



PÓLIS
clínica integrada

BRANDBOOK

BRAND GUIDELINES



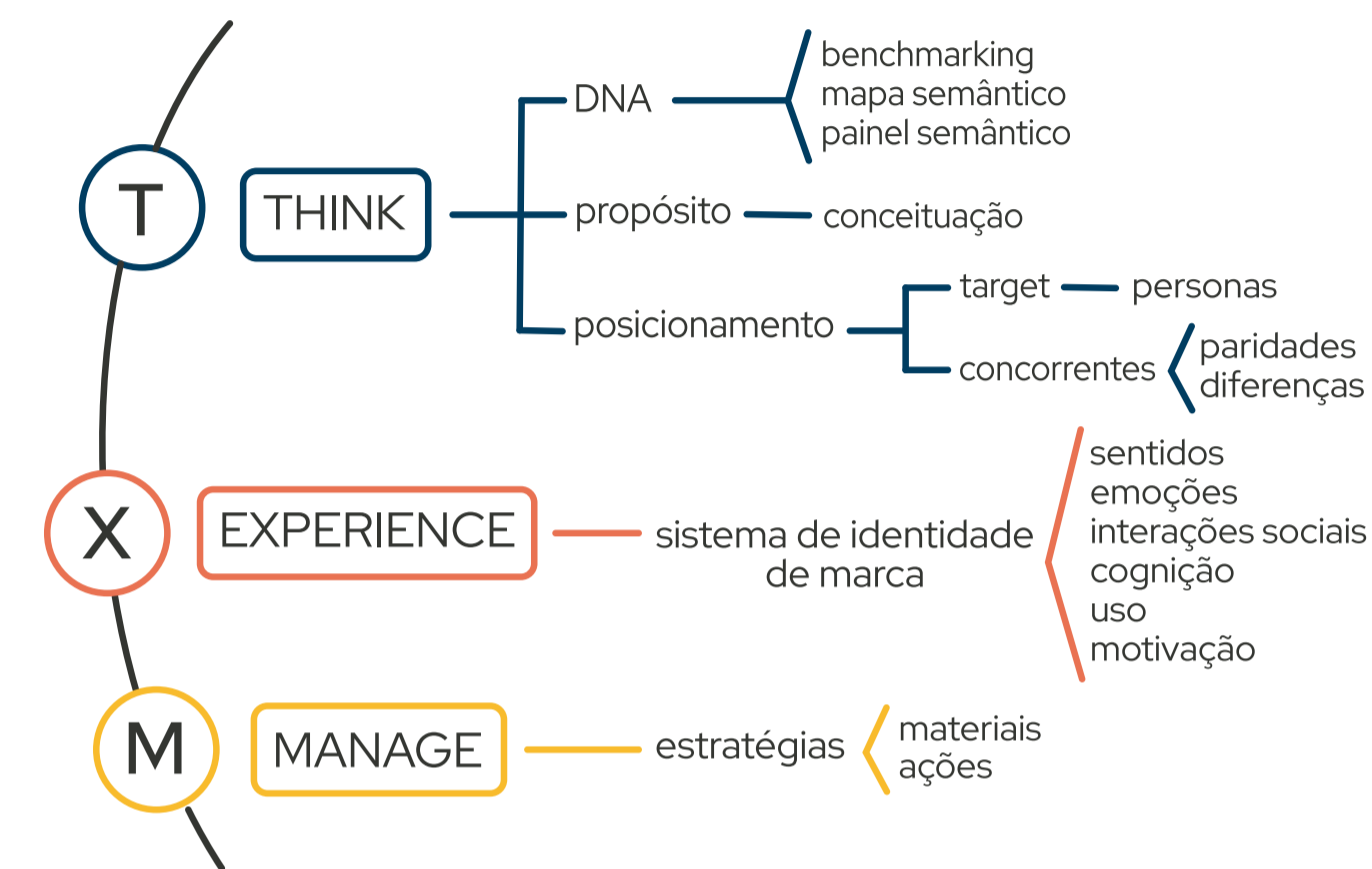
00 SUMÁRIO

Introdução	-
Branding	04
Metodologia	06
Think	08
A Empresa	10
Briefing	12
Análise SWOT	18
DNA da marca	26
Mapa semântico	28
Painel semântico	30
Benchmarking	32
Propósito	40
Target	42
Mercado	46
Experience	50
Proposta de marca	52
Logo e variações	54
Malha construtiva	58
Limites da marca	60
Redução mínima	64
Uso indevido	66
Tipografia	68
Paleta de cores	72
Grafismos	74
Aplicações	76

01 BRANDING

Branding é a gestão da marca de uma empresa. Compreende um conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca, tais como seu nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual, assim como de identidade verbal. A função do branding é despertar as sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que são importantes para que o cliente escolha a sua marca.

02 METODOLOGIA



A metodologia utilizada é a TXM, que compreende três etapas: T – Think (pensar), X – Experience (experienciar) e M – Manage (gerir).

Na etapa T é onde acontece a identificação e a validação do DNA da marca. É o processo de investigar o público alvo, os concorrentes, as forças e fraquezas da empresa. Também de determinar o propósito e posicionamento da marca. Na etapa X ocorre a formulação da identidade visual, planeja-se quais aspectos emocionais e sensoriais a marca quer despertar no público. É aqui que se define a representação visual, o logotipo, as aplicações da marca, e também, as experiências que deseja proporcionar através dos cinco sentidos. E, por fim, na etapa M realiza-se a construção das estratégias e ações de comunicação interna e externa da marca. Neste último estágio constroem-se os direcionamentos para garantir que todos os pontos de contato da marca estejam coerentes e representem o DNA e posicionamento da empresa. O brandbook é o manual da marca que reúne todos esses estudos e definições (no caso deste, apenas as etapas "T" e "X" estarão presentes). É um guia a ser seguido para a aplicação correta da identidade visual.



Desenvolvimento da etapa "T" (Think) Metodologia TXM



03 EMPRESA

Com a intenção de estar situada em Florianópolis, especificamente na parte sul da ilha, a Pólis Clínica Integrada de Saúde nasceu com o propósito de se diferenciar e oferecer uma nova perspectiva de atendimento em saúde, quando comparada com algumas opções existentes atualmente na região.

Uma das principais propostas da marca, é a percepção de que as pessoas são indivíduos complexos e que, por muitas vezes, necessitam de um atendimento ampliado para que suas questões possam chegar a uma resolução.

Nesse ponto, a ideia da clínica é trazer um espaço onde a pessoa possa ter, além do atendimento psicológico, outros profissionais da área da saúde responsáveis pelo seu completo bem-estar, como por exemplo, neurologistas, nutricionistas e psiquiatras.

