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Atestado de Vacinação

Atento para os devidos fins, que o animal abaixo identificado foi vacinado por mim nesta data, conforme informações abaixo:

Vacina contra: Nome comercial:

Número da partida: Fabricante:

Data de fabricação: / / Data de validade: / /

INFORMAÇÕES DO ANIMAL

Nome: Idade: Sexo:

Especie: Raça: Microchip:

Resenha/Vetagem: Particularidades da resenha/Vetagem:

OBSERVAÇÕES

INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO

Nome: CPF/CNPJ:

Rua: nº:

Complemento: Cidade: Estado:

MÉDICO(V) VETERINÁRIO(A)
CRMV

Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Campus Universitário
Estado de Parana, 315, Jardim das Contendas, Umuarama, Paraná - CEP: 71.101-210 (2000) 343
Telefone: (41) 3331-1407 - Site: www.hospitalvet.usm.br - hospitalvet.usm.br

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Atestado de Vacinação

Atento para os devidos fins, que o animal abaixo identificado foi vacinado por mim nesta data, conforme informações abaixo:

Vacina contra: Nome comercial:

Número da partida: Fabricante:

Data de fabricação: / / Data de validade: / /

INFORMAÇÕES DO ANIMAL

Nome: Idade: Sexo:

Especie: Raça: Microchip:

Resenha/Vetagem: Particularidades da resenha/Vetagem:

OBSERVAÇÕES

INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO

Nome: CPF/CNPJ:

Rua: nº:

Complemento: Cidade: Estado:

MÉDICO(V) VETERINÁRIO(A)
CRMV

Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Campus Universitário
Estado de Parana, 315, Jardim das Contendas, Umuarama, Paraná - CEP: 71.101-210 (2000) 343
Telefone: (41) 3331-1407 - Site: www.hospitalvet.usm.br - hospitalvet.usm.br

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido de Concessão de Direitos de Imagem do Animal

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido de Concessão de Direitos de Imagem do Animal

Declaro a concessão de direitos de uso de imagem do animal abaixo identificado. Declaro, ainda, ter sido esclarecido acerca da concessão de uso para fins de ensino, pesquisa e promoção do hospital.

INFORMAÇÕES DO ANIMAL

Nome: Idade: Sexo:

Especie: Raça: Microchip:

Resenha/Vetagem: Particularidades da resenha/Vetagem:

OBSERVAÇÕES

INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO

Nome: CPF/CNPJ:

Rua: nº:

Complemento: Cidade: Estado:

ASSINATURA DO(S) RESPONSÁVEL(ES) PELO ANIMAL

Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Campus Universitário
Estado de Parana, 315, Jardim das Contendas, Umuarama, Paraná - CEP: 71.101-210 (2000) 343
Telefone: (41) 3331-1407 - Site: www.hospitalvet.usm.br - hospitalvet.usm.br

Hospital Veterinário
Universidade Estadual de Maringá

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido de Concessão de Direitos de Imagem do Animal

Declaro a concessão de direitos de uso de imagem do animal abaixo identificado. Declaro, ainda, ter sido esclarecido acerca da concessão de uso para fins de ensino, pesquisa e promoção do hospital.

INFORMAÇÕES DO ANIMAL

Nome: Idade: Sexo:

Especie: Raça: Microchip:

Resenha/Vetagem: Particularidades da resenha/Vetagem:

OBSERVAÇÕES

INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO

Nome: CPF/CNPJ:

Rua: nº:

Complemento: Cidade: Estado:

ASSINATURA DO(S) RESPONSÁVEL(ES) PELO ANIMAL

Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Campus Universitário
Estado de Parana, 315, Jardim das Contendas, Umuarama, Paraná - CEP: 71.101-210 (2000) 343
Telefone: (41) 3331-1407 - Site: www.hospitalvet.usm.br - hospitalvet.usm.br

Etiqueta - pertences dos animais



Cartão de visita



Cartazes

CAMPANHA CONTRA O câncer de mama

O QUE É O câncer de mama?

O câncer de mama comum geralmente se desenvolve no útero das fêmeas. O diagnóstico é feito através de exames de imagem e exames de laboratório. O tratamento é feito através de cirurgia, quimioterapia e radioterapia.

A melhor forma de prevenção é a castração.

Como identificar?

A identificação do câncer nos animais pode ser feita através de exames de imagem e exames de laboratório. O diagnóstico é feito através de exames de imagem e exames de laboratório.

Caso perceba algum sinal a seguir, consulte um Médico Veterinário:

- Mamilo endurecido ou aumentado
- Sangramento ou saída de líquido pelo mamilo
- Inchaço ou vermelhidão na área mamária
- Alteração na forma ou tamanho do mamilo

Materiais para redes sociais

- Comunicado**
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
- Serviços**
Atendimento com área hospitalar. Consultas, exames, cirurgias, etc.
- Consultas clínicas**
Atendimento de dia e noite com especialistas em diversas áreas.
- Cirurgias**
Procedimentos cirúrgicos realizados com segurança e conforto.
- Anestesia**
Procedimentos anestésicos realizados com segurança e conforto.
- Grupo de estudo**
Tema: Lorem ipsum dolor sit amet. TERÇA 24/02 13h30
- Serviços Animais de Pequeno Porte**
Atendimento especializado para cães e gatos.
- Residência Médico Veterinária**
Formação de novos profissionais em diversas especialidades.
- Aqui tem afeto**
Espaço dedicado ao bem-estar emocional dos animais.
- Reconstruindo seu estilo de vida ativo**
Programas de exercícios e fisioterapia para animais.
- Como prevenir mau hálito?**
Dicas para manter a saúde bucal do seu animal.
- Quer se juntar a nossa equipe?**
Oportunidades de emprego em diversas áreas.
- Como prevenir câncer de mama?**
Informações sobre prevenção e diagnóstico.
- Conheça o Hospital Clínica Cirúrgica de Grandes Animais**
Atendimento especializado para cães e gatos de grande porte.

