



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES  
CURSO DE DESIGN - BACHARELADO

**PAUSA NO FEED:  
DESENVOLVIMENTO DE  
UMA MARCA-MOVIMENTO  
COM FOCO NA REDUÇÃO  
DO CONSUMO EXCESSIVO  
DE REDES SOCIAIS**

Julia Amanda Becker





Julia Amanda Becker

**PAUSA NO FEED: DESENVOLVIMENTO DE UMA  
MARCA-MOVIMENTO COM FOCO NA REDUÇÃO  
DO CONSUMO EXCESSIVO DE REDES SOCIAIS**

Memorial Descritivo apresentado no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Design da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Design.

Orientador(a): Prof. Me. Rodrigo de Azambuja Brod

Lajeado, dezembro de 2023



Julia Amanda Becker

**PAUSA NO FEED: DESENVOLVIMENTO DE UMA  
MARCA-MOVIMENTO COM FOCO NA REDUÇÃO  
DO CONSUMO EXCESSIVO DE REDES SOCIAIS**

A banca examinadora aprova o Projeto Aplicado de Design apresentado por meio deste Memorial Descritivo, parte integrante do componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Design, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Design.

Prof. Me. Rodrigo de Azambuja Brod (orientador)  
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Prof. Me. Bruno Souto Rosselli  
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Prof. Me. Raquel Barcelos de Souza  
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Lajeado, 07 de dezembro de 2023

## **RESUMO**

No presente trabalho, surge a marca-movimento “Pausa no Feed”, uma abordagem voltada à conscientização dos impactos do uso excessivo de redes sociais, especialmente entre a Geração Z. Inspirada pela metodologia de projeto de identidade visual de Alina Wheeler e pelas ferramentas criativas do Human Centered Design (HCD), essa iniciativa se baseia em uma profunda compreensão dos usuários-alvo, suas interações online e os mecanismos de design que moldam seus comportamentos. O desenvolvimento inclui a elaboração de uma identidade visual coesa, culminando na criação de um design kit abrangente para garantir a consistência na aplicação da marca. O propósito vai além da mera informação sobre os desafios digitais, buscando instigar uma conscientização ativa e equilibrada no uso das redes sociais, com foco na saúde mental e na qualidade de vida dos usuários.

**Palavras-chave:** Design; Identidade Visual; Interface; Digital.

## **ABSTRACT**

This project presents the “Pausa no Feed” brand-movement emerges as an initiative focused on raising awareness about the impacts of excessive use of social media, especially among Generation Z. Inspired by Alina Wheeler’s brand identity design methodology and the creative tools of Human Centered Design (HCD), this endeavor is rooted in a profound understanding of the target users, their online interactions, and the design mechanisms influencing their behavior. The development encompasses the creation of a cohesive visual identity, culminating in the crafting of a comprehensive design kit to ensure consistency in the application of the brand. The purpose extends beyond merely informing about digital challenges, aiming to instigate an active and balanced awareness in social media usage, with a focus on mental health and users’ overall well-being.

**Keywords:** Design; Brand identity; Interface; Digital.

## SUMÁRIO

<b>1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....</b>	<b>9</b>	<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>32</b>
1.1 O projeto.....	10	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>34</b>
<b>2 METODOLOGIA DE PROJETO .....</b>	<b>11</b>		
<b>3 DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>15</b>		
3.1 Investigação e pesquisa: Geração Z na Era Digital. 15			
3.2 Planejamento Estratégico .....	18		
3.3 Naming.....	19		
3.4 Conceituação visual .....	19		
3.4.1 Cores .....	21		
3.4.2 Tipografia .....	22		
3.4.3 <i>Dithering</i> .....	22		
3.5 Logotipo “Pausa no Feed” .....	23		
3.6 Implementação e testes.....	24		
3.7 Gestão de Identidade Visual.....	30		



## 1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Na era digital, a atenção é um recurso valioso, porém escasso e disputado. Embora a história humana tenha sido marcada por limitações causadas pela dificuldade de obtenção de um ensino de qualidade, a situação atual é oposta: somos confrontados com uma quantidade excessiva de informações que supera nossa capacidade de processamento mental. Nesse contexto, a atenção se tornou o fator limitante.

O Center for Humane Technology (2021) fala sobre como, na disputa das empresas pela captura de atenção, são analisados comportamentos humanos, utilizando o que se aprende para fazer com que o

indivíduo foque mais do que ele inicialmente pretendia. O centro também alerta para o fato de que as redes sociais são um dos principais segmentos que apostam na corrida pela atenção e são elas que também têm um papel significativo na formação de hábitos e comportamentos.

Isso se torna ainda mais relevante quando são analisados dados apresentados pelo DataReportal (2023) no Digital 2023 Global Digital Overview Report, que mostram que o tempo médio diário de consumo de redes sociais o Brasil é de, em média, 3 horas e 46 minutos, excedendo em mais de uma hora a média

global e colocando o país em segundo lugar na lista de maior tempo de consumo.

Os avanços tecnológicos e a ascensão das mídias sociais proporcionam inúmeras facilidades e conectividade instantânea, contudo, estudos como os de Hadar *et al.* (2017) e Souza e Cunha (2019) destacam os efeitos adversos do consumo excessivo. A constante utilização de dispositivos, impulsionada pela capacidade de reter a atenção e fornecer gratificações imediatas, pode comprometer habilidades cognitivas e gerar consequências preocupantes para a saúde mental, conforme revelado por essas pesquisas. Alutaybi *et al.* (2019) também ressalta que as redes sociais, embora facilitem a interação, podem gerar o “FoMO” - o medo de perder oportunidades e a ansiedade relacionada à desconexão. É essencial reconhecer e abordar os efeitos negativos do consumo excessivo, especialmente no que tange à saúde mental e à qualidade de vida dos usuários, mesmo diante dos inegáveis benefícios trazidos por essas tecnologias.

### **1.1 O projeto**

Diante do impacto significativo das redes sociais na saúde mental dos jovens, propõe-se um movimento voltado à conscientização. Este projeto busca dissemi-

nar dados e informações acerca dos elementos de design de interface que direcionam a atenção dos usuários e impactam sua permanência prolongada nas plataformas online.

A estratégia de implementação incluir a criação de um nome distintivo (naming), o desenvolvimento de uma identidade visual para marca-movimento, a elaboração de um design kit e a aplicação prática em um website e nas próprias redes sociais, que será um dos principais pontos de contato com o público-alvo.

Os objetivos geral do trabalho é conscientizar os jovens sobre os potenciais impactos negativos à saúde mental oriundos do uso excessivo de redes sociais. Já os objetivos específicos são: enfatizar os mecanismos de design de interface que instigam a permanência prolongada, compreendendo sua influência na atenção dos usuários, divulgar descortas, criar um nome distintivo, desenvolver a identidade visual e elaborar de um design kit com materiais para ampla divulgação.