A base dos atendimentos de saúde mental se darão pelo viés psicanalítico, sendo assim, uma abordagem que corrobora com a proposta da clínica.

No futuro, a empresa tem o plano de ser referência na região da grande Florianópolis, principalmente pela qualidade dos serviços prestados quanto pelo impacto positivo gerado na sociedade.

Em relação ao nome da marca, realizou-se uma atividade de "Naming", remetendo que "Pólis", palavra de origem grega, significa "plural", remetendo diretamente à origem da democracia com as cidades-estados. É neste afluente que a proposta de se fazer saúde mental navega, tomando como norte os princípios da clínica ampliada e compartilhada de Gastão W. S. Campos. A Pólis é um modelo diferente de clínica, humanizada e inclusiva, responde às demandas através de várias especialidades da saúde, psicologia, psiquiatria, neurologia, nutrição, fisioterapia... Unidos na construção de um diagnóstico integral, se colocando como referência em saúde mental.

"Unidos na construção de um diagnóstico integral, se colocando como referência em saúde mental."

04 BRIEFING

A empresa foco deste projeto é a **Pólis Clínica Integrada de Saúde**, que tem como principal missão o auxílio e atendimento relacionado à saúde mental e física dos pacientes, propondo um espaço terapêutico integrado com especialistas em várias áreas da saúde.

A ideia de realização do branding para marca surgiu a partir de uma conversa informal com o proprietário e idealizador da clínica, onde foram comentados aspectos relacionados à marca e a dificuldade, por parte do cliente, em definir tais pontos para que se sentisse pronto para, de fato, abrir o negócio inserir-se no mercado.

Após algumas outras conversas, já com um tom mais formal a respeito do projeto a ser iniciado, foram explicados alguns conceitos relacionados ao branding, como o DNA da marca e a sua importância para um negócio bem definido e estruturado, tornando mais possível o sucesso no mercado.

A seguir é exibido o briefing realizado com o cliente:

Qual seu nome ou nome da organização?

Sem nome

Qual é o seu histórico (A empresa já existe? se sim, qual é a sua história?/ se não, de onde surgiu a ideia de criar a empresa?)

a) Não existe histórico da empresa

b) Oferecer a atenção em saúde mental de forma humanizada, buscando recentralizar o sujeito e suas questões no âmbito do discurso sobre as intervenções a ele dirigidas, abrangendo as demandas de forma mais ampla e qualificada possível. A ideia é ir de contramão aos já obsoletos métodos de se fazer saúde, produzir uma práxis que extrapola os limites da relação paciente/doença, seguir os princípios da clínica ampliada e compartilhada.

Qual a área de atuação?

Saúde mental, clínica multiprofissional, psicologia, psicanálise, nutrição, fisioterapia, fonoaudiologia, neurologia, psiquiatria...

Tamanho da empresa?

Ao infinito e além.

Onde ela se localiza ou localizará (é sala, prédio, em casa, é digital...)

O objetivo é o aluguel de uma casa, localizada em bairros em desenvolvimento latente, como Campeche, Rio Tavares, Trindade, Itacorubi...(prioridade no sul da ilha).

Existe um organograma administrativo (estrutura hierárquica das atividades)

Negativo, porém a prioridade sempre será horizontal, do paciente ao profissional.

Qual é (ou quais são) o seu produto ou serviço oferecido?

Atenção ao sujeito em sofrimento psíquico, atravessando diversos saberes.

Você poderia apontar algum similar ou concorrente da sua empresa?

BeClin (Terapias integradas)/ Pensare espaço clínico/ Clínica personalité

É um projeto novo ou é um redesenho?

Projeto novo.

Existe algum diferencial na sua marca?

Atenção ao singular. (não tem a ver com: “aqui você é único”).

Qual o público-alvo? Quem compra seu produto/serviço? Quem é o usuário?

Preciso de mais tempo.

Há uma política de preços a serem praticados com seus produtos ou serviços? (há uma tabela de preços que deve ser seguida ou é livre)

Sim, haverá uma tabela para a maioria das especialidades, porém no caso da psicanálise não há como trabalhar com preços fixos.

O que você quer passar com a sua marca? Qual é o sentimento que você quer passar?

Confiança (alcançados mediante a uma práxis diferente), autenticidade, zelo, cuidado, esperança...

Cite 5 referências visuais que você acha que tem a ver com a sua marca. (formas)

Não sei dizer

Cite 5 referências de fontes que você gosta. Uma marca, um produto...

Não sei dizer

Que cores você NÃO aceita na sua marca?

Cores que não expressem os sentimentos acima

Se a sua marca fosse uma pessoa, como ela seria (personalidade)

Ainda não sei dizer

Que tipo de aplicações você precisa? (papelaria, embalagem, bula, nota fiscal, carnê...)

Aplicações gráficas

Gostaria de complementar alguma informação que não foi abordada até agora?

Pesquisa por clínica psicologia e psiquiatria, vais achar algumas referências.

A marca é local, regional, global?

Local

A marca já possui um nome? Qual?

A marca ainda não possui nome. (observação nossa: posteriormente o nome decidido foi Polis Clínica Integrada) Por isso a partir daqui o nome escolhido será citado no relatório)

E tagline, tem? Qual?

Não tem

E quando às redes sociais? Você tem? Quais? Quem gerencia?

Não tem

Como é a comunicação da marca?

Ainda não existe um meio de comunicação

E a logística? Você vende seu produto/serviço para quem? (revendedor, usuário, decisor de compra...)

Usuário e convênios de saúde



05 ANÁLISE

SWOT



É considerada uma ferramenta que mapeia aspectos internos e externos da empresa, auxiliando no posicionamento. Desta forma, é feita a análise de quatro capacidades da marca, duas internas: forças e fraquezas, e duas externas: oportunidades e ameaças. A análise busca o fortalecimento dos pontos positivos, indicação de quais pontos devem melhorar, chances de crescimento por meio das oportunidades e a busca da existência de problemas, suas causas e consequências, estabelecendo prioridades de atuação.