Assinatura de email

The image shows a detailed email signature design for the Hospital Veterinário UEM. It includes a logo, contact information, and a name block with specific font and size requirements. Dimensions are provided in pixels (px) and font sizes in points (pt).

Hospital Veterinário UEM

Nome Sobrenome (Ubuntu Bold 16pt)
Cargo (Roboto Medium Italic 14pt)
Títulos (Roboto Italic 14pt)

Hospital Veterinário da Universidade Estadual de Maringá | Campus Umuarama (Roboto Medium 11pt)
Estrada da Paca, s/n, Jardim São Cristóvão, Umuarama, Paraná (Roboto Regular 11pt)

Secretaria: (44) 3621 9437 Sala dos Residentes: (44) 3621 9437

Dimensions: 24px, 163.38px, 52px, 24px, 24px, 24px, 67px, 10px, 6D6D6D, 10px, 32px, 32px, 24px, 32px, 24px.



Hospital
Veterinário
UEM

Manual de Sinalização



**Bem-vindo ao Manual de Sinalização do
Hospital Veterinário da Universidade
Estadual de Maringá!**

Como parte da migração para a nova
identidade visual do Hospital, o presente
manual tem o objetivo de auxiliar na
execução do projeto de sinalização do
Hospital, bem como instruir na criação de
novas placas.

Família de ícones

Os ícones foram desenvolvidos para auxiliar na ambientação e do comunicação do Hospital.



Locais e serviços

- Centro cirúrgico de animais de grande porte
- Centro cirúrgico de animais de pequeno porte
- Internamento
- Internamento A
- Internamento B
- Internamento animais de grande porte
- Internamento de felinos
- Internamento contagiosos
- Raio-X
- Ultrassom
- Sinais vitais
- Medicação pré-anestésica

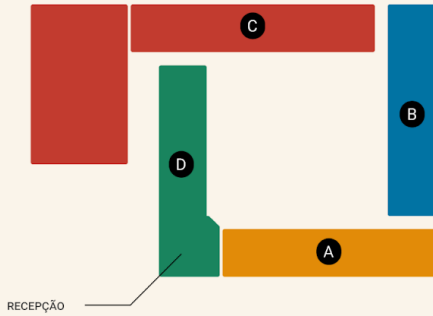
- Técnica operatória
- Ambulatório
- Laboratório de parasitologia
- Laboratório de patologia clínica
- Farmácia
- Esterelização
- Lavanderia
- Sala de residentes
- Professor
- Banheiro Masculino
- Banheiro Feminino
- Copa
- Recepção

- Secretaria
 - Sala do plantonista
 - Videoteca
- Outros**
- Saúde
 - Carrinho de emergência
 - Oxigênio
 - Cuidar
 - Atenção
 - Eletricidade
 - Telefone
 - Email

- Estudante
- Wifi
- Fezes
- Lixo orgânico
- Lixo reciclável
- Lixo contaminado
- Lixo cortantes
- Check
- Aviso
- Pagamento
- Localização
- Guia
- Pessoa com deficiência
- Idoso

Cores e fundos

Além das cores da identidade visual, utiliza-se outras cores para identificar os corredores e facilitar a navegação. Os ícones utilizados nas placas de direção e identificação são coloridos com base na respectiva cor de cada corredor.



PALETA DE CORES

	Amarelo	C 10 R 225 M 50 G 145 Y 100 B 40 K 0	HEX E28CDA Pantone 804 C
	Azul sóbrio	C 90 R 0 M 50 G 115 Y 20 B 160 K 0	HEX 0073A3 Pantone 7461 C
	Vermelho	C 20 R 190 M 90 G 60 Y 90 B 50 K 5	HEX C23B2F Pantone 8924 C
	Verde	C 85 R 20 M 25 G 130 Y 75 B 95 K 10	HEX 1B845E Pantone 8723 C

Algumas placas possuem fundos coloridos com grafismos utilizando formas orgânicas. Nesses casos, o fundo padrão utiliza o Verde Sóbrio como cor predominante e as formas orgânicas na cor verde do corredor D.



Em casos que se deseja destacar uma placa utiliza-se o fundo com Verde Sóbrio com a forma orgânica na cor Laranja Euforia.



⚠ Não se utiliza formas orgânicas em placas que possuem textos longos e que requerem leitura atenta. Ademais, ao utilizar esses fundos, utiliza-se apenas uma forma orgânica por placa.



⚠ As formas orgânicas devem sangrar para fora placa, nunca sendo apresentadas de forma completa.



Para transmitir uma ideia de urgência, o fundo vermelho é reservado apenas para os casos em que se queira conferir um senso de emergência à placa, como por exemplo a identificação dos cilindros de oxigênio e carrinho de emergência.

Utiliza-se o Vermelho Escuro como fundo e as formas orgânicas o Vermelho Claro.

PALETA DE COR

Vermelho claro

C 0	R 210	HEX C23B2F
M 60	G 80	
Y 65	B 65	Pantone 2032 C
K 20		



Em casos pontuais, quando a intensão é criar uma correlação entre a cor da sinalização e o contexto em que ela é aplicada, pode-se adicionar cores novas. No entanto deve-se conferir se não há alguma similar já existente.

