



## BRANDING NÚCLEO DE ODONTOLOGIA HOSPITALAR - EXPERIÊNCIA EXTENSIONISTA

**Lisandra de Andrade Dias**

Universidade Federal de Santa Catarina  
lisandra.andrade@gmail.com

**Alessandra Rodrigues de Camargo**

Universidade Federal de Santa Catarina  
alessandra.camargo@ufsc.br

**Thais de Almeida e Silva Machado**

Universidade Federal de Santa Catarina  
thais.machado27@gmail.com

### Resumo

Este artigo retrata a experiência de alunos e professores no projeto de extensão do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC com o Núcleo de Odontologia Hospitalar (NOH) do Hospital Universitário da UFSC no desenvolvimento do branding do Núcleo, visando melhorar a comunicação e a imagem do trabalho realizado por ele. Foi aplicada a metodologia TXM (*Think, Experience e Manage*) para a criação de uma identidade visual e verbal e de estratégias para que essa seja aplicada de forma eficaz nas metas estabelecidas pelo NOH. Ainda foi desenvolvido o *brandbook* da marca, com orientações sobre sua identidade e guias para a aplicação. Também foi realizado um treinamento com a equipe do NOH sobre a identidade da marca e a criação de artes para postagens, de forma que os canais de comunicação do Núcleo possam ser mantidos seguindo os parâmetros estabelecidos por este projeto.

**Palavras-chave:** Branding. Odontologia Hospitalar. Design. Multidisciplinariedade.

## BRANDING HOSPITAL DENTISTRY NUCLEUS - EXTENSION EXPERIENCE

### Abstract

This article portrays the experience of students and professors in the extension project of the Design course at the Federal University of Santa Catarina - UFSC with the Hospital Dentistry Center (NOH) of the University Hospital of UFSC in the development of the Center's branding, in order to improve communication and the image of the work done by him. The TXM (*Think, Experience and Manage*) methodology was applied to create a visual and verbal identity and strategies for this to be effectively applied to the goals established by NOH. The brand's brandbook was also developed, with guidelines on its identity and guidelines for its application. Training was also carried out with the NOH team on the brand identity and the creation of art for posts, so that the communication channels of the Nucleus can be maintained following the parameters established by this project.

**Keywords:** Branding. Hospital Dentistry. Design. Multidisciplinarity.

## NÚCLEO DE ODONTOLOGÍA HOSPITALARIA DE MARCA - EXPERIENCIA DE EXTENSIÓN

### Resumen

Este artículo retrata la experiencia de estudiantes y profesores en el proyecto de extensión del curso de Diseño de la Universidad Federal de Santa Catarina - UFSC con el Centro de Odontología Hospitalaria (NOH) del Hospital Universitario de la UFSC en el desarrollo de la marca del Centro, con el fin de para mejorar la comunicación y la imagen del trabajo realizado por él. Se aplicó la metodología TXM (*Think, Experience and Manage*) para crear una identidad visual y verbal y estrategias para que esta se aplique efectivamente a las metas establecidas por NOH. También se desarrolló el brandbook de la marca, con pautas sobre su identidad y pautas para su aplicación. También se realizó capacitación con el equipo de NOH sobre la identidad de marca y la creación de arte para publicaciones, para que los canales de comunicación del Núcleo se puedan mantener siguiendo los parámetros establecidos por este proyecto.

**Palabras clave:** Branding. Odontología Hospitalaria. Diseño. Multidisciplinarietà.



## INTRODUÇÃO

O Núcleo de Odontologia Hospitalar (NOH) do Hospital Universitário da UFSC tem em sua equipe cirurgiões dentistas especializados em dentística, odontologia para pacientes especiais, radiologia, clínica geral, cirurgia bucomaxilofacial e estomatologia. Assim como técnicos em saúde bucal, residentes dos Programas de Residência Integrada Multiprofissional em Saúde e Cirurgia e Traumatologia Bucomaxilofacial, professores coordenadores, participantes de projetos de extensão e alunos do tipo bolsistas e voluntários.