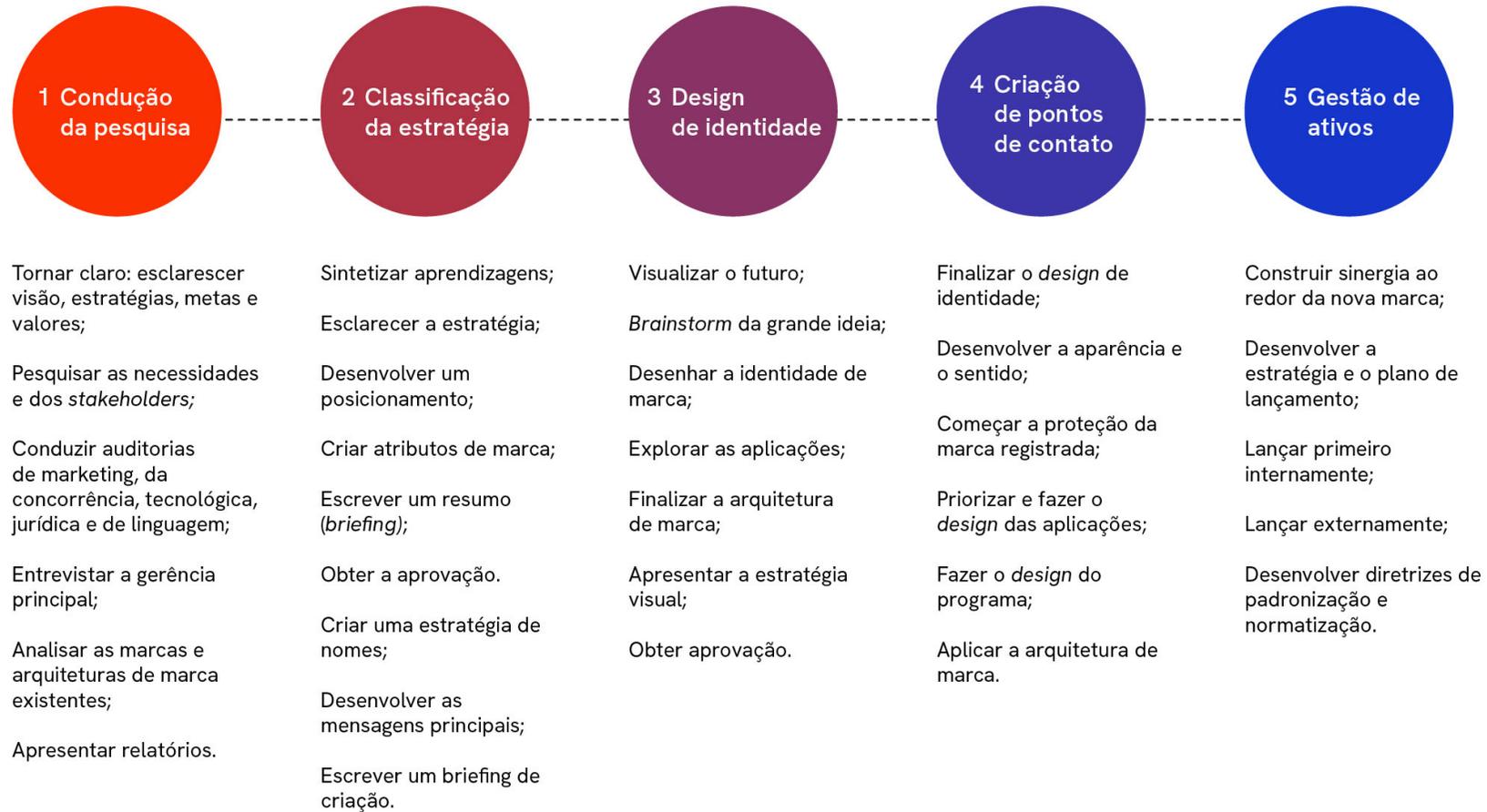
## 2 METODOLOGIA DE PROJETO

A metodologia adotada para esse projeto foi adaptada da metodologia de Alina Wheeler para o desenvolvimento de identidade visual.

A proposta para uma abordagem metodológica para o design foi desenvolvida por Wheeler (2012), caracterizando-a como um “processo universal de construção de identidade de marca”. A autora descreve esse processo como uma integração sinérgica de pesquisa, raciocínio estratégico, competência em design e proficiência em gestão de projetos. Wheeler propõe uma metodologia de projeto para identidade de marca, composta por cinco etapas distintas, como demonstra a Figura 1.

Essa metodologia desfruta de uma ampla aplicação em projetos de identidade de marca, devido à sua estrutura que abrange fases claramente delineadas, apresentando “pontos de partida e de chegada lógicos” (WHEELER, 2012). Essa abordagem é importante pois facilita o processo decisório do designer.

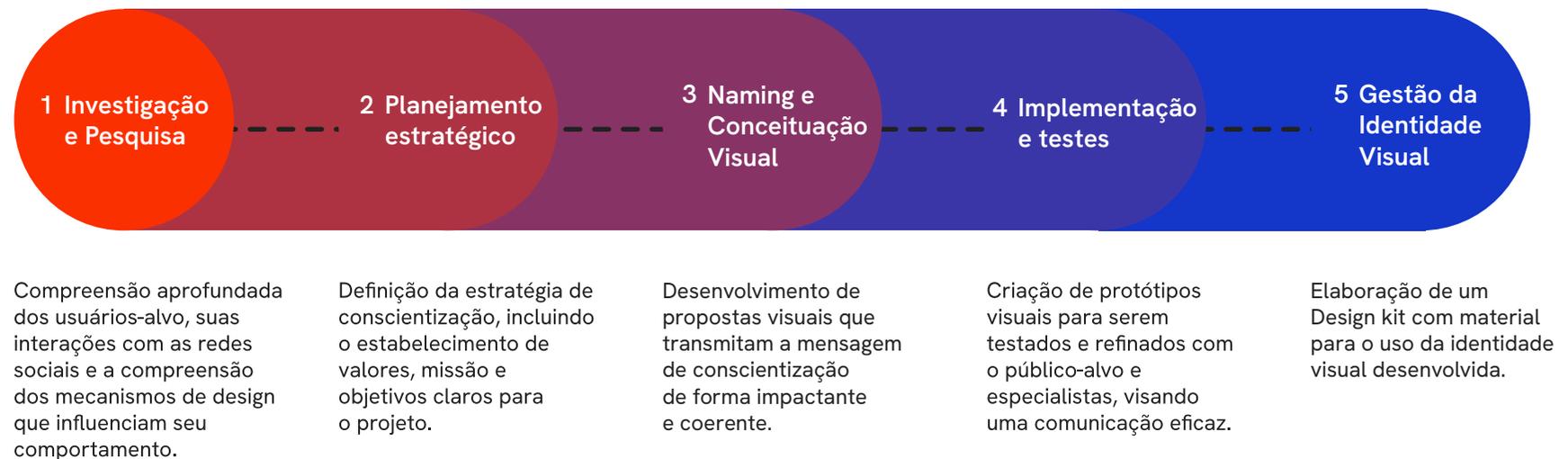
Figura 1 - Metodologia de Wheeler



Fonte: WHEELER (2012), adaptado pela autora.