FORÇAS

1. Qualidade na integração dos saberes. Intervenção multidisciplinar.
2. Diagnóstico multi (**possibilidade*)
3. Clínica de portas abertas. *(ao entrar na clínica vai ter acolhimento imediato, por um funcionário capacitado)*
4. Ambiente acolhedor, propício ao atendimento humanitário
5. Sede será uma casa, com possibilidade de circulação no ambiente, com outras práticas terapêuticas que compartilhem o espaço. *(palestras, cursos, local de referência em saúde mental)*
6. Romper com o paradigma biomédico

FRAQUEZAS

1. Empresa nova no mercado, sem história e sem clientes fidelizados
2. Valor para atendimentos nessa área é relativamente alto.
3. Pouco valor disponível para aplicar no reconhecimento e expansão da marca
4. A ideia da clínica está diretamente ligada ao espaço físico.
5. Dificuldade por parte dos pacientes em relação ao entendimento do tratamento a ser oferecido *(intervenção multidisciplinar)*

OPORTUNIDADES

1. Plano com vários tratamentos integrados. Circulação do paciente entre os saberes da clínica. *(*Possibilidade)*
2. Possibilidade de uso de vários convênios de saúde.
3. Atendimento com preço social
4. Existe público condizente com a filosofia de intervenção da clínica
5. Procurar auxílio financeiro de instituições ou instituições parceiras

AMEAÇAS

1. Público reduzido, devido ao valor monetário do tratamento. Possibilidade de haver poucos clientes.
2. Encontrar profissionais disponíveis e concordantes com a ideia da clínica.
3. Possibilidade do cliente encontrar outros tipos de tratamento que sejam mais práticos ou mais baratos.
4. Preço dos concorrentes mais acessível financeiramente



Cruzamento da SWOT

Forças + Oportunidades (Vantagens Competitivas)

1. A clínica pode se diferenciar no mercado ao oferecer um plano de tratamento integrado e multidisciplinar, que possibilita a circulação do paciente entre os diferentes saberes da clínica, a um preço social ou através de convênios médicos.
2. Utilizar da filosofia de atendimento da clínica (que se trata de uma abordagem diferenciada) para angariar novas parcerias com outras instituições de saúde presentes na região da Grande Florianópolis.
3. A clínica pode utilizar o ambiente acolhedor para promover cursos e palestras sobre saúde mental, tornando-se um local de referência na área.

Forças + Ameaças (Capacidades de Defesa)

1. A clínica pode usar a qualidade na integração dos saberes e na intervenção multidisciplinar para desenvolver tratamentos personalizados e adaptados às necessidades dos pacientes, tornando-se uma opção diferenciada em relação aos concorrentes.
2. Considerando que o valor de um tratamento integrado completo possa vir a ser um tanto quanto custoso, a clínica pode aproveitar dessa abordagem para desenvolver laços duradouros com seus clientes, lucrando dessa forma na qualidade e não na quantidade de serviço oferecido.
3. Investimento no treinamento de funcionários para garantir que a ideia da clínica e sua filosofia de intervenção multidisciplinar sejam compreendidas pelos pacientes, minimizando assim a possibilidade de os pacientes procurarem outras opções mais práticas ou mais baratas.

Fraquezas + Oportunidades (Necessidades de Reorientação)

1. Devido ao pouco capital disponível para prospecção de novos clientes, a estratégia de marketing poderia ser focada, num primeiro momento, em reconhecimento de marca, evidenciando os benefícios do tratamento integrado e multidisciplinar oferecido pela clínica.
2. A clínica pode reorientar sua estrutura de custos e investir em parcerias com instituições que possam fornecer recursos financeiros, para viabilizar sua expansão e reconhecimento no mercado.

Fraquezas + Ameaças (Vulnerabilidades)

1. A clínica precisa estar atenta à possibilidade de encontrar profissionais disponíveis e concordantes com a ideia da clínica, identificando oportunidades de parcerias e convênios com instituições de ensino e de formação de profissionais da área de saúde e também, encontrando uma forma clara de transmitir os princípios a serem seguidos na clínica para os novos profissionais interessados em fazer parte do espaço.
2. Visando minimizar a possibilidade, num primeiro momento, de ter poucos clientes, poderia-se investir em ações de fidelização de clientes, como dias temáticos no espaço da clínica ou através de palestras e em campanhas de divulgação para ampliar seu alcance. Além disso, pode considerar a possibilidade de ajustar seus preços para se tornar mais competitiva no mercado.

06 DNA DA MARCA

Técnico - **horizontalizado**
Mercadológico - **conectado**
Emocional - **acolhedor**
Resiliente - **contextualizado**
Integrador - **democrático**

Dentro da metodologia TXM, o DNA da marca apresenta 5 conceitos norteadores:

Técnico: as qualidades técnicas do produto e/ou serviço oferecido pela marca

Mercadológico: a maneira que a marca irá se apresentar no mercado de forma rentável

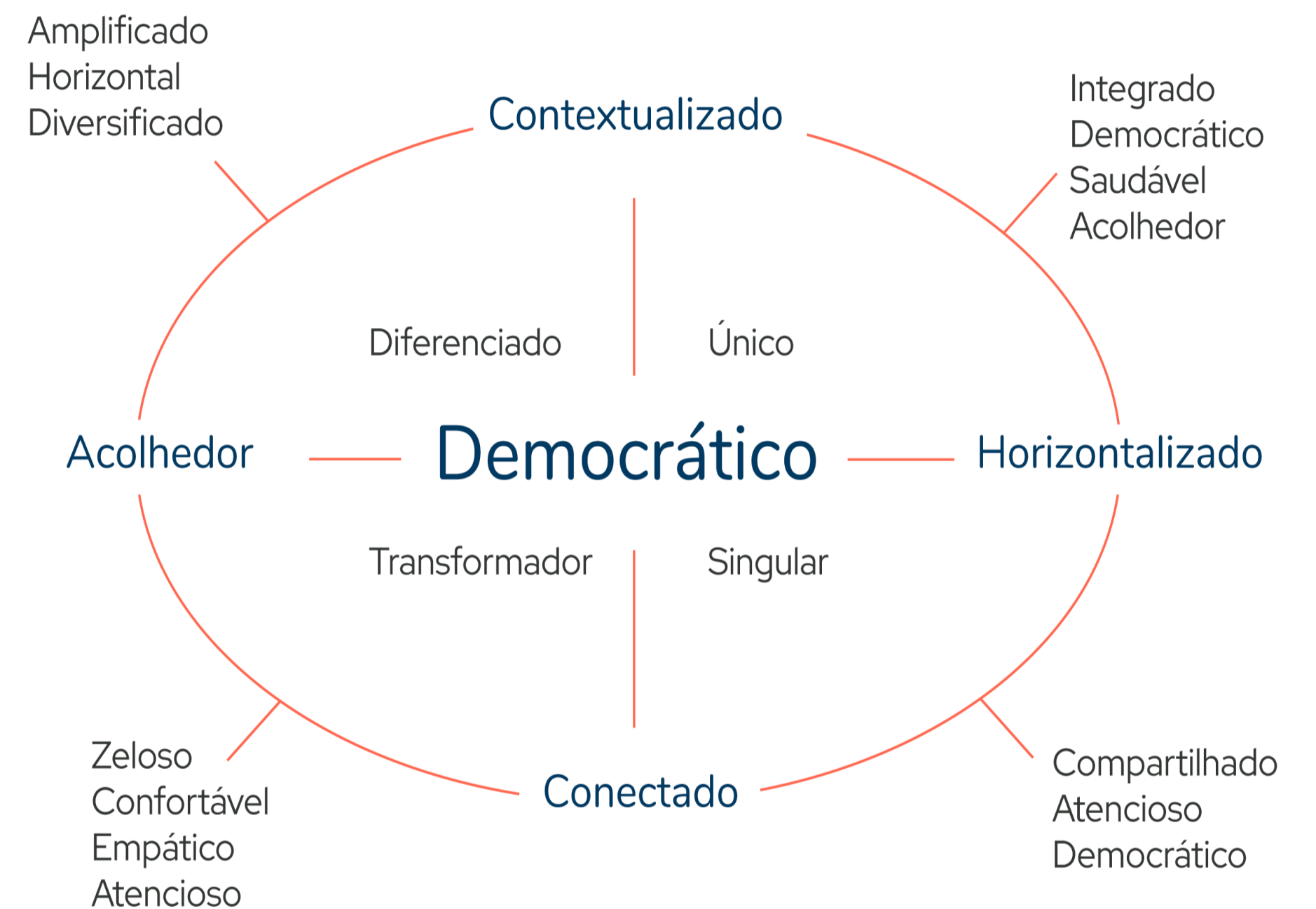
Emocional: conceitos que a marca já possui que evidenciam seu diferencial e procuram fidelizar seu público