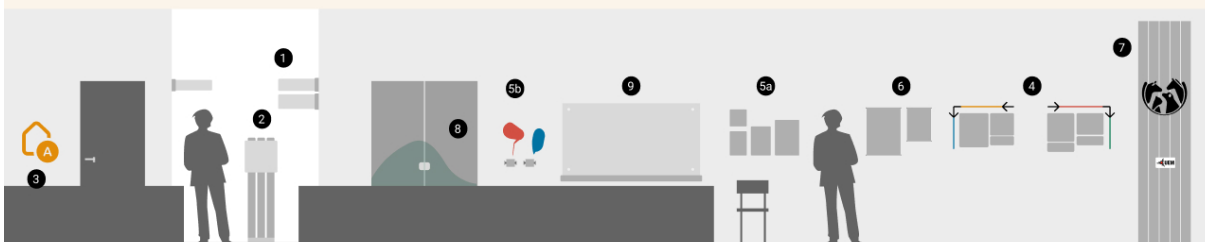
EXEMPLO



Família de placas

O Hospital possui uma família de placas definida para lidar com diversas necessidades de comunicação. Deve-se respeitar seus usos para manter uma sinalização coesa e fácil de compreender.

- | | | | |
|----|--------------------------------------------------|----|-------------------|
| 1 | SINALIZAÇÃO DE IDENTIFICAÇÃO | 5b | SACOLAS PLÁSTICAS |
| 2 | SINALIZAÇÃO DE DIREÇÃO | 6 | BANNERS |
| 3 | SINALIZAÇÃO DE DESTAQUE | 7 | TOTEM |
| 4 | ONBOARDING | 8 | PORTAS DE VIDRO |
| 5a | SINALIZAÇÃO DE REGULAMENTAÇÃO/INFORMAÇÃO/DIREÇÃO | 9 | QUADROS |

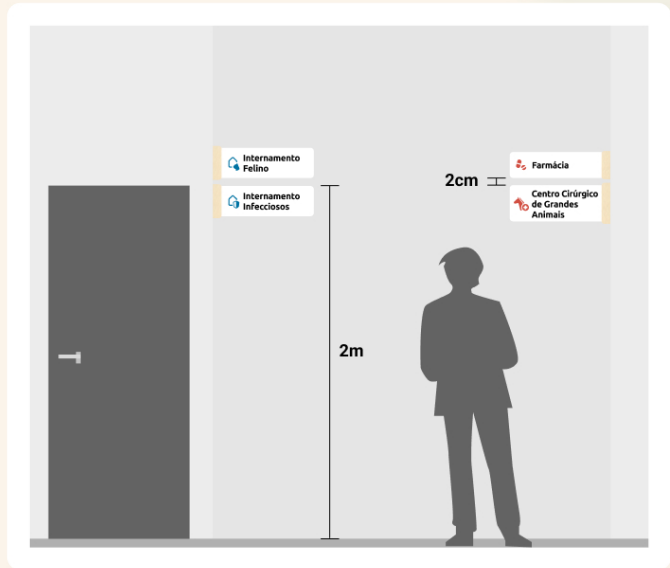


Sinalização de identificação

Função: Identificar as salas
Tamanhos: Pequeno (P), médio (M), grande (G)
Material: Madeira de pinus sem nó autoclavado, acrílico branco (5mm)
Fixação: Pinos de aço, cola epóxi
Impressão: UV, 4x4
Acabamento: Faca especial, verniz natural

A fixação é feita na parede e é utilizado a altura das portas como referência (2 metros). Quando há duas placas em um mesmo local, a segunda é colocada acima da altura da porta. Se houver a necessidade de colocar uma terceira placa, essa será fixada logo a baixo da primeira. Nesses casos, a distância entre cada uma é de 2cm a partir das bases de madeira.

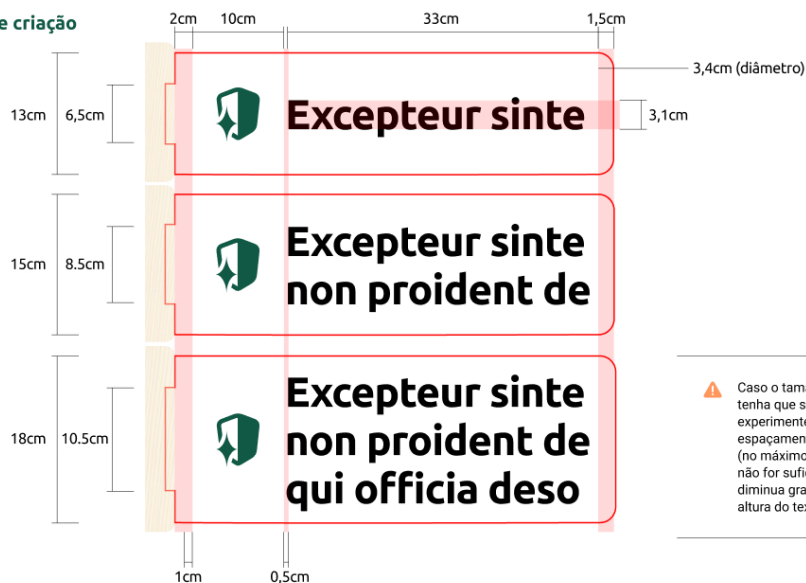
✓ DESENHO TÉCNICO DISPONÍVEL



Placas

Ambulatório	Internamento B	Videoteca
Internamento A	Internamento Infecciosos	Esterelização
Laboratório de Parasitologia	Internamento Felino	Lavanderia
Laboratório de Patologia Clínica	Banheiro Masculino	Copa
Centro Cirúrgico de Grandes Animais	Farmácia	Sala Plantonista
Centro Cirúrgico de Pequenos Animais	Raio X	Banheiro Feminino
Medicação Pré-anestésica	Ultrassom	Secretaria
Técnica Operatória	Residência	Recepção

Instrução de criação



Sinalização de direção

Função: Auxiliar na navegação

Tamanho: Único (U)

Material: Sarrafo de pinus sem nó autoclavado, acrílico branco (5mm)