Esses profissionais realizam diversos tipos de atendimentos à comunidade, como para pacientes com doenças sistêmica-crônicas, pacientes com câncer (ex. Doença oncohematológica e tumores sólidos além do câncer de boca), pessoas com deficiência, além do atendimento à pacientes internos em enfermarias e UTI. Vale salientar que todos os atendimentos ambulatoriais realizados no NOH são agendados via Sistema de Regulação (SISREG) do Sistema Único de Saúde (SUS).

O NOH é composto por Ambulatórios de Serviços de: Doenças sistêmicas crônicas, Câncer de boca, Estomatologia, Pessoa com deficiência (distúrbios neuropsicomotores), Oncologia clínica, Câncer de cabeça e pescoço, Transplante hepático, Cirurgia e traumatologia bucomaxilofacial. Dentre estes ambulatórios de serviço temos os projetos de extensão que acontecem junto com os serviços para: câncer de boca, estomatologia, pessoa com deficiência. Nestes últimos, a atuação de servidores do HU ocorre junto com a atuação de professores (os servidores são incluídos no registro SIGPEX dos projetos).

No ano de 2019, no Ambulatório de Estomatologia foram realizados aproximadamente 943 atendimentos ambulatoriais de pacientes com lesões bucais vindos de diferentes cidades do estado de Santa Catarina, manifestações bucais de doenças sistêmicas, atendimento a pacientes oncológicos ou ainda a pacientes hospitalizados do HU-UFSC. Além disso, foram executadas 54 biópsias de lesões bucais e suas respectivas consultas de pós-operatório, assim como a entrega dos respectivos laudos histopatológicos.

O SUS, por meio do seu sistema de agendamento (SISREG), realiza os agendamentos das primeiras consultas dos pacientes, a partir de necessidades de diagnóstico e tratamento de lesões bucais, levantadas pelos colegas das unidades básicas de saúde de todo o estado de SC ou de outros hospitais. O Ambulatório de Estomatologia ainda funciona como única referência estadual em Estomatologia, totalmente regulada pelo SUS.

No período de 2019, o Ambulatório para Distúrbios neuropsicomotores contou com a participação de 16 alunos de graduação em Odontologia (alunos extensionistas participantes), 1

## Branding núcleo de odontologia hospitalar - experiência extensionista

aluno de pós-graduação, 1 aluno bolsista pelo PROBOLSAS<sup>1</sup>, 2 residentes da RIMS<sup>2</sup> e 2 alunos de graduação em Fonoaudiologia. Foram atendidos um total de 93 pacientes com idade média de 24,5 anos (variação 3-67 anos), que passaram por 121 consultas odontológicas, sendo efetuadas 74 profilaxias, 50 aplicações de flúor, 32 restaurações em dentes permanentes, 10 restaurações em dentes decíduos, 15 exodontias em dentes permanentes, 09 exodontias em dentes decíduos. Ainda foram efetuados 06 tratamentos com laserterapia de baixa potência e 01 aplicação de cariostático.

Pacientes participantes do projeto possuem entrada regulada via Sistema de Regulação (SISREG), conforme Protocolo de acesso do HU/UFSC. São considerados neste protocolo, o agendamento de consultas para pessoas com deficiência intelectual e/ou motora e transtorno da neurodiversidade em todos os seus ciclos de vida (criança, adulto e idoso), conforme CID-10 e DSM-5. Cabe salientar que o HU/UFSC trata-se de um hospital com foco no atendimento do paciente adulto e poucos casos pediátricos são referenciados para o projeto apresentado.

Dos 93 pacientes, 51 receberam procedimentos sem contenção química (sedação), enquanto 40 pacientes receberam sedação e 02 pacientes foram encaminhados para anestesia geral. Dentre os principais diagnósticos de doenças sistêmicas destacam-se 09 pacientes com diagnóstico de Paralisia Cerebral, 13 com diagnóstico de Transtorno do Espectro do Autismo e 09 com diagnóstico de Síndrome de Down, entre outras doenças. Continuamos aplicando as escalas comportamentais como instrumento para indicações de tratamentos odontológicos com sedação, anestesia geral e sem sedação. Dos 36 pacientes classificados como negativos (Escala 1/2) 55,5% foram sedados ou submetidos a anestesia geral; dos 57 pacientes classificados como positivos (Escala 3/4) 63,1% foram atendidos sem contenção química.