Resiliente: capacidade de adaptação da marca, estando apta a se atualizar sem perder a originalidade

Integrador: a forma como os quatro conceitos anteriores agem um em função do outro garantindo a autenticidade e um posicionamento efetivo no mercado

07 MAPA SEMÂNTICO

O mapa semântico é uma ferramenta que conecta ideias, trazendo os cinco conceitos definidos no DNA que fazem ligações entre si e com outras palavras associadas à marca.



08 PAINEL SEMÂNTICO

O painel semântico ou mood board tem como objetivo traduzir os conceitos do DNA da linguagem verbal para signos visual.



09 BENCH-MARKING

É uma ferramenta de gestão que objetiva aprimorar processos, produtos e serviços, fazendo uma análise de outras empresas que são vistas como referências. Aqui analisamos duas empresas, uma nacional e uma estrangeira para cada conceito do DNA.

CONTEXTUALIZADO - Conceito Resiliente



Coca Cola Company - A Coca Cola Company, ou comumente chamada Coca Cola, é uma marca de refrigerantes norte-americana de renome global. Sua fundação foi em 8 de maio de 1886, estando presente, dessa forma, em inúmeros contextos sociais que marcaram o mundo até os dias de hoje. Devido a esse seu grande conhecimento por parte das pessoas, juntamente com a necessidade de intervenções de publicidade que fossem condizentes com os momentos vividos pela sociedade, ou seja, que fossem atuais e contextualizadas, foi uma das empresas escolhidas para representar o conceito resiliente.



Insecta Shoes - A Insecta Shoes é uma marca de moda vegana e ecológica, com produção 100% realizada no Brasil. Como a própria marca cita, "Queremos desmistificar a ideia de que um produto ecológico não pode ser bonito. Ecosexy é a união da ética com a estética", é possível perceber a contextualização nos valores para criação da marca, juntando elementos que ao mesmo tempo são fatores competitivos de mercado assim como relevantes para o meio ambiente.

Acolhedor - Conceito Emocional



Nestlé - A Nestlé, empresa transnacional suíça do setor de alimentos e bebidas, criada em 1905, oferece um amplo portfólio de produtos e serviços para cada etapa de vida das pessoas e de seus animais de estimação. Suas mais de 2000 marcas estão presentes em 191 países, contando com mais de 328 mil colaboradores estão comprometidos com o propósito da Nestlé de melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável. "Nós revelamos o poder do alimento para melhorar a qualidade de vida de todos hoje e para as próximas gerações" é o lema da empresa, disponível no site da marca, que traduz o sentimento de acolhimento escolhido como conceito emocional da marca.



Grupo Malwee - O Grupo Malwee é uma das principais empresas de moda do Brasil, proprietária de marcas reconhecidas no mercado nacional, destacando-se pelo pioneirismo e notória atuação no campo da sustentabilidade, incorporando tecnologias e processos inovadores que vão do uso de matérias-primas mais sustentáveis à preservação de 4,2 milhões de metros quadrados de área verde. Além desse aspecto relacionado ao meio ambiente estar muito presente nas ações da empresa, os valores de criação de laço, acolhimento e união também se fazem notórios, como é possível perceber pela frase de posicionamento da marca:

Acolhedor - Conceito Emocional



"Somos uma empresa de moda movida por relações duradouras com as pessoas, o negócio e o planeta. Enxergamos o mundo através do impacto positivo que geramos na vida das pessoas, na construção de parcerias prósperas e na moda democrática e com menor impacto ambiental."

Horizontalizado - Conceito Técnico

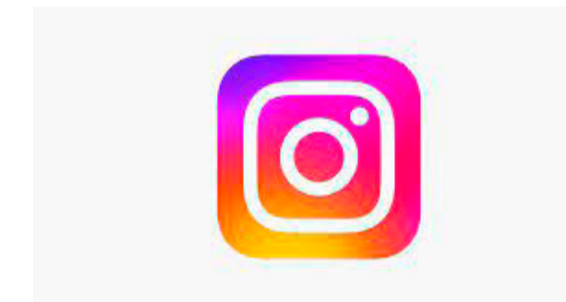


Nike - A Nike, Inc. é uma empresa estadunidense de calçados, roupas e acessórios fundada em 1972 por Bill Bowerman e Philip Knight com grande relevância global devido à qualidade de seus produtos bem como pela mensagem transmitida às pessoas, muitas vezes incentivando e fazendo com que o esporte esteja presente em suas vidas. Esse conceito - ampliado -, refere-se aqui ao fato de que várias pessoas podem realizar e conquistar os mesmos objetivos de formas diferentes, em contextos diferentes, pode ser percebido pela frase de slogan da marca "Just Do It", que na tradução para português seria "Apenas faça".



Fundação Catarinense de Cultura (CIC) - O Centro Integrado de Cultura (CIC) é um espaço que abriga diversas formas de manifestação cultural presentes em Santa Catarina e ainda de outros lugares. Desde sua fundação, inúmeras pessoas foram impactadas pelas apresentações, exposições e vários outros tipos de intervenções culturais que lá estiveram presentes. Justamente por esse fato, pela abrangência e diversidade de pessoas que circulam pelo local, o CIC foi escolhido para representar o conceito integrador "ampliado". O CIC não possui uma identidade visual própria.

Conectado - Conceito Mercadológico



Instagram - Instagram é uma rede social visual, criativa e interativa. Possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração diretamente do aplicativo de celular. Nele, também é possível seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar as publicações. Nesse contexto, a rede social funciona como um auxiliar para conectar pessoas e momentos, fortalecendo, muitas vezes, o laço entre elas.