Para aplicação neste projeto, as essas etapas foram pensadas da Figura 2.

Figura 2 - Etapas da metodoloa de proeto adaptada.



Fonte: autora (2023).

### 3 DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 Investigação e pesquisa: Geração Z na Era Digital

O público-alvo deste projeto acadêmico concentra-se principalmente nos jovens, com ênfase especial na Geração Z, que se destaca pelo uso intensivo das redes sociais. Esse público compreendendo indivíduos nascidos aproximadamente entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010, que cresceram imersos na tecnologia digital, o que é fundamental para compreendermos as nuances de seu comportamento online.

Entre as principais características do público-alvo estão:

- **Digital Natives:** A Geração Z é composta por “nativos digitais”, ou seja, indivíduos que cresceram em um ambiente saturado de tecnologia. A familiaridade com dispositivos eletrônicos e plataformas online é inata, influenciando profundamente seus padrões de interação;
- **Conectividade Constante:** A necessidade de estar constantemente conectado é uma característica marcante. Os membros dessa geração enxergam as redes sociais não apenas como ferramentas de comunicação, mas como extensões de suas identidades e espaços para expressão pessoal;

- **Valorização da Autenticidade:** Ao contrário de gerações anteriores, a Geração Z valoriza a autenticidade. Eles buscam experiências reais e autênticas nas redes sociais, desejando conexões genuínas e conteúdos que reflitam a diversidade de suas experiências.
- **Atenção Fragmentada:** Crescendo em um ambiente de sobrecarga de informações, os jovens tendem a ter uma atenção fragmentada. Isso implica em desafios significativos quando se trata de concentrar a atenção em um único conteúdo por períodos prolongados.

Já, entre as características de design atraentes para a Geração Z, estão:

- **Design Responsivo:** Interfaces que se adaptam a diferentes dispositivos e tamanhos de tela, garantindo uma experiência consistente em smartphones, tablets e computadores, são fundamentais.
- **Conteúdo Visual Atraente:** Imagens, vídeos e gráficos têm mais impacto do que texto puro. A Geração Z responde positivamente a conteúdos visuais que são envolventes, dinâmicos e facilmente compartilháveis.
- **Interatividade e Participação:** Elementos interativos, como enquetes, quizzes e desafios, incentivam a

participação ativa. Eles buscam experiências participativas que vão além da simples observação passiva.

- **Personalização e Customização:** Ferramentas que permitem aos usuários personalizar sua experiência, como filtros, avatares personalizados e temas de interface, são apreciadas, pois permitem a expressão individual.

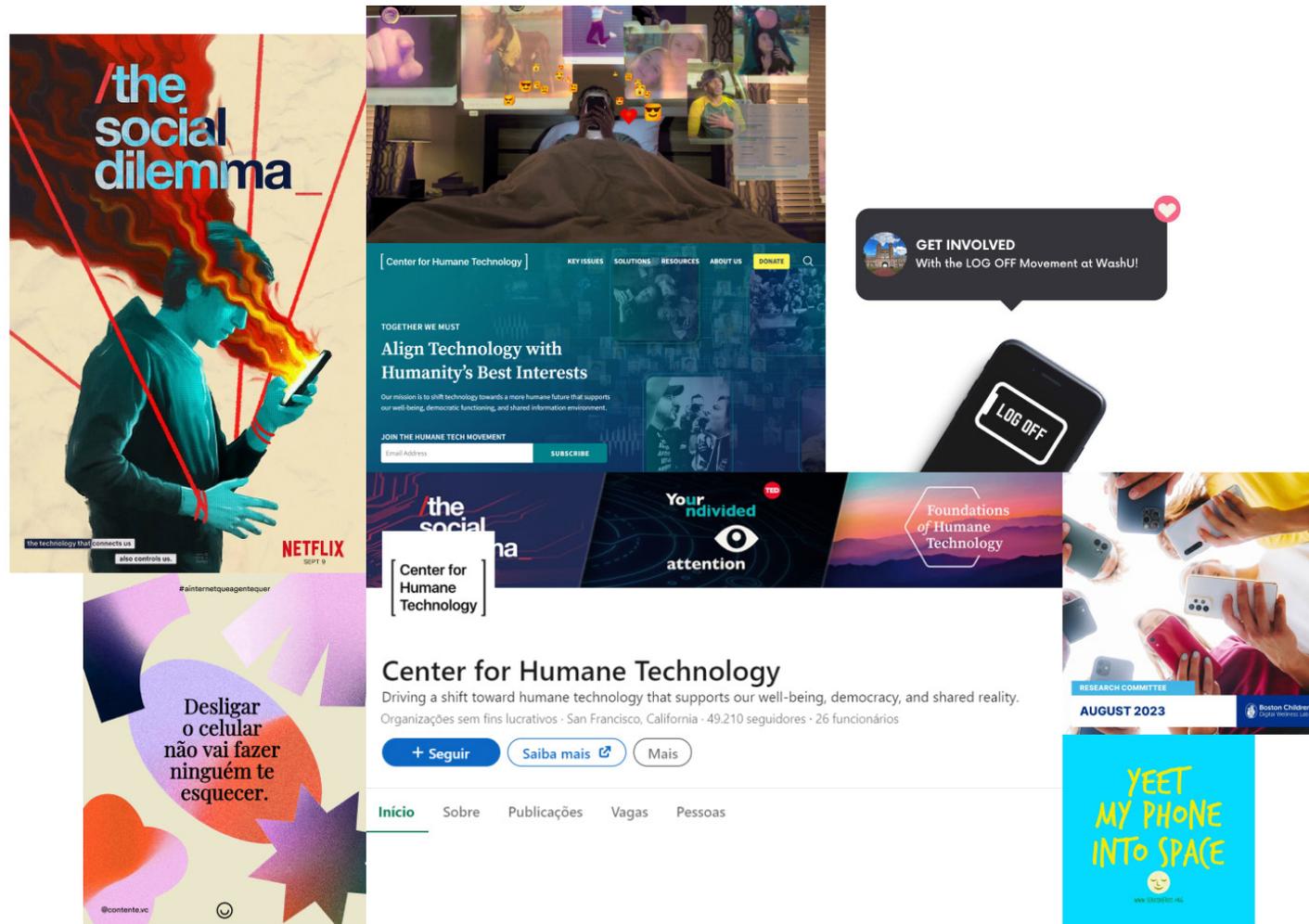
Esses pontos destacam a importância de uma abordagem cuidadosa no design para envolver e conscientizar a Geração Z sobre os impactos do uso excessivo das redes sociais na saúde mental. Além disso, essa compreensão aprofundada do público-alvo é essencial para o sucesso da estratégia de conscientização proposta pelo projeto movimento.