Fixação: Parafuso, fundação de concreto

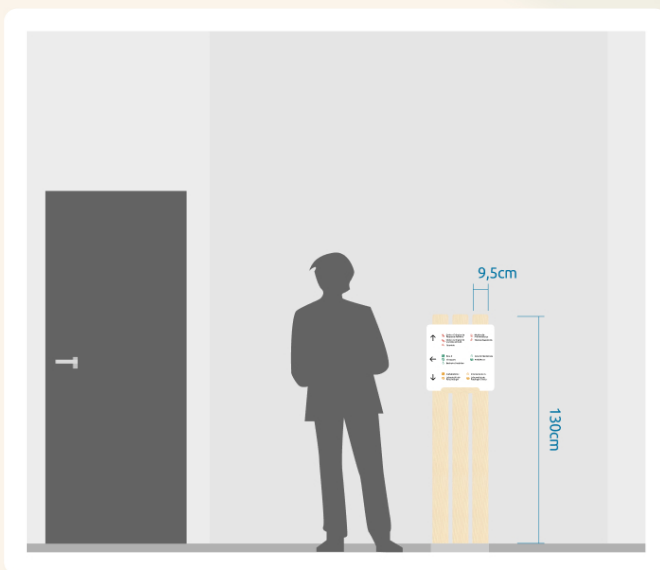
Impressão: UV, 4x0

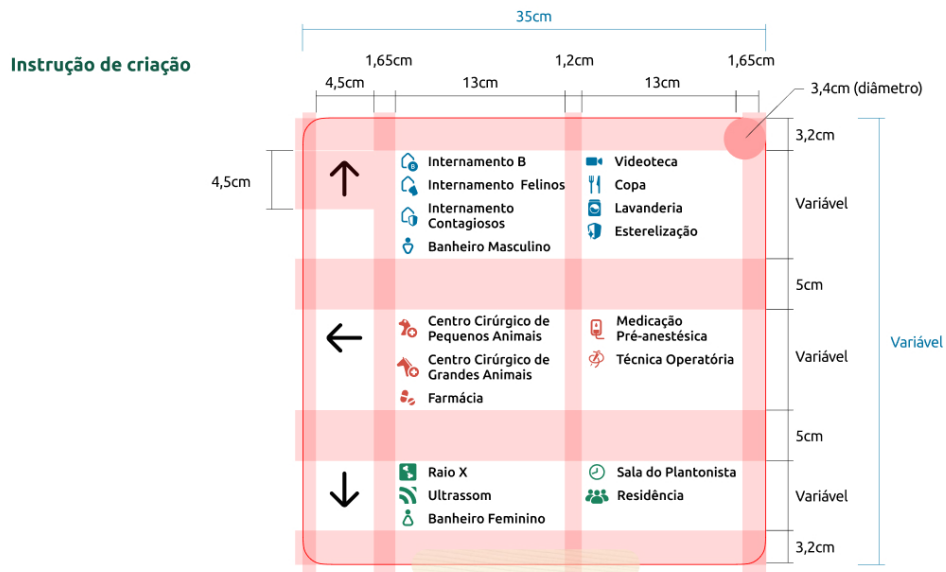
Acabamento: Faca especial, verniz natural

O acrílico é encaixado na peça pequena de madeira que é fixada nos sarrafos utilizando parafusos. É colado uma lâmina de pinus para esconder os parafusos. Nas regiões de contato do acrílico com os sarrafos também utiliza-se cola epóxi para conferir maior estabilidade. A estrutura é fixada em uma fundação de concreto coberta pela grama.

Nota-se que a peça de encaixe é a mesma para ambos lados, no entanto é espelhada.

✓ DESENHO TÉCNICO DISPONÍVEL





Placas

Diagram showing the front (FRETE) and back (VERSO) views of four different sign panels for the laboratory suite.

- Top-Left Panel:**
 - FRETE:** Internamento B, Internamento Felinos, Internamento Contagiosos, Banheiro Masculino, Videoteca, Copa, Lavanderia, Esterelização.
 - VERSO:** Raio X, Ultrassom, Banheiro Feminino, Sala do Plantonista, Residência.
- Top-Right Panel:**
 - FRETE:** Centro Cirúrgico de Pequenos Animais, Centro Cirúrgico de Grandes Animais, Farmácia, Medicação Pré-anestésica, Técnica Operatória.
 - VERSO:** Ambulatórios, Laboratório de Parasitologia, Internamento A, Laboratório de Patologia Clínica, Raio X, Ultrassom, Banheiro Feminino, Sala do Plantonista, Residência.
- Bottom-Left Panel:**
 - FRETE:** Raio X, Ultrassom, Banheiro Feminino, Sala do Plantonista, Residência.
 - VERSO:** Internamento B, Internamento Felinos, Internamento Contagiosos, Banheiro Masculino, Videoteca, Copa, Lavanderia, Esterelização.
- Bottom-Right Panel:**
 - FRETE:** Ambulatórios, Laboratório de Parasitologia, Internamento A, Laboratório de Patologia Clínica.
 - VERSO:** Centro Cirúrgico de Pequenos Animais, Centro Cirúrgico de Grandes Animais, Farmácia, Medicação Pré-anestésica, Técnica Operatória, Internamento B, Internamento Felinos, Internamento Contagiosos, Banheiro Masculino, Videoteca, Copa, Lavanderia, Esterelização.