Universidade Federal de Santa Catarina - A Universidade Federal de Santa Catarina é uma instituição de ensino superior pública federal brasileira, sendo a maior universidade do estado de Santa Catarina e uma das principais da Região Sul do Brasil, sendo a comunidade universitária formada por cerca de 50 mil pessoas, incluindo estudantes e servidores. Considerando-se que é um local onde que muito conhecimento é gerado e discutido, vê-se a extrema necessidade de um canal de diálogo conectado com a comunidade, onde haja trocas justas e que as informações transmitidas sejam claras e consistentes.

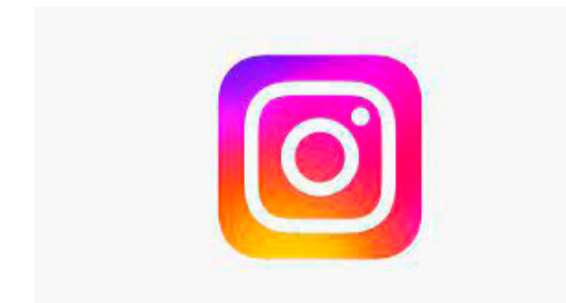
Democrático - Conceito Integrador



Sistema Único de Saúde - O Sistema Único de Saúde (SUS) é a denominação do sistema público de saúde brasileiro criado pela Constituição Federal de 1988, onde a população tem acesso à diversos tipos de tratamentos médicos de forma gratuita. Pelo fato de ser um sistema em que todas as pessoas podem estar presentes, o SUS representa uma vitória para sociedade brasileira em relação à justiça social, que, independente de classe social ou qualquer outra questão, as pessoas terão seus atendimentos realizados de forma igualitária e democrática.



Organização das Nações Unidas (ONU) - A Organização das Nações Unidas (ONU) corresponde a uma organização internacional que reúne países voluntariamente com a intenção de promover a paz, a cooperação e o desenvolvimento mundial. Sua criação foi no período pós-segunda guerra mundial, momento no qual havia a grande necessidade da busca de paz entre as nações, visto ao grande número de territórios destruídos e pessoas vitimadas. Dentre as pautas de discussão na organização, estão as questões que envolvem as mudanças climáticas, o desenvolvimento sustentável, os direitos humanos, o desarmamento, o terrorismo, a igualdade de gênero, a produção de alimentos, as emergências de saúde, ou seja, questões que visam buscar, de forma democrática a melhoria na qualidade de vida da sociedade.



10 PROPÓSITO

O propósito de uma marca é uma ideia, um sentimento, a essência que está presente na alma da da empresa. Ele orienta e motiva a organização no desenvolvimento do seu papel. É a razão maior da marca existir, aquilo que torna a empresa autêntica e indispensável para o mundo.

“A clínica se dispõe a acolher aquilo que não encontra espaço na vida cotidiana, procurando promover o entendimento e autonomia através de uma escuta qualificada e multidisciplinar, toma como ponto de partida para as intervenções um sujeito que é biopsicossocial, pautado nos preceitos éticos e técnicos da profissão, seguindo os valores fundamentais de acolhimento, humanidade e singularidade que se apresentam caso a caso”.

11 TARGET /PERSONAS

O target é um grupo selecionado de consumidores, usuários e decisores de compra a quem a marca se dirige. Para entender melhor o perfil do público e assim, entendê-los de uma forma mais abrangente, criou-se três personas.



Marcos, Engenheiro Químico

34 anos, Florianópolis - SC

PÓLIS

Biografia

Marcos é nascido e criado em Florianópolis e trabalha como engenheiro químico em uma grande multinacional na região. Desde a adolescência, ele tem um forte interesse em seu desenvolvimento pessoal e busca trabalhar suas questões pessoais de forma ampla e objetiva. Ao longo dos anos, ele tentou diversas abordagens, como psicoterapeutas, médicos e tratamentos alternativos, mas sentiu-se frustrado por não encontrar uma solução que o entendesse completamente. Ao descobrir a clínica, Marcos ficou encantado com a possibilidade de cuidar de sua saúde e desenvolvimento pessoal de forma abrangente, em um único local, com profissionais capacitados e integrados ao mesmo método.

✔ Objetivos

Alcançar seu desenvolvimento pessoal de forma ampla e objetiva.

Encontrar profissionais capacitados e integrados para atender suas demandas de saúde e desenvolvimento pessoal.

☹ Frustrações

Não se sentir totalmente compreendido e amparado em suas tentativas anteriores de buscar ajuda profissional.

Sentir que algo não se encaixa nos atendimentos que já realizou.

Dificuldade em encontrar soluções abrangentes que atendam suas necessidades.

😊 Desafios

Encontrar um local que ofereça um método integrado e profissionais capacitados para atender suas demandas de saúde e desenvolvimento pessoal.

Superar a frustração e o desânimo causados por experiências anteriores que não atenderam suas expectativas.



Camila, Especialista em Psicanálise

29 anos, São José - SC

Biografia

Camila é uma psicóloga especializada em psicanálise, com 6 anos de experiência clínica. Desde sua graduação, ela buscou estar presente em diversos contextos terapêuticos, procurando ampliar sua base de conhecimentos através de diferentes casos na área da psicologia. Ao longo do tempo, ela realizou atendimentos particulares, por convênio e em instituições de recuperação. Em suas experiências, ela percebeu que, muitas vezes, o atendimento terapêutico por si só não era suficiente para promover uma mudança abrangente na qualidade de vida dos indivíduos, sendo necessário o acompanhamento de outras especialidades da área da saúde. Ao descobrir a clínica Pólís por meio de um anúncio no Instagram, Camila se identificou imediatamente com a metodologia implementada, que oferecia um atendimento ampliado e horizontal, fornecendo todos os auxílios necessários para que os pacientes pudessem trabalhar em suas questões de saúde. Após esse primeiro contato, ela expressou seu interesse em fazer parte da equipe de profissionais e aplicar seus conhecimentos em psicologia adquiridos até então.

✔ Objetivos

Aplicar seus conhecimentos em psicanálise e contribuir para o bem-estar dos pacientes.

Ajudar os pacientes a promover mudanças abrangentes em suas vidas, combinando diferentes abordagens terapêuticas e especialidades.

☹ Frustrações

Perceber que o atendimento terapêutico isolado nem sempre é suficiente para proporcionar uma mudança completa na qualidade de vida dos indivíduos.

Sentir a limitação de sua atuação como psicóloga em algumas situações em que é necessário o apoio de outras especialidades.

😊 Desafios

Encontrar um local que compartilhe sua visão de um atendimento ampliado e horizontal, que forneça suporte multidisciplinar aos pacientes.