Para orientar o desenvolvimento da marca, a criação de ilustrações, escolha de tipografia e cores no âmbito do projeto de conscientização sobre o impacto das redes sociais na saúde mental, foi conduzida uma pesquisa visual abrangente.

A Figura 3 apresenta uma análise aprofundada de projetos e movimentos similares dedicados à conscientização sobre o uso excessivo das redes. Esta pesquisa tem como objetivo identificar abordagens inovadoras, estra-

tégias eficazes e elementos visuais inspiradores utilizados por iniciativas correlatas. Ao examinar esses projetos, busca-se integrar as melhores práticas observadas e adaptá-las ao contexto da marca-movimento, visando maximizar o impacto. Essa exploração cuidadosa permite que a iniciativa se beneficie das lições aprendidas e contribua de maneira única para a promoção de um uso mais saudável e consciente das redes sociais.

Figura 3 - Pesquisa de similares



Fonte: acervo da autora (2023).

### 3.2 Planejamento Estratégico

Diante do cenário digital desafiador e da crescente preocupação com os impactos do uso excessivo de redes sociais na saúde mental, a etapa de definição da estratégia de conscientização emerge como um pilar fundamental do projeto. Este estágio visa estabelecer de maneira sólida os valores, missão e objetivos do projeto, delineando uma abordagem coesa para impactar positivamente o público-alvo.

Sendo assim, definimos os valores fundamentais com base na premissa de promover uma relação equilibrada e saudável com as redes sociais, como autenticidade, empatia digital, respeito à individualidade e busca pela conscientização. Esses valores fundamentam todas as ações do projeto, orientando as decisões tomadas em cada fase.

A missão do projeto é clara e contundente: conscientizar os jovens sobre os potenciais impactos negativos à saúde mental derivados do uso excessivo de redes sociais. Além disso, buscamos destacar os mecanismos de design de interface que influenciam a permanência prolongada, visando capacitar os usuários a fazerem escolhas informadas sobre seu engajamento online.

Os objetivos principais se desdobram de maneira estratégica. Primeiramente, se almeja informar os jovens sobre os riscos associados ao consumo desmedido de redes sociais, promovendo uma compreensão profunda dos desafios que podem surgir. Em seguida, busca-se enfatizar os elementos de design de interface que estimulam a permanência prolongada, proporcionando ferramentas para uma navegação mais consciente. O projeto concentra-se na disseminação ampla dessas descobertas para catalisar uma conscientização efetiva e um entendimento crítico entre os jovens usuários de redes sociais.

A estratégia de implementação abraça a criação de uma identidade visual distintiva, com ênfase na autenticidade e na capacidade de se conectar com a audiência-alvo. O desenvolvimento um design kit guiará a aplicação prática dessa estratégia em um website e nas redes sociais, maximizando o alcance e a eficácia da mensagem.

Essa fase estratégica estabelece uma base, garantindo que cada ação do projeto seja alinhada com seus princípios fundamentais. A definição clara de valores, missão e objetivos proporciona a bússola necessária para orientar o projeto rumo a um impacto significativo na conscientização e promoção de um uso mais equilibrado das redes sociais na era digital.

### 3.3 Naming

O processo de *naming*, fundamental para a identidade do projeto, envolveu duas etapas distintas: pesquisa de similares e a criação de uma nuvem de palavras. Essas etapas foram cruciais para identificar inspirações relevantes e capturar a essência do projeto.

Primeiramente, foi realizada a pesquisa de similares analisando uma lista de termos relacionados ao bem-estar digital, desconexão consciente e equilíbrio no uso de tecnologia. Exemplos como *"The Social Dilemma"*, *"Logoff Movement"* e *"Screen-Free Week"* foram investigados para entender suas nuances e como eles se conectam à proposta do movimento. Essa pesquisa permitiu avaliar o terreno existente e identificar lacunas.

Com base nos similares coletados, foi realizada a criação de uma nuvem de palavras. Focou-se em termos-chave relacionados ao projeto, destacando palavras como *"feed"*, *"movimento"*, *"desplugar"*, *"deslogar"*, *"desconectar"* e *"bem-estar digital"*. Essa nuvem de palavras serviu como um mapa visual, destacando conceitos centrais e oferecendo uma visão ampla das associações semânticas que poderiam ser exploradas no processo de *naming*.

Após a fase de pesquisa e criação da nuvem de palavras, foi realizada a análise dos *insights* obtidos. Combinando elementos de similaridades existentes e as palavras-chave identificadas, exploramos diversas opções de *naming*. Cada opção foi avaliada em relação à sua sonoridade, relevância para a proposta do projeto e capacidade de se destacar na mente do público-alvo, especialmente os jovens da Geração Z. Alguns exemplos foram *"Bem estar digital"*, *"Logoff"*, *"Desconectar"*, *"Meu amigo digital"*, *"Conexão 24/7"*, *"Desconectados"*, *"Conexão consciente"*, *"E-ciente"*, *"E-xistência"*, *"Feed infinito"* e *"Pausa no feed"*.

Dentre as opções geradas, optou-se por Pausa no Feed como o *naming* que melhor encapsula a essência do projeto. Este nome reflete a ideia de uma abordagem consciente às redes sociais, incentivando os usuários a repensarem seus hábitos online em busca de um equilíbrio saudável. Ele incorpora as palavras-chave identificadas, conectando-se diretamente aos valores e objetivos do projeto.

### 3.4 Conceituação visual

As fases anteriores do projeto forneceram uma base sólida para avançar a etapa de conceituação visual.

Assim, iniciou-se o desenvolvimento de propostas visuais, onde cada elemento visual desenvolvido para transmitir a mensagem de conscientização. “Pausa no Feed” é um convite à reflexão, uma pausa deliberada para promover o bem estar digital. As propostas visuais desta etapa tem como missão de capturar a atenção, utilizando elementos gráficos, tipográficos e de design que ressoem com originalidade.

Este momento marca o ponto de transformação do conceito abstrato em uma presença visual tangível e persuasiva, visando criar um impacto duradouro na consciência dos usuários sobre os desafios associados ao uso excessivo das redes sociais.