Apesar do número alto de atendimentos, os serviços prestados pelo núcleo são pouco conhecidos por toda a comunidade, visto que não possuía redes sociais ou meios de comunicação direta com possíveis pacientes. O Núcleo de Odontologia Hospitalar não possuía um e-mail próprio e estava ausente do site do Hospital Universitário da UFSC.

A partir desta realidade, o objetivo deste projeto de extensão foi o desenvolvimento de branding e as estratégias para a marca do NOH, com o intuito de divulgar suas ações e atingir um maior número de possíveis pacientes que necessitem deste tipo de atendimento.

---

<sup>1</sup> O Programa de Bolsas de Extensão – PROBOLSAS – é gerenciado pela Pró-Reitoria de Extensão e tem por objeto estimular a participação dos estudantes de graduação nos projetos de extensão desenvolvidos pela UFSC através de auxílio financeiro na forma de bolsas.

<sup>2</sup> Residência Integrada Multiprofissional em Saúde (RIMS) é uma modalidade de Pós-graduação *lato sensu* caracterizada pela formação em serviço, supervisionada por profissionais capacitados (preceptoria e tutoria), em regime de dedicação exclusiva, com atividades desenvolvidas no Hospital Universitário Polydoro Ernani de São Thiago (HU/UFSC).

## MATERIAIS E MÉTODOS

A equipe de design deste projeto, formada por uma professora e uma aluna de Design, começou seu trabalho em 2018 com o intuito da criação da marca e da identidade do Núcleo de Odontologia Hospitalar (NOH) do Hospital Universitário da Universidade Federal de Santa Catarina, a partir dos conhecimentos adquiridos nas disciplinas de Projeto de Branding, com o uso da metodologia TXM.

Essa metodologia é dividida em três etapas, *Think*, *Experience* e *Manage*, cada uma sendo focada em uma diferente área do branding.

A etapa inicial (*Think*) é focada no desenvolvimento do DNA da marca, os conceitos que nortearão toda a sua identidade. Essa parte do projeto iniciou-se a partir da técnica de briefing, realizada com a equipe do NOH, quando foi traçado o perfil do seu público-alvo, gênero, faixa etária e sua relação com o Núcleo (pacientes, comunidade e equipe do HU), foram definidos seus diferenciais e similares com seus pontos fortes. Quando foram estabelecidos os objetivos do projeto, sendo eles:

- Ser conhecido;
- Desenvolver uma imagem;
- Ser referência de atendimento no estado de Santa Catarina;
- Ser um centro de formação de referência nacional.

A partir do resultado do briefing foram pensados os 5 conceitos do DNA da marca, cada um deles representa diferentes áreas que são importantes. Inicialmente foi escolhida a palavra Referência, o conceito técnico, associado diretamente com as qualidades técnicas e tangíveis passadas para o paciente.

O conceito de resiliência trata da capacidade da marca de se adaptar, se atualizando constantemente e se mantendo em construção contínua, a palavra escolhida foi Comprometimento. A seguir temos o conceito emocional, que diferencia a marca e trabalha como aspecto decisório para a fidelização do paciente, para ele foi escolhido o termo Acolhimento. O mercadológico, que trata da forma como a marca se apresenta de maneira vendável, a palavra selecionada foi Diversidade. O último e que cria a conexão entre os demais conceitos é o integrador, ele molda como os demais interagem entre si, e neste projeto foi escolhido o Universal.

Baseado nos conceitos selecionados, iniciou-se a construção do DNA da marca com as técnicas, mapa mental e painel semântico. O mapa mental é uma organização visual de palavras importantes e que representam a marca, presente na Figura 1.