Integrar-se à equipe da Pólís Clínica Integrada e adaptar sua abordagem terapêutica à metodologia implementada.

PÓLIS



Lucas, Estudante

17 anos, Campeche, Florianópolis - SC

Biografia

Lucas é um adolescente de 17 anos que está enfrentando um momento difícil após a separação de seus pais. Como estudante do Ensino Médio no último ano, ele tem notado um impacto significativo em sua vida acadêmica e emocional. Anteriormente um aluno dedicado, Lucas tem encontrado dificuldades em se concentrar nas tarefas escolares. Além disso, ele tem experimentado mudanças em seu comportamento, como irritabilidade e falta de motivação.

Sentindo-se sobrecarregado e com dificuldades em lidar com suas emoções, Lucas decidiu buscar um espaço que oferecesse um atendimento psicológico diferenciado e adaptado às suas necessidades. Ele reconhece que precisa de suporte para lidar com essa nova realidade e os desafios que ela trouxe para sua vida pessoal e acadêmica.

Lucas procura encontrar profissionais especializados, capazes de ajudá-lo a compreender suas emoções, desenvolver habilidades de enfrentamento e restabelecer seu bem-estar emocional. Além disso, ele valoriza um ambiente acolhedor, onde possa se sentir confortável e seguro para compartilhar seus pensamentos e sentimentos mais íntimos.

PÓLIS

✔ Objetivos

Compreender e lidar com suas emoções relacionadas à separação dos pais.

Encontrar um ambiente acolhedor e seguro para compartilhar seus pensamentos e sentimentos íntimos.

☹ Frustrações

Sentimentos de irritabilidade e falta de motivação que afetam sua vida cotidiana

Sobrecarga emocional decorrente da separação dos pais e da necessidade de lidar com essa nova realidade.

Dificuldade em lidar com suas emoções e encontrar estratégias de enfrentamento eficazes.

😊 Desafios

Encontrar um atendimento psicológico diferenciado que atenda às suas necessidades específicas relacionadas à separação dos pais.

Encontrar um ambiente terapêutico acolhedor, onde se sinta à vontade para compartilhar suas emoções e experiências mais íntimas.

12 MERCADO

Para entendermos melhor o mercado, observamos empresas que atendem as mesmas necessidades dos clientes, em produtos ou serviços. Nessa pesquisa, enumeramos 2 concorrentes diretos e 1 indireto, relacionando suas semelhanças e diferenças em relação à Pólis Clínica Integrada, o que contribui para possíveis estratégias e melhorias para a marca.



CONCORRENTES DIRETOS



A **Pensare** foi idealizada com dedicação e carinho para proporcionar um atendimento com um olhar amplo e humanizado, priorizando sempre o respeito, o bem-estar e o acolhimento.

Aqui você encontra um espaço acolhedor e diferenciado, com profissionais capacitados para melhor acolhê-lo (a,e).

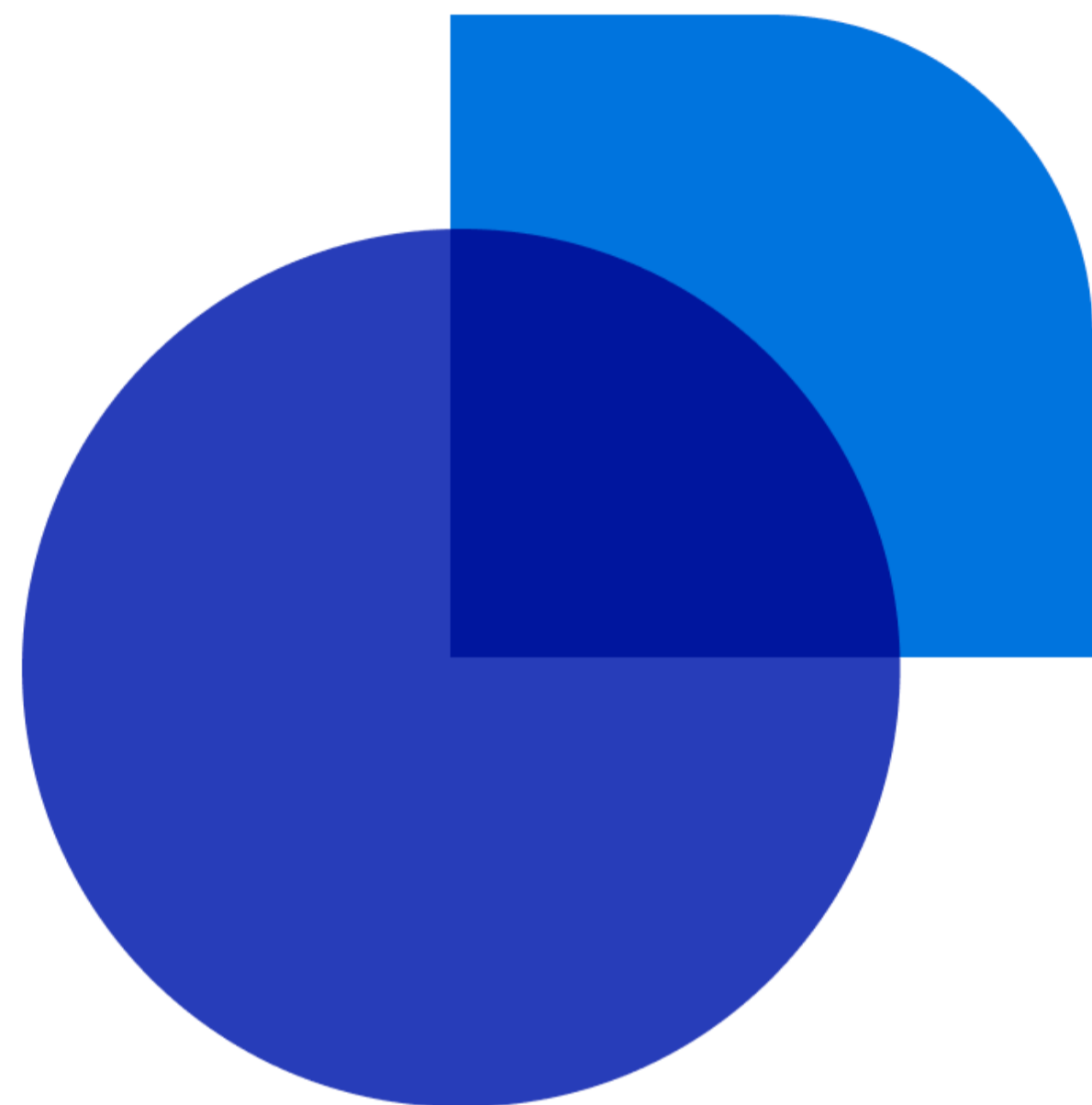


A **BeClin** é espaço terapêutico onde são oferecidos diversos tipos de tratamentos, em diversas áreas da saúde. Existem alguns pontos semelhanças entre a BeClin e a Pólis Clínica Integrada, que, posteriormente, serão levadas em consideração para elaboração de estratégias competitivas de mercado.