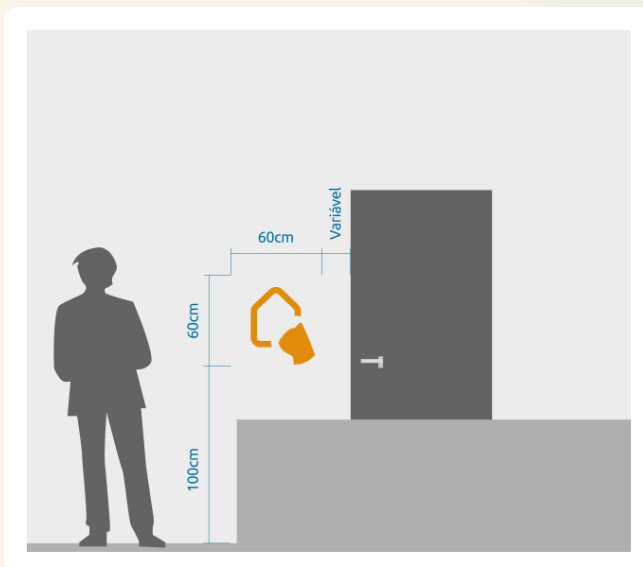
Sinalização de destaque

Função: Destacar salas importantes

Tamanho: Único (U)

Material: Tinta

Utiliza-se *stencil* para pintar os ícones diretamente na parede com a respectiva cor do corredor. Utiliza-se a porta como referência, sendo a distância até ela variável e o lado em que se encontra também.



Onboarding

Função: Familiarização com a disposição geral das salas do Hospital

Tamanho: Variável (V)

Material: Acrílico branco (5mm), madeira de pinus sem nó autoclavada, tinta

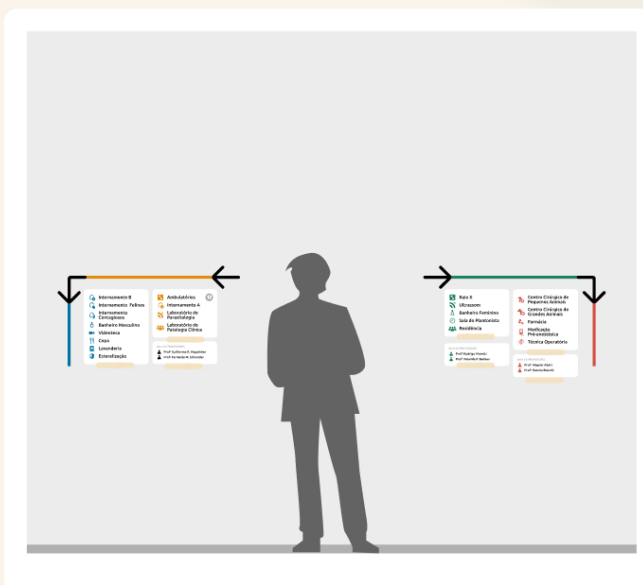
Fixação: Parafuso

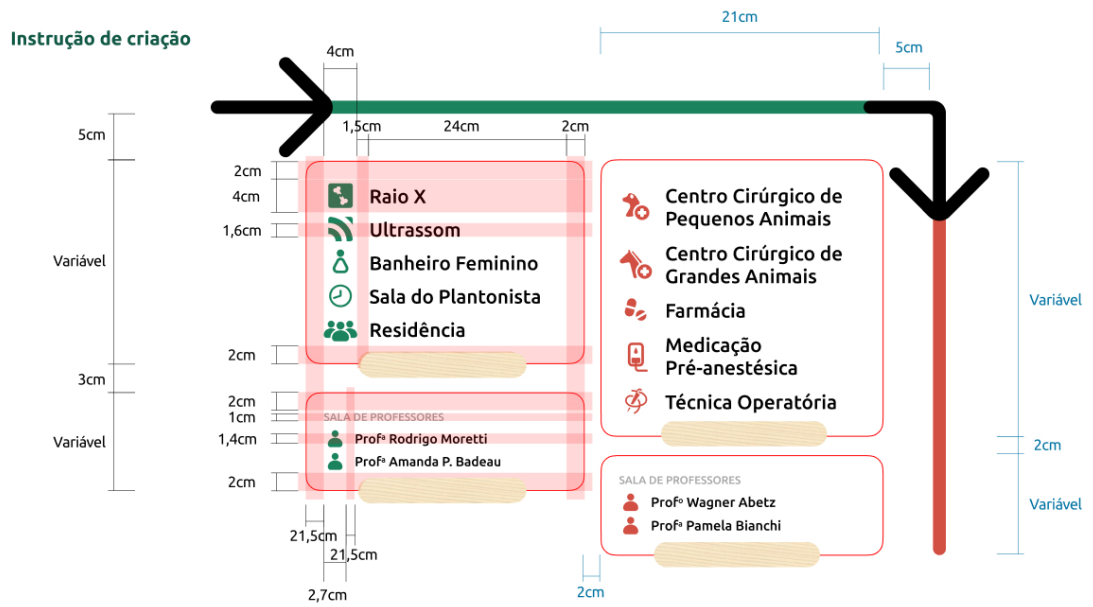
Impressão: UV, 4x0

Acabamento: Faca especial, pintura, verniz natural

As peças de madeira que sustentam o acrílico e as setas feitas de madeira pintada de preto são fixadas com parafusos e se cola lâmina de pinus na face perfurada para esconder os parafusos. As faixas coloridas são pintadas diretamente na parede.

Nota-se que a peça de madeira para fixar o acrílico é a mesma utilizada pelas placas de direção anterior.





Placas

- Ambulatórios
- Internamento A
- Laboratório de Parasitologia
- Laboratório de Patologia Clínica

SALA DE PROFESSORES

- Profº Guilherme R. Magalhães
- Profº Fernanda M. Schneider

- Internamento B
- Internamento Felinos
- Internamento Contagiosos
- Banheiro Masculino
- Videoteca
- Copa
- Lavanderia
- Esterelização

- Centro Cirúrgico de Pequenos Animais
- Centro Cirúrgico de Grandes Animais
- Farmácia
- Medicação Pré-anestésica
- Técnica Operatória