As decisões de design adotadas para a marca-movimento foram cuidadosamente delineadas para criar uma estética que ressoa com a Geração Z, principalmente os jovens mais presentes nas redes. Considerando a proposta de “*modern nostalgia*”, a escolha dessa abordagem se alinha perfeitamente com a constante busca por elementos do passado que caracteriza a cultura contemporânea dessa geração. Algumas referências podem ser verificadas na Figura 4. Como mencionado, a nostalgia na era digital se tornou uma colagem de influências, uma síntese do passado que cativa as atenções dessa geração acostumada à constante inovação.

Figura 4 - Moodboard de referências.



Fonte: Objetos Reais como Itens de JRPG (2023), Contente.vc (2023) e acervo da autora (2023).

A fim de incorporar elementos visuais que remetem a celulares antigos, alguns modelos foram analisados, conforme a Figura 5. Retornando aos primórdios das redes sociais, foram resgatadas referências como pixels, *dithering* e imagens em bitmap, ou seja, a estética proposta mergulha na essência da história digital. Essa escolha não apenas contribui com uma sensação de familiaridade, mas também acrescenta uma camada de autenticidade.

A escolha de fontes que remetem aos aparelhos antigos reforça ainda mais essa narrativa, conectando-se à era inicial das redes sociais, onde a comunicação digital estava apenas começando a se desenvolver. Essa estética não apenas desperta um certo saudosismo, mas também ressalta a evolução rápida do ambiente online.

Essas decisões de design buscam atrair jovens cujas vidas são imersas na constante evolução digital. Ao adotar uma abordagem que une elementos nostálgicos ao contemporâneo, a estética "*modern nostalgia*" torna-se uma ponte entre o passado e o presente, reforçando a mensagem de "Pausa no Feed" com uma estética visualmente impactante. Essa estratégia criativa é especialmente eficaz ao reconhecer a curta atenção dessa geração, proporcionando uma experiência visual significativa.

Figura 5 - Modelos antigos de celulares.



Fonte: acervo da autora (2023).

### 3.4.1 Cores

A escolha das cores **segundo a figura** para a identidade visual da marca é uma decisão estratégica que se alinha diretamente com a estética “*modern nostalgia*”. Essas cores foram selecionadas com base em considerações psicológicas e simbólicas, levando em conta o público-alvo e a mensagem do projeto.

O vermelho é uma cor intensa que tradicionalmente evoca emoções fortes, energia e também está associada à urgência. No contexto do projeto, o vermelho é utilizado para criar um contraste vibrante, chamando a atenção dos usuários de forma imediata.

O azul é uma cor associada à tecnologia. A tonalidade específica de azul escolhida traz uma sensação moderna e futurista, conectando-se à natureza digital do projeto. Essa cor é frequentemente associada às redes sociais (como pode ser observado em plataformas como Facebook, o antigo Twitter e Vimeo), criando uma ponte visual com o contexto do projeto.

A escolha de incorporar um gradiente entre as cores tem como justificativa uma transição suave entre as cores, criando uma harmonia visual e evitando contrastes abruptos. Além disso, o uso de gradientes é uma

tendência visual contemporânea, trazendo uma estética moderna e dinâmica que reflete o ambiente digital em constante evolução.

Os gradientes são visualmente atrativos e podem capturar a atenção de forma mais eficaz. Essa escolha reforça a mensagem do projeto, incentivando os usuários a pausarem e refletirem sobre seu tempo conectado.

Em conjunto, a escolha das cores e do gradiente na identidade visual busca não apenas criar uma estética visualmente impactante, mas também estabelecer uma conexão emocional e conceitual com a mensagem central do movimento.

Figura 6 - Definição das cores



Fonte: Autora (2023).

### 3.4.2 Tipografia

Como tipografia, foi escolhida a Roboto Mono principalmente pela legibilidade e clareza da fonte, seu estilo moderno e a fácil adaptação à identidade visual. Considerando as cores fortes e elementos que compõem o conceito da marca, foi relevante a escolha de uma tipografia neutra.

A Roboto Mono é uma fonte sans-serif monoespçada com um design limpo e linhas claras, que proporciona leitura fácil. A estética moderna da fonte complementa a proposta visual do projeto. A escolha de uma fonte monoespçada como a Roboto Mono reforça a estética de elementos gráficos e de design relacionados a celulares antigos e interfaces retro, integrando-se à proposta visual do projeto.

A uniformidade nas larguras dos caracteres na Roboto Mono contribui para a coesão visual, enquanto a aparência moderna da fonte reforça a ideia de que o projeto está sintonizado com as tendências digitais contemporâneas. A escolha dessa tipografia reflete a atenção às preferências estéticas e à cultura visual contemporânea, garantindo que a mensagem do projeto seja transmitida de maneira eficaz e envolvente.

### 3.4.3 Dithering

A introdução do *dithering* no projeto “Pausa no Feed” representa uma escolha estratégica levando em conta a estética “*modern nostalgia*” e inspirações visuais dos primórdios das redes sociais. Mais do que uma técnica de processamento de imagem, essa é uma ferramenta intencional que acrescenta profundidade à identidade visual da marca.

Ao evocar uma estética pixelizada, típica dos primeiros anos da computação, é criada uma atmosfera de nostalgia digital. Essa referência visual não apenas conecta o projeto ao passado das redes sociais e da tecnologia, mas também enfatiza a evolução dessas plataformas ao longo do tempo.

A técnica de *dithering* é um estilo gráfico distintivo que contribui para a memorabilidade do projeto. Em um cenário digital saturado, essa singularidade é crucial para se destacar e cativar a atenção da Geração Z, que valoriza elementos visuais autênticos e únicos.

A integração do *dithering* se alinha de maneira coesa com outros elementos visuais escolhidos, como pixels, imagens em bitmap e fontes que remetem a dispositivos antigos. Essa coesão visual reforça a identidade gráfica

do projeto, consolidando a mensagem de equilíbrio no uso das redes sociais.

Além de sua contribuição estética, esse efeito simula transições suavizadas de cores em ambientes com paletas limitadas. Essa abordagem não apenas captura a atenção visual, mas também constrói uma narrativa visual profunda, comunicando efetivamente a necessidade de uma pausa consciente no incessante fluxo das redes sociais na era digital.

### 3.5 Logotipo “Pausa no Feed”

O logotipo “Pausa no Feed” foi desenvolvido para ser uma expressão visual única, feito utilizando os conceitos de dithering e pixelização citados anteriormente. Esta estética, que remete aos primórdios da tecnologia digital, é reforçada por um visual retro que evoca a nostalgia dos celulares antigos. As linhas pixelizadas são dispostas para formar a marca tipográfica, incorporando uma fonte que faz alusão às tipografias utilizadas em dispositivos do início dos anos 2000.

Essas escolhas tem como principal objetivo adicionar uma camada de autenticidade à identidade visual e também criar uma estética que destaca o compromisso do movimento com a conscientização em meio à satura-

ção visual contemporânea. A mensagem clara e a oportunidade de participação ativa proporcionam uma conexão direta, e a simplicidade do design facilita a comunicação eficaz. Em suma, a marca combina elementos visuais com uma abordagem significativa, oferecendo uma proposta cativante e relevante para os jovens da Geração Z.