CONCORRENTES INDIRETOS

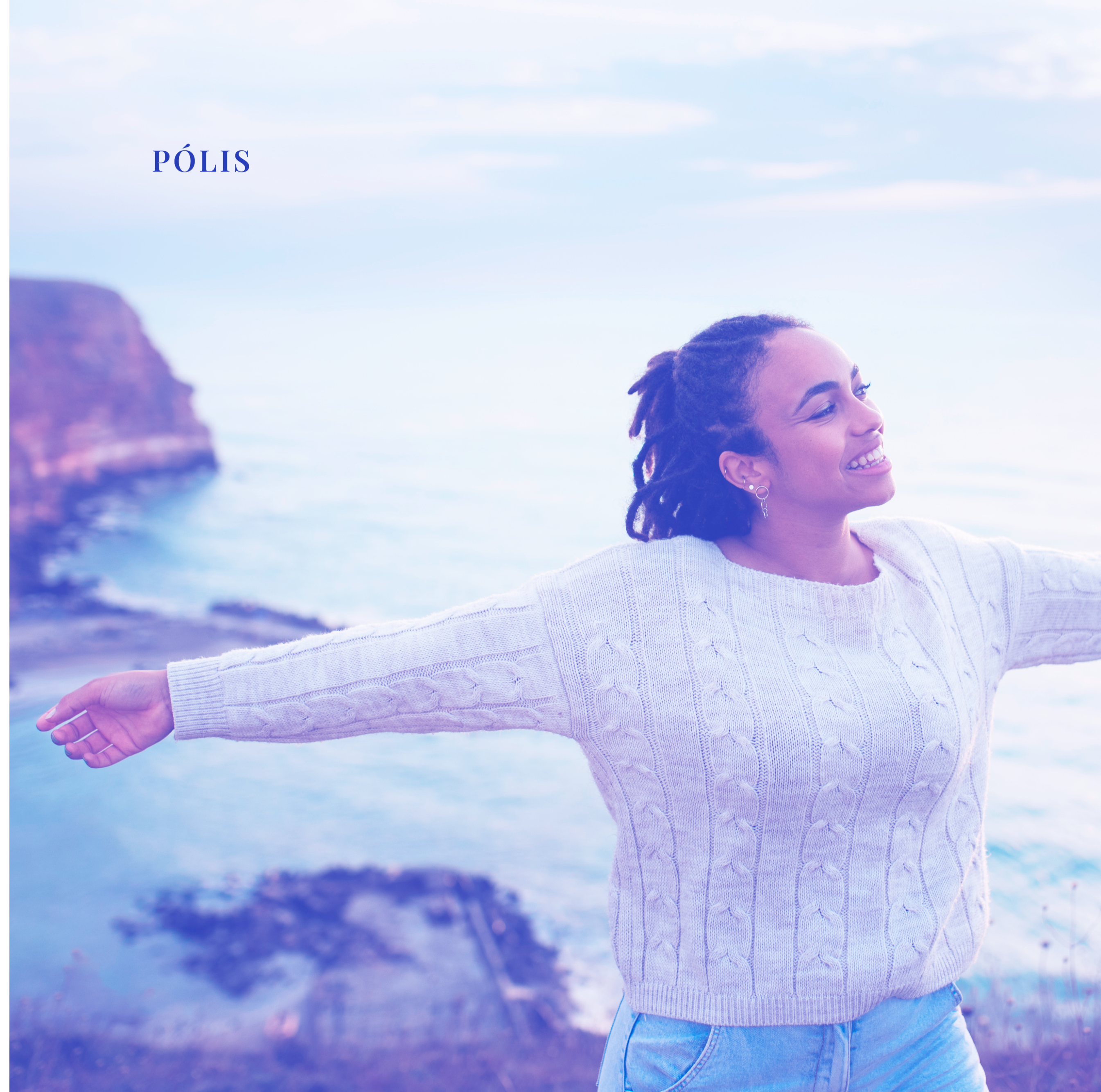


A **Consciência Psicologia** é um espaço de psicologia misto, onde são oferecidos tanto cursos na área tanto quanto atendimentos aos clientes. Entre as principais frentes de atendimento, estão: Psicoterapia adulto, Psicoterapia infantil, Psicoterapia Hospitalar, Consultoria e Supervisão de psicólogos.



Desenvolvimento da etapa "X" (Experience) Metodologia TXM

PÓLIS



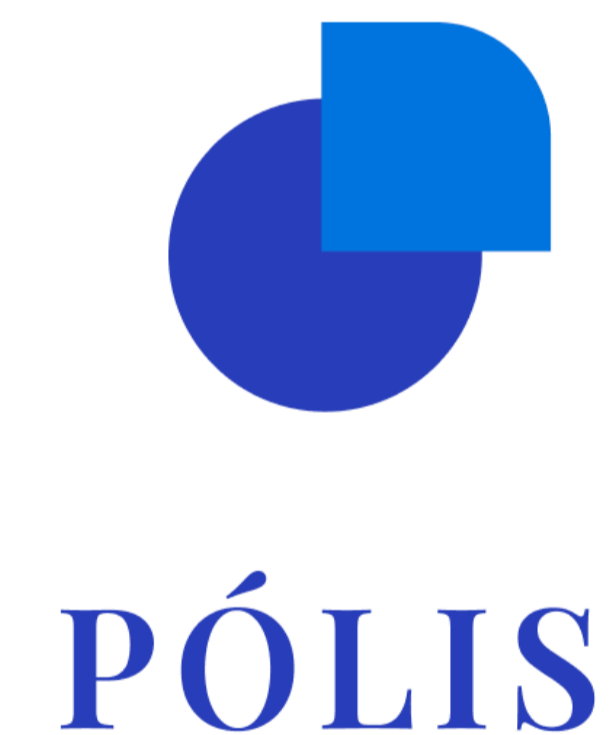
13 PROPOSTA DE MARCA

A etapa **experience** corresponde à segunda etapa da metodologia TXM Branding. Nesta fase, é onde tornamos tangível os conceitos desenvolvidos na etapa Think da metodologia, produzindo, dessa forma, o sistema de representação visual da marca, que irá conter logotipo, símbolo e outras aplicações gráficas que posteriormente serão usadas pelo cliente.