SALA DE PROFESSORES

- Profº Wagner Abetz
- Profº Pamela Bianchi

- Raio X
- Ultrassom
- Banheiro Feminino
- Sala do Plantonista
- Residência

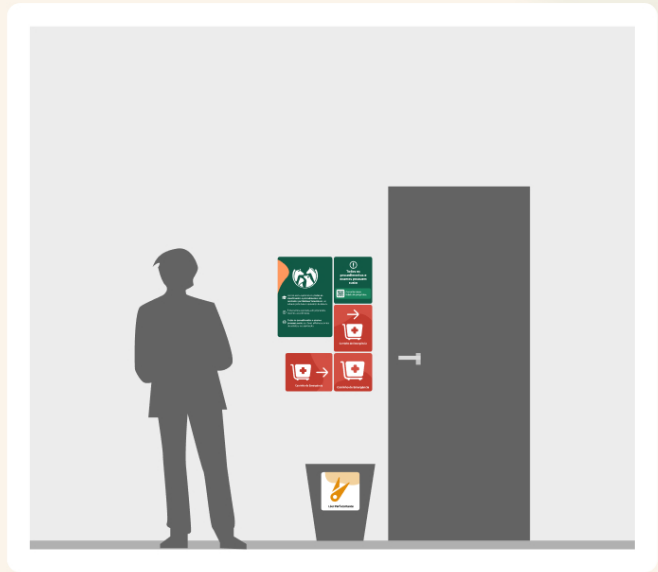
SALA DE PROFESSORES

- Profº Rodrigo Moretti
- Profº Amanda P. Badeau

Sinalização de informação, regulamentação e direção

Função: Instruir sobre usos dos espaços, informar, auxiliar na navegação
Tamanho: Quadrado (Q), retângulo pequeno (RP), retângulo médio (RM), retângulo grande (RG).
Material: Poliestireno branco (2mm) ou adesivo vinil branco com brilho ou adesivo eletrostático.
Fixação: Fita dupla face
Impressão: UV, 4x0
Acabamento: Faca especial, pintura, verniz natural

Dependendo da necessidade, pode-se optar por substratos diferentes. Esse modelo também pode ser utilizado para identificar e localizar recursos dentro do Hospital.



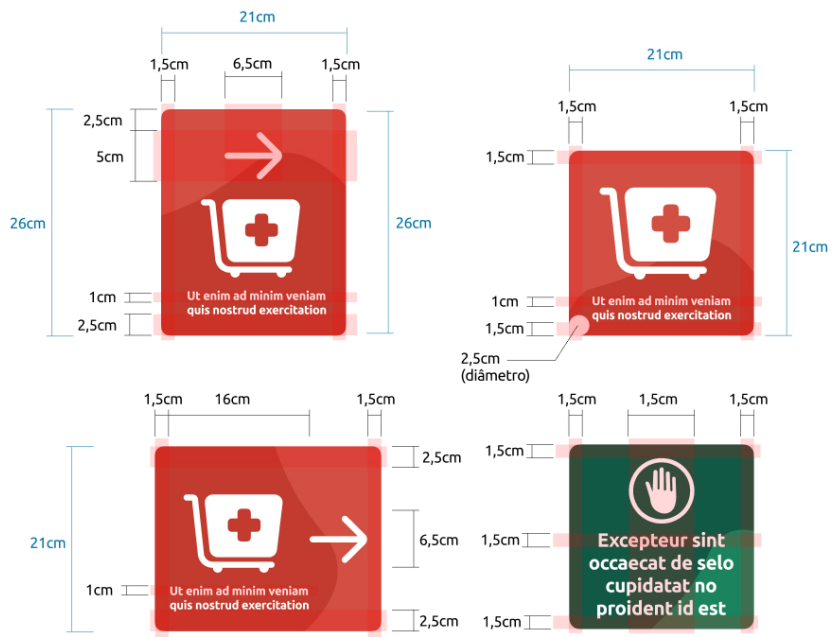
Instrução de criação

Há alguns modelos definidos para esse tipo de placa, no entanto visando novas necessidades, pode-se adaptá-los.

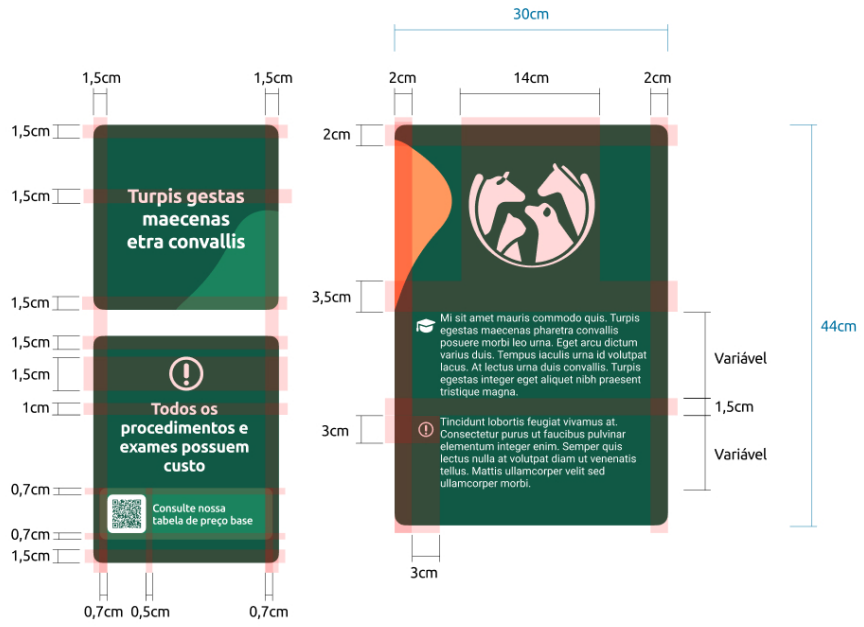
Os fundos em sua maioria possuem grafismos utilizando formas orgânicas. Exceto nos casos em que há textos longos, onde o foco não são os ícones.

A cor padrão de fundo é verde, no entanto em casos especiais pode-se utilizar outras cores para ressaltar o significado de seu conteúdo, por exemplo identificar lixeiras.