Figura 7 - Logotipo “Pausa no Feed”



Fonte: Autora (2023).

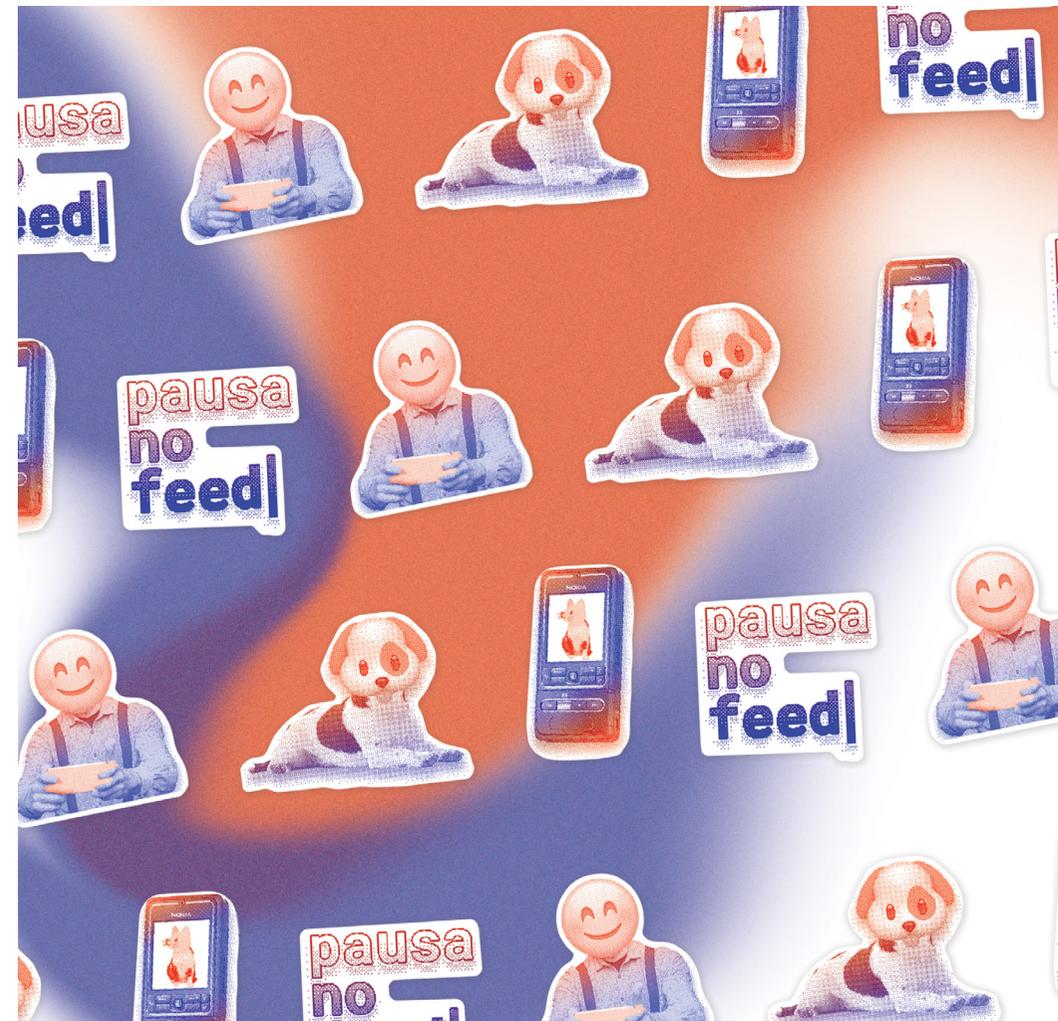
### 3.6 Implementação e testes

Na fase de Implementação e Testes do projeto “Pausa no Feed”, foram desenvolvidos protótipos visuais que incorporam distintamente as características da marca, incluindo as cores vibrantes, pixelização, *dithering* e o gradiente de cores previamente mencionado.

Uma maneira pensada para implementar as características da marca foi por meio de *stickers* (Figura 8). Essas figuras do apresentam uma abordagem única ao incorporar emojis mesclados com fotografias reais de pessoas, animais e objetos. Essa fusão visa criar um contraste entre o digital e o mundo real, destacando a mensagem central do projeto sobre a importância de encontrar equilíbrio no uso das redes sociais. Distribuídos estrategicamente, esses *stickers* não apenas aprimoram a comunicação visual, mas também introduzem um elemento lúdico à identidade da marca.

Integrados à estratégia de conscientização, os *stickers* desempenham um papel vital ao dar vida ao projeto. Sua presença dinâmica contribui para uma conexão mais profunda com o público-alvo, transformando a conscientização em uma experiência envolvente.

Figura 8 - *Stickers*



Fonte: Autora (2023).

Também foi desenvolvido um website em formato página única da marca-movimento. Ele foi concebido como um hub informativo e interativo. Destacam-se funcionalidades como a apresentação abrangente do projeto, detalhes sobre a iniciativa, dados relevantes sobre o uso das redes sociais, convites para participar do movimento e compartilhar histórias, além de recursos valiosos como o *design kit*. Com um design responsivo, o site oferece uma experiência consistente tanto em plataformas web quanto mobile.

A versão web do site foi desenvolvida utilizando um grid de 12 colunas, com margem de 100 pixels e 16 pixels de gutter entre as colunas. Esse formato contribuiu para uma aparência simétrica e organizada na interface. Na versão mobile, as 12 colunas se transformam em 4 colunas, mantendo a harmonia entre as plataformas. Os grids utilizados podem ser visualizados na Figura 9.