Figura 1- Mapa Mental

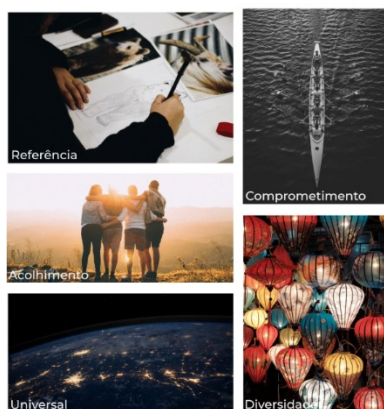


Fonte: As autoras

O painel semântico, uma representação gráfica de cada um dos conceitos escolhidos para o DNA da marca, permite uma visualização mais clara do significado dessas palavras, conforme pode ser visto um exemplo na Figura 2.

Figura 2- Painel semântico

Painel semântico



Fonte: As autoras

Após a construção do DNA foi feito o benchmarking<sup>3</sup>, ferramenta na qual são escolhidas duas marcas para representarem cada um dos cinco conceitos definidos. Para a representação de Referência foram escolhidas a Amazon e a Disney; de Comprometimento, a Netflix e o Google;

<sup>3</sup> As marcas escolhidas para o benchmarking não precisam ser do mesmo setor ou área de atuação da marca que está sendo criada, elas precisam apenas representar a palavra escolhida dentro de cada um dos cinco conceitos

para Acolhimento, Ladydriver e Starbucks; de Diversidade, a Coca-Cola e a Converse; e para representar Universal, Greenpeace e McDonald's.

A última parte desta etapa foi a criação de personas com base nas informações recolhidas sobre o público e analisadas no briefing. Foram então criadas seis personas que representam os pacientes do NOH e seus familiares. Duas delas são crianças, uma menina de 8 anos chamada Laura que tem paralisia facial e um menino de 10 anos, Henrique, cadeirante, que tem esquizofrenia. Outras duas personas são os pais de Henrique, Jorge e Luciana. E, por último, dois pacientes adultos do Núcleo, Eduardo com 28 anos, autista e Joyce, uma mulher de 38 anos.

O passo seguinte foi a etapa X (*Experience*), que trata do desenvolvimento do logotipo e suas regras de aplicação. Com base nos conceitos foram pensadas características estéticas para o símbolo e *lettering* que as representassem, como formas orgânicas e arredondadas para emitir Acolhimento. Uma base mais larga que a altura como expressão de Comprometimento, variedade de cores para representar a Diversidade de pacientes que o Núcleo atende, formas triangulares e arredondadas nas pontas para refletir Referência.

A partir dessas características foram desenvolvidas alternativas, levadas para análise da equipe do Núcleo. As duas opções que melhor representavam os conceitos escolhidos para a marca na percepção da equipe foram refinadas para que pudessem ser impressas e houve uma votação para decidir o logotipo. A partir disso se chegou no resultado da Figura 3.

Figura 3- Logotipo NOH



Fonte: As autoras

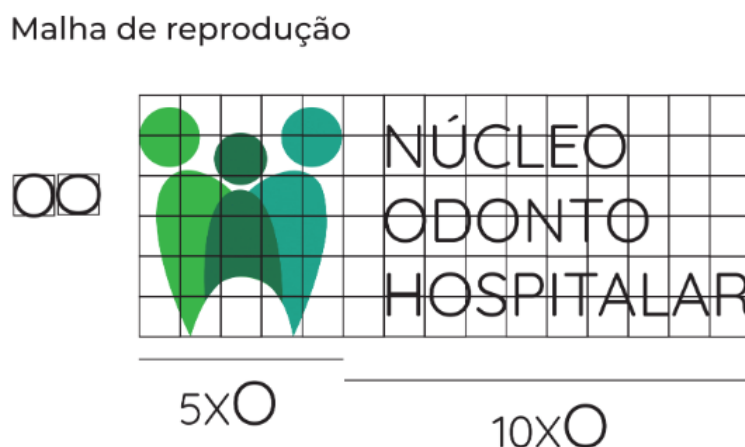
O símbolo do logotipo escolhido é formado por três pessoas, cada uma representa um grupo envolvido no NOH: os pacientes, suas famílias e a equipe. Juntos formam um dente, remetendo ao serviço odontológico. Para o *lettering* foi escolhida a fonte Quicksand regular devido a suas formas arredondadas e traços finos.