O fundo vermelho é reservado para recursos críticos do Hospital, como carrinho de emergência e oxigênio.



Instrução de criação



Placas



Sacolas plásticas

Função: Identificar a localização das sacolas plásticas para recolher fezes dos animais

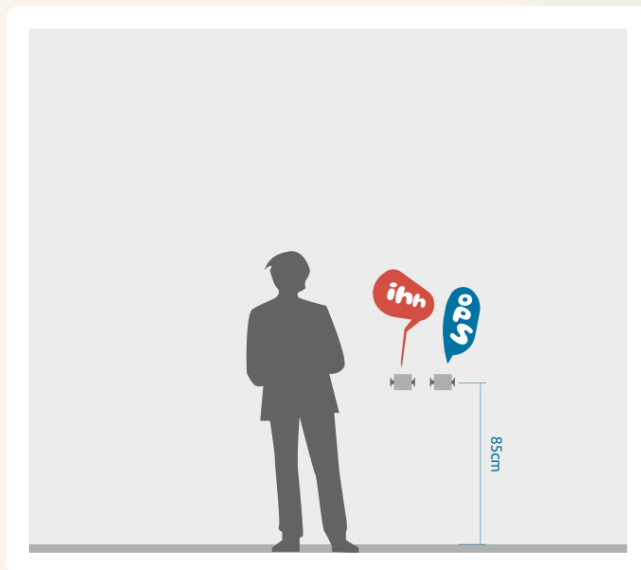
Material: Poliestireno (2mm) e pinus

Fixação: Fita dupla face, pinos de aço, cola epóxi

Impressão: UV, 4x0

As placas em formato de balão são utilizadas em conjunto com o suporte para rolos de sacolas plásticas.

✓ DESENHO TÉCNICO DISPONÍVEL



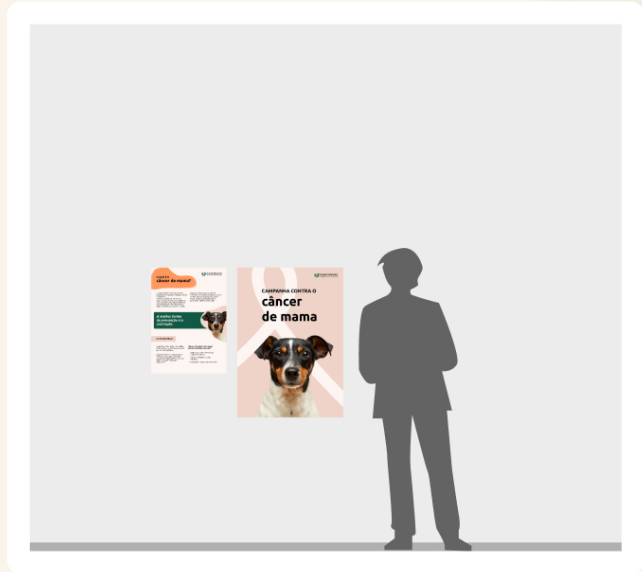
Placas

Dois logotipos em formato de balão. O primeiro é azul com o logotipo 'ihs' em branco. O segundo é vermelho com o logotipo 'ihh' em branco. Ambos os logotipos têm uma cauda que aponta para baixo e para a esquerda.

Banners

Função: Informar e ambientar
Tamanho: A3 e A2
Material: Lona
Fixação: Fios
Impressão: UV, 4x0

Os banners servem para ambientar e conscientizar as pessoas que frequentam o Hospital. Reserva-se o tamanho A2 para casos pontuais, como chamada para campanhas e ambientação por meio de imagens grandes.

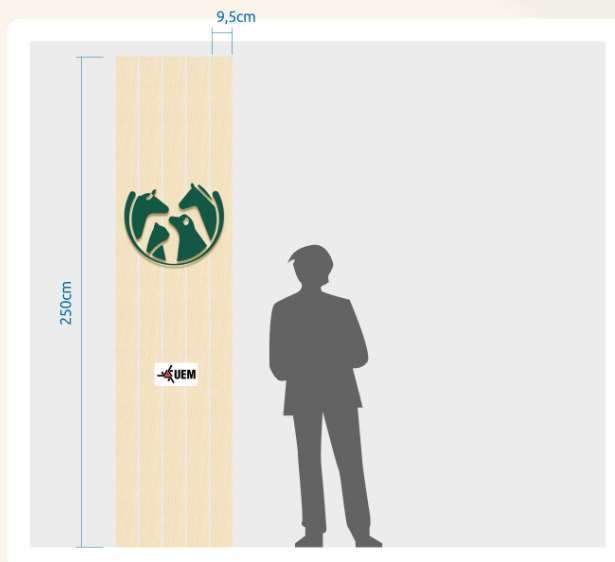


Banners



Totem

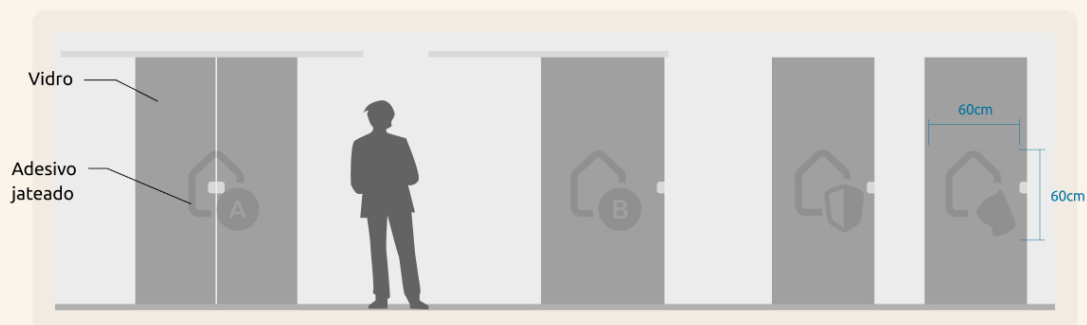
Função: fachada
Material: Aço galvanizado, sarrafos de pinus sem nó autoclavado
Fixação: Perfil metálico e chumbadores
Acabamento: LED (4000K)