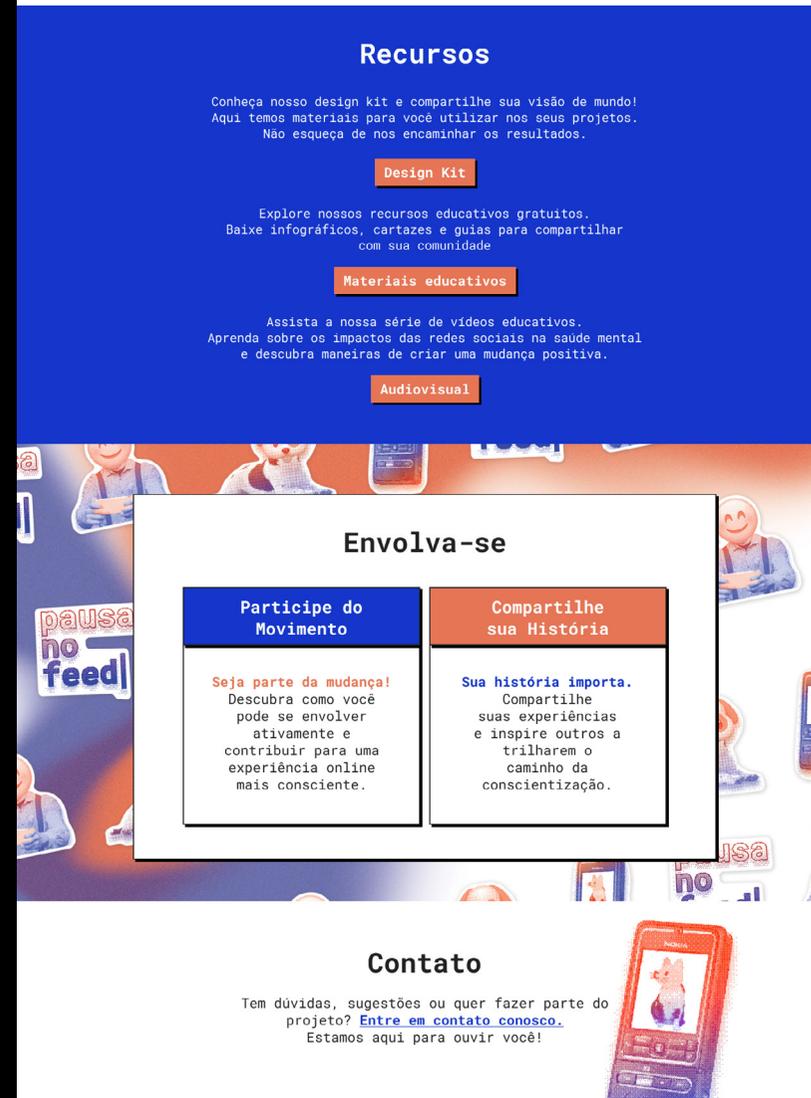
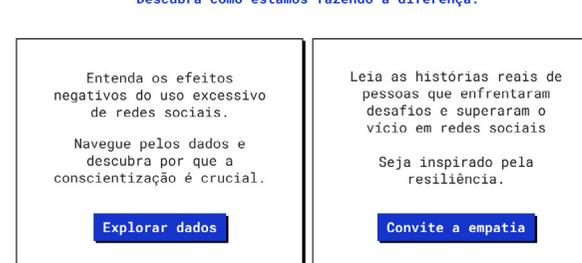
A arquitetura de informações foi pensada de maneira estratégica para um site de uma única página, seguindo uma narrativa coesa. Cada seção do site, desde a apresentação do movimento até os recursos educativos, foi organizada para proporcionar uma experiência intuitiva, objetiva e informativa. O resultado final pode ser observado nas Figuras 10 e 11.

Figura 9 - Grids utilizados



Fonte: Autora (2023).

Figura 10 - Website



Fonte: Autora (2023).

Figura 11 - Website Mobile

Fonte: Autora (2023).

pausa  
no  
feed | Menu

## Bem-vindo ao Pausa no Feed!

Aqui promovemos uma relação mais saudável com as redes sociais. Junte-se a nós para uma experiência digital consciente!



## Sobre o projeto

Nosso projeto visa conscientizar sobre os impactos das redes sociais na saúde mental dos jovens. [Descubra como estamos fazendo a diferença.](#)

Entenda os efeitos negativos do uso excessivo de redes sociais.

Navegue pelos dados e descubra por que a conscientização é crucial.

[Explorar dados](#)

Leia as histórias reais de pessoas que enfrentaram desafios e superaram o vício em redes sociais

Seja inspirado pela resiliência.

[Convite a empatia](#)

## Recursos

Conheça nosso design kit e compartilhe sua visão de mundo!  
Aqui temos materiais para você utilizar nos seus projetos. Não esqueça de nos encaminhar os resultados.

[Design Kit](#)

Explore nossos recursos educativos gratuitos. Baixe infográficos, cartazes e guias para compartilhar com sua comunidade

[Materiais educativos](#)

Assista a nossa série de vídeos educativos. Aprenda sobre os impactos das redes sociais na saúde mental e descubra maneiras de criar uma mudança positiva.

[Audiovisual](#)

## Envolva-se

[Participe do Movimento](#)

**Seja parte da mudança!**  
Descubra como você pode se envolver ativamente e contribuir para uma experiência online mais consciente.

[Compartilhe sua História](#)

**Sua história importa.**  
Compartilhe suas experiências e inspire outros a trilharem o caminho da conscientização.

## Contato

Audiovisual

## Envolva-se

[Participe do Movimento](#)

**Seja parte da mudança!**  
Descubra como você pode se envolver ativamente e contribuir para uma experiência online mais consciente.

[Compartilhe sua História](#)

**Sua história importa.**  
Compartilhe suas experiências e inspire outros a trilharem o caminho da conscientização.

## Contato

Tem dúvidas, sugestões ou quer fazer parte do projeto? [Entre em contato conosco.](#)

Estamos aqui para ouvir você!



Além disso, também foram elaborados cards para redes sociais. Esses materiais, especialmente adaptados para o Instagram, são reconhecidos como o principal canal para alcançar o público-alvo. Com foco na conscientização, esses cards destacam estatísticas impactantes sobre o tempo de uso de telas no Brasil, abordam o fenômeno FoMO (*Fear of Missing Out*), alertam sobre a economia da atenção e convidam ativamente os usuários a participarem do movimento “Pausa no Feed”. Com elementos visuais atraentes e mensagens claras, os cards visam não apenas informar, mas também inspirar ações concretas da comunidade. Os resultados podem ser verificados nas Figuras 12, 13, 14 e 15.

Figura 12 - Card Instagram 01



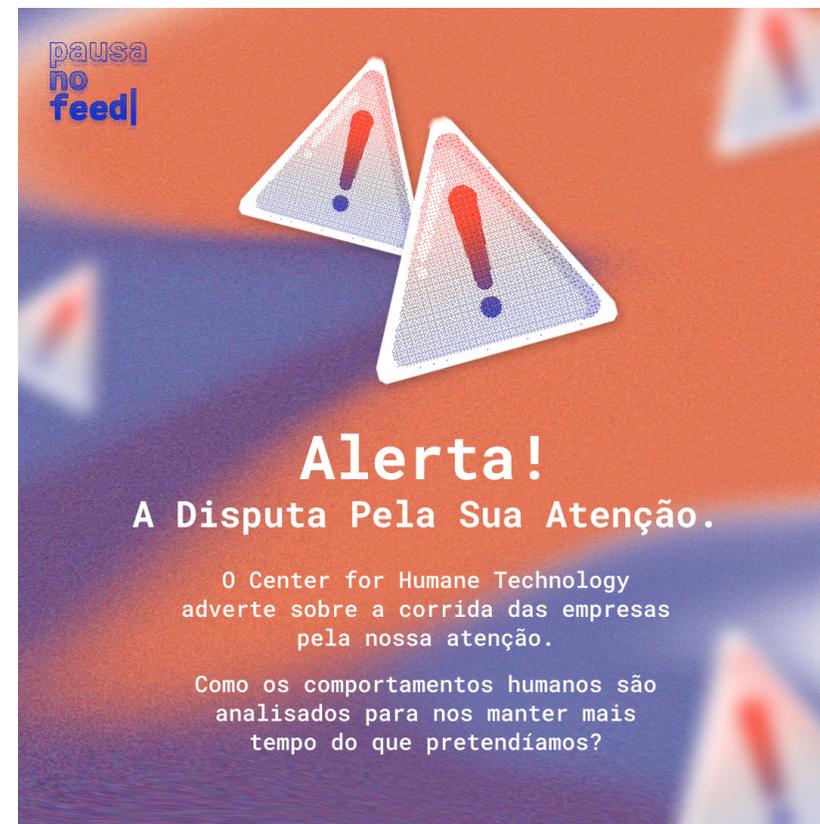
Fonte: Autora (2023).