Para garantir a padronização na reprodução da marca desenvolveu-se o *brandbook* do NOH, no qual constam a construção geométrica e a malha de reprodução (Figura 4), que aplicam um quadriculado com tamanho relacionado à fonte do *lettering*, demonstrando as proporções do

## Branding núcleo de odontologia hospitalar - experiência extensionista

logotipo, e os códigos das cores institucionais em CMYK, RGB, Hexadecimal e Pantone, com intuito de evitar erros na reprodução e na aplicação da marca em diversas mídias.

Figura 4- Malha de reprodução



Fonte: As autoras

Desenvolveu-se também diferentes versões do logotipo para que atendam necessidades específicas, tais como, o logotipo: vertical, linha, tons de cinza e de *outline*.

De forma a manter a padronização na reprodução da marca foram criadas regras de aplicação em diferentes fundos, proibições para qualquer alteração que interfira na integridade do logotipo e sugestões de aplicações e da melhor forma para que sejam feitas, pensando nas diferentes versões mencionadas.

As diferentes versões, cores e regras foram pensadas para que o logotipo possa ser usado digitalmente, em redes sociais, sites e e-mails, para seu uso impresso em banners, folhetos, adesivos e placas de sinalização e em aplicações variadas como no bordado dos uniformes da equipe. Dessa forma o NOH é representado de forma padronizada e reconhecível em qualquer material.

A partir da etapa M (*Manage*) se iniciou o desenvolvimento da personalidade por trás da marca e da sua forma de comunicação com o público. O primeiro passo foi a criação da missão, visão e valores, que guiam a marca. A missão do NOH é oferecer excelência na qualidade do ensino e melhoria na assistência à saúde, com geração de conhecimento com responsabilidade social, e contribuindo com desenvolvimento da Odontologia Hospitalar no Brasil.

Sua visão é se tornar um centro de referência na região Sul do Brasil, reconhecido pelo comprometimento com o ensino, a pesquisa e a extensão. E seus valores são respeito individual e social, inovação e excelência.

Com base na missão, visão, valores e no DNA da marca foi desenvolvido uma identidade verbal para que qualquer meio de comunicação oficial do NOH expresse essa personalidade e o público reconheça o Núcleo. Para isso foram criadas diretrizes verbais, o Núcleo deverá ser

referenciado como “o NOH”, por ser curto e manter a concordância, usar a primeira pessoa do plural, pois o enunciador é a equipe.

Foi desenvolvido o *brandvoice*<sup>4</sup> para o NOH, sendo que para a comunicação escrita, foi estabelecida uma personalidade sociável e direta, porém mantendo um pouco de formalidade para não perder a seriedade do trabalho realizado pela equipe, evitando o uso de frases em negativa, e se mostrando disponível e solícito no fim das mensagens, sempre que possível.

Ainda no *brandvoice* foram sugeridas algumas palavras que componham o vocabulário da marca, como por exemplo: acessível, trabalho em equipe, acolhimento e respeito. Além disso, foi incentivado o uso de termos técnicos, acompanhados de uma explicação complementar, sempre que necessário para mostrar o trabalho que está sendo realizado pelo NOH de forma séria e profissional.

A última parte do projeto foi a criação de estratégias de aplicação da marca para atingir os objetivos apontados no briefing, são elas: a criação de páginas nas redes sociais para o NOH, como um canal de comunicação dos pacientes e da comunidade com o Núcleo, tornando-o mais conhecido; desenvolvimento de banners para serem usados em eventos e congressos, padronizando a apresentação de trabalhos realizados pelo NOH e reforçando sua imagem de centro de formação; aplicação da marca na vestimenta da equipe, facilitando seu reconhecimento por pessoas externas ao Núcleo e criando um senso de união; e de desenvolvimento de sinalização do Núcleo no HU UFSC que facilitem a localização do NOH e passem uma imagem mais profissional.

## RESULTADOS E ANÁLISES

Dentre os resultados deste projeto percebe-se o desenvolvimento de meios de comunicação que possibilitam uma linha direta entre a comunidade e o Núcleo de Odontologia Hospitalar, esses meios também criam uma imagem padronizada e profissional.