Segundo Johnson (2016), um sistema de identidade visual quando é bem feito, apresenta em seu conjunto harmonia nas formas, cores e complementos assemelhando-se a uma sinfonia. Como resultado, uma experiência memorável é construída entre a marca e aquele que teve contato com ela. É nesse ponto que tentamos expressar toda a parte de conceituação da marca através das experiências sensoriais. Este projeto se limita a criação da identidade visual, não desenvolvendo outras possibilidades de interação com os sentidos.

Assim sendo, o processo de desenvolvimento do sistema de identidade visual e representação gráfica da marca levou em consideração os conceitos definidos no DNA, bem como o propósito e o posicionamento da marca como forma de fortalecer e proporcionar novas experiências para os clientes da Pólis Clínica Integrada.

14 LOGO E VARIACÕES





PÓLIS



PÓLIS

15 MALHA CONSTRUTIVA

Malha construtiva. Modelo de 4 sessões

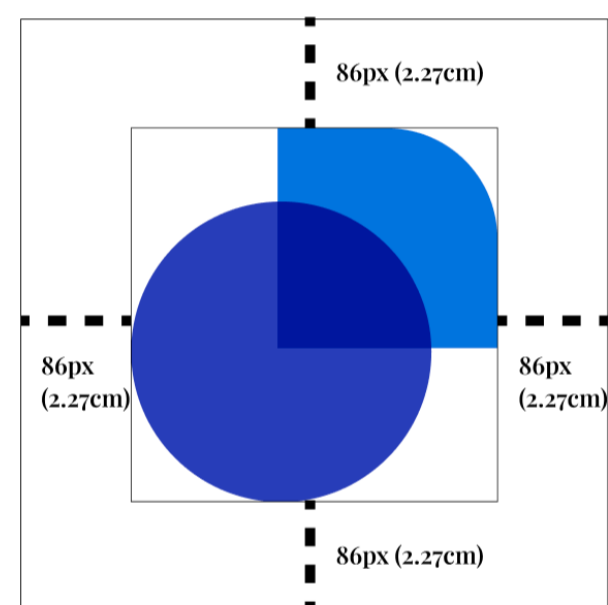


16 LIMITES DA MARCA

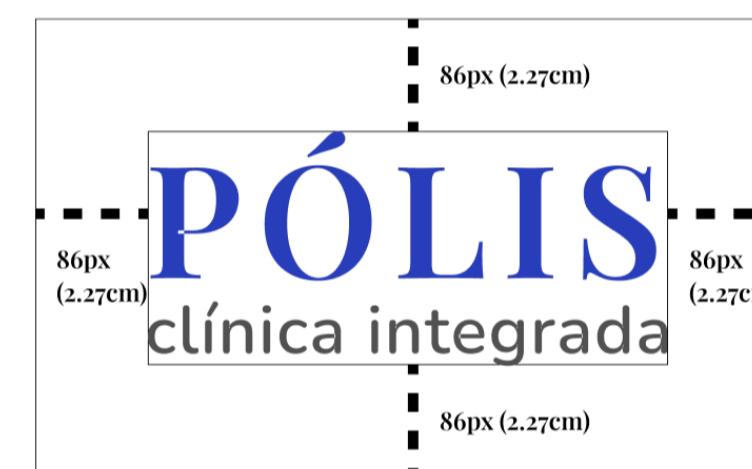
Margem de segurança marca principal



Margem de segurança marca versões secundárias



Margem de segurança marca versões secundárias



17 REDUÇÃO MÍNIMA



4,37cm x 2.23cm



0,98cm x 1,04cm

PÓLIS

1,27cm x 0,35cm

18 USO INDEVIDO



✘ Modificar a angulação original



✘ Modificar a paleta de cores de estabelecida neste brandbook



✘ Alterar a proporção dos elementos do logotipo



✘ Alterar a tipografia estabelecida



✘ Alterar a posição dos elementos do logotipo



✘ Achatar e redimensionar o logotipo fora das proporções

Um manual de identidade visual é um guia essencial para garantir a consistência e a integridade da marca de uma empresa. Nele, são estabelecidas diretrizes claras sobre como o logotipo, as cores, as tipografias e outros elementos visuais devem ser utilizados. No entanto, é igualmente importante alertar sobre os usos indevidos da marca, que podem comprometer sua imagem e confundir o público. Nesta página são exibidos alguns exemplos de uso indevido de marca.

19 TIPO- GRAFIA

O logotipo é constituído de duas famílias tipográficas: **“Playfair Display”** e **“Nunito”**.

A **“Playfair Display”** buscou trazer uma estética mais sofisticada à marca, por se tratar de uma fonte serifada, comumente utilizada quando busca-se trazer essa estética. (pra traduzir o conhecimento dos profissionais que atuam na clínica) Já a **“Nunito”**, buscou justamente o contrário; tornar o logotipo mais amigável, acolhedor e democrático por se tratar de uma fonte sem serifa, em caixa baixa e com cantos arredondados. O uso das tipografias em conjunto traz a combinação destes dois conceitos, sendo condizente com a proposta da clínica.

Playfair Display

Playfair Display Semibold

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

., ; : ! ? - -- ... () [] { } * \$ % # @ & + - = /

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam porta metus ut lacus tristique, nec dapibus nisl fringilla. Vivamus sagittis, felis id varius tristique, nisl diam consectetur lorem, nec rutrum sem nunc a dolor. Nullam interdum sapien vitae massa consectetur, nec pellentesque mi consectetur. Morbi dignissim posuere fringilla. Mauris volutpat fringilla sollicitudin. Cras convallis est in diam efficitur, ac eleifend velit dignissim."

Nunito

Nunito Semibold

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

., ; : ! ? - -- ... () [] { } * \$ % # @ & + - = /

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam porta metus ut lacus tristique, nec dapibus nisl fringilla. Vivamus sagittis, felis id varius tristique, nisl diam consectetur lorem, nec rutrum sem nunc a dolor. Nullam interdum sapien vitae massa consectetur, nec pellentesque mi consectetur. Morbi dignissim posuere fringilla. Mauris volutpat fringilla sollicitudin. Cras convallis est in diam efficitur, ac eleifend velit dignissim."

20 PALETA DE CORES



Cód. Hexadecimal
323FB4

RGB
R•50
B•68
G•180

CMYK
C•90
M•77
Y•0
K•0



Cód. Hexadecimal
3E73DA

RGB
R•62
B•115
G•218

CMYK
C•78
M•55
Y•0
K•0



Cód. Hexadecimal
0C1C9A

RGB
R•12
B•28
G•154

CMYK
C•100
M•90
Y•12
K•12



Cód. Hexadecimal
525252

RGB
R•82
B•82
G•82

CMYK
C•61
M•51
Y•49
K•45

A paleta de cores desempenha um papel crucial na criação da identidade visual de uma marca, ajudando a transmitir sua personalidade, estabelecer reconhecimento e diferenciá-la