Figura 13 - Card Instagram 02



Fonte: Autora (2023).

Figura 14 - Card Instagram 03



Fonte: Autora (2023).

Figura 15 - Card Instagram 04



Fonte: Autora (2023).

Nesta etapa abrangente de desenvolvimento, implementação e testes, o projeto “Pausa no Feed” ganha vida, destacando-se como uma marca-movimento envolvente e impactante. Desde os stickers que unem emojis digitais à realidade cotidiana até o website interativo, que funciona como um hub informativo e convocativo, cada elemento foi pensado para cativar o público-alvo.

A integração fluida desses elementos, incluindo cards adaptados ao Instagram, não apenas reforça a identidade, mas também amplifica a mensagem central do movimento. Ao apresentar dados relevantes, convidar à participação ativa e oferecer recursos práticos, o projeto não apenas informa, mas inspira uma mudança positiva de comportamento. Essa fase não é apenas a concretização visual do conceito, mas um passo em direção a uma conexão com a audiência, consolidando “Pausa no Feed” como uma força influente na promoção da saúde digital e da qualidade de vida.

### 3.7 Gestão de Identidade Visual

Para gestão da Identidade Visual, foi elaborado o design kit do “Pausa no Feed”, que representa uma abordagem única e acessível para orientar a aplicação marca, diferenciando-se propositadamente de um manual de identidade visual formal. Essa escolha estra-

tégica visa estabelecer uma conexão mais próxima com a comunidade, abrindo espaço para a criatividade e flexibilidade.

Ao invés de impor regras rígidas, o design kit oferece uma coleção dinâmica de elementos gráficos, cores, tipografias e diretrizes de layout que servem como uma fonte de inspiração. A intenção é incentivar a expressão individual dentro dos valores e estética do movimento. A informalidade do design kit reflete a essência do “Pausa no Feed” como um movimento inclusivo e colaborativo.

Assim, ele não apenas simplifica o processo de aplicação da identidade visual, mas também reforça a mensagem central de liberdade e consciência na relação com as redes sociais, promovendo uma abordagem orgânica e colaborativa para a conscientização digital.

O design kit do “Pausa no Feed” pode ser acessado clicando [Aqui](#).

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletindo sobre os resultados do projeto “Pausa no Feed”, é possível analisar que a abordagem centrada na conscientização e no uso equilibrado das redes se mostrou significativa, especialmente considerando a escassez de movimentos e materiais abordando essa problemática, principalmente no cenário brasileiro. Nascido da necessidade de enfrentar os desafios emergentes da era digital, o movimento não apenas atingiu seus objetivos iniciais, mas também delineou novas possibilidades e aprendizados ao longo do processo.

Durante o desenvolvimento, a escolha estratégica de adotar um design kit em vez de um manual formal se

revelou relevante, proporcionando flexibilidade e incentivando a expressão individual dentro da comunidade. Contudo, seria interessante testar esse material com o público-alvo para observar os resultados em relação às premissas assumidas durante o desenvolvimento do projeto.

Ao longo do processo, foram consideradas possíveis mudanças de direção, e embora algumas ideias não tenham sido totalmente exploradas nesta versão, a abertura para futuras iterações e evoluções permanece evidente. Ao revisitar os objetivos iniciais, percebe-se que foi possível encontrar maneiras de informar os jovens

sobre os impactos negativos do uso excessivo das redes sociais e, de certa forma, inspirar uma conscientização ativa. Há o desejo continuar aprendendo e adaptando o projeto com base nos feedbacks da comunidade, mantendo nosso foco em promover uma relação mais saudável com as redes sociais.

## REFERÊNCIAS

ALUTAYBI, Aarif; ARDEN-CLOSE, Emily; MCALANEY, John; STEFANIDIS, Angelos; PHALP, Keith; ALI, Raian. How Can Social Networks Design Trigger Fear of Missing Out? **2019 IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics (SMC)**, IEEE, Bari, Italy, 2019. Disponível em <https://ieeexplore.ieee.org/document/8914672>. Acesso em: 29 mai. 2023.

CENTER OF HUMANE TECHNOLOGY. Center of Humane Technology, 2021. Página inicial. Disponível em: <https://www.humanetech.com/>. Acesso em 11 jun. 2023.

CONTENTE.VC. **Meu traço tóxico é salvar tudo para depois**. [S.l.], 26 jul. 2023. Instagram: @contente.vc. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvLNRI4twCF/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

DATAREPORTAL. **Digital 2023**: Global Digital Overview. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 11 jun. 2023.

HADAR, Aviad; HADAS, Itay; LAZAROVITS, Avi; ALYAGON, Uri; ELIRAZ, Daniel; ZANGEN, Abraham. **Answering the missed call**: Initial exploration of cognitive and electrophysiological changes associated with smartphone use and abuse. Department of Life Science and the Zlotowski Centre for Neuroscience, Ben-Gurion University, Beer-Sheva, Israel, 2017.

OBJETOS REAIS COMO ITENS DE JRPG. **Este post foi inspirado pelo fato de que, desde que eu saí do Ensino Médio, nunca mais vi uma folha de almoço**. [S.l.], 13 out. 2023. Twitter: @objetosjrpr. Disponível em: <https://twitter.com/objetosjrpg/status/1712863467714097430/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

SOUZA, Karlla; CUNHA, Mônica. **Impactos das redes sociais digitais na saúde mental de adolescentes e jovens**. In: WORKSHOP SOBRE AS IMPLICAÇÕES DA COMPUTAÇÃO NA SOCIEDADE (WICS), 1. , 2020, Cuiabá. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2020 . p. 49-60. ISSN 2763-8707. Disponível em: <https://doi.org/10.5753/wics.2020.11036>. Acesso em 11 jun. 2023.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012.