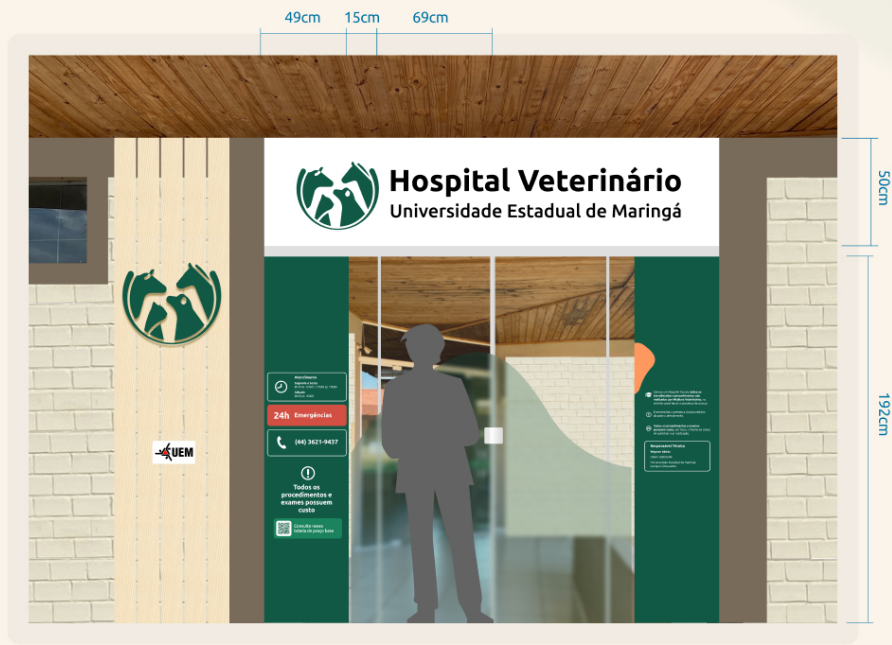
Portas de vidro

Função: Identificar, fachada
Material: Adesivo eletrostático, adesivo jateado
Acabamento: Faca especial ou corte reto

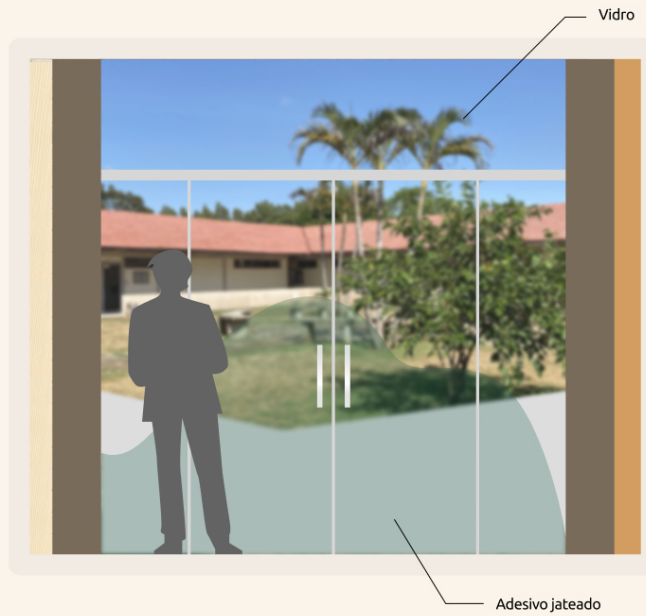
Portas internamentos



Porta de entrada
(frente e verso são iguais)



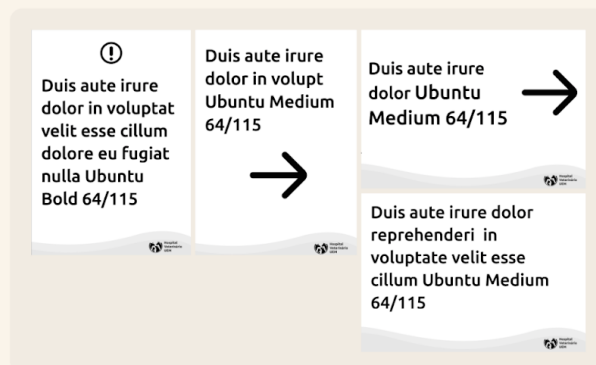
Porta da recepção



Materiais adicionais

Sinalização efêmera

Em casos urgentes ou temporários, há a possibilidade de utilizar os templates para sinalização efêmera. Os templates são disponibilizados como um arquivo .docx (Word) para facilitar a edição e impressão em folhas A4.



Hospital Veterinário UEM

Nome: Suporte para sacola plástica
Material: Pinus
Acabamento: Verniz Natural
Fixação: Pino de aço (6mm)
Observação: As rodela são apenas encaixadas no cilindro para que possa ser removido.

Unidade: Centímetros (cm)
Data: 10/11/2022

Hospital Veterinário UEM

Nome: Placa Identificação Lateral
Material: Compensado, acrílico branco (3mm)
Impressão: Impressão UV
Acabamento: Verniz Natural
Suporte: Pino de aço (6mm, 2 unidades), cola epoxi

Unidade: Centímetros (cm)
Data: 10/11/2022

	<p>Unidade: Centímetros (cm) Data: 10/11/2022</p>



Hospital Veterinário UEM

Nome: Placa direcional
Material: Pinus e acrílico
Acabamento: Verniz Natural
Fixação: Parafuso e cola epóxi
Observação: A madeira na base do acrílico é refletida no verso para evitar que os parafusos se encontrem. Colar uma lâmina de pinus para esconder os parafusos.