Outro resultado positivo foi o trabalho multidisciplinar e troca de conhecimentos entre os alunos de Design e de Odontologia. O processo de cocriação entre as duas equipes permitiu o desenvolvimento de uma comunicação eficiente e com conteúdo sério e de qualidade.

Foi criado o *brandbook* do NOH, trazendo todas as etapas do projeto e as formas corretas de aplicação visual, suas regras e informações importantes para garantir que ao final do projeto todas as características da marca sejam respeitadas nos meios de comunicação oficiais do Núcleo.

---

<sup>4</sup> O *Brandvoice* é o padrão de comunicação verbal de uma marca, que garante a representação de seus conceitos e valores através de diversas mídias.



## Branding núcleo de odontologia hospitalar - experiência extensionista

Para garantir a manutenção das redes sociais do NOH e a continuidade do trabalho desenvolvido neste projeto, criou-se *templates*<sup>5</sup> no site Canva<sup>6</sup> para que a equipe de odontologia continuasse a criação de conteúdo digital e os usos de perfis institucionais nas redes sociais. A aluna de Design treinou a equipe do Núcleo com o intuito de orientar sobre o uso do site Canva e a aplicação do *Brandvoice*.

Em maio de 2020 foi criada a página do NOH no Facebook e, em junho do mesmo ano foi criado o perfil no Instagram. Percebeu-se que após um mês a página do Facebook já possuía 226 seguidores. Em setembro de 2021 contava com 316 seguidores. Além disso uma das postagens da página do Facebook já atingiu 2.500 visualizações e a média por publicação é de 247 visualizações.

Figura 5- Página no Facebook



Fonte: Facebook

<sup>5</sup> *Templates* são formatos de documento pré-prontos para padronização.

<sup>6</sup> Canva é um site para a criação de apresentações, postagens, vídeos e outras artes que pode ser usado de forma gratuita.

Figura 6 - Página no Instagram



Fonte: Instagram

Quanto à página do Instagram em pouco mais de um mês (40 dias) já possuía 247 seguidores e até setembro de 2021 atingiu 611 seguidores. Com postagens sendo exibidas até 724 vezes, e com um média de aproximadamente 61 interações por publicação (interações são ações realizadas pelos outros usuários a partir de uma publicação, essas ações são visitas ao perfil do Instagram e cliques no link para o site, disponibilizado no perfil do Instagram).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste projeto houve ganhos para o aprendizado dos alunos de Design e Odontologia envolvidos, dentro e fora de suas áreas de atuação. Por meio da troca realizada durante o treinamento para a equipe do NOH foi possível a implementação das mudanças na comunicação de forma sustentável pelo Núcleo, respeitando as limitações técnicas na falta de profissionais da área de design ao fim do projeto.

Concluiu-se também que o uso das redes sociais é uma ferramenta importante para aumentar o alcance do Núcleo e para que mais pessoas tenham acesso à informação e tratamento odontológico.

Além disso, por meio da integração entre dois centros de ensino da Universidade Federal de Santa Catarina houve a melhoria do serviço oferecido à comunidade, facilitando o acesso à

informação e o contato de membros da comunidade com o Núcleo de Odontologia Hospitalar. Sendo possível perceber o potencial positivo de projetos interdisciplinares na Universidade e para a comunidade.

## REFERÊNCIAS

COSTA, Joan. A imagem da marca. Um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2008.

DE CAMPOS, André Ricardo Paim; NAPOLEÃO, Eduardo; DE SOUSA, Richard Perassi Luiz. Atributos gráficos da heráldica em marcas comerciais. DAPesquisa, v. 7, n. 9, p. 444-463, 2018.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; SILVA, Pedro Kirsten de Almeida e; FEIJÓ, Valéria Casaroto; "A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade", p. 153-166. In: **Anais do GAMPI Plural 2015 [=Blucher Design Proceedings, v.2, n.4]**. São Paulo: Blucher, 2016.

MELO, Francisco Inacio Scaramelli Homem de; COIMBRA, Elaine Ramos. Linha do tempo do design gráfico no Brasil. 2011.

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

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: o futuro além das marcas. M. Books do Brasil, 2005.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Bookman Editora, 2019.

Recebido em: 07/04/2023

Aceito em: 03/04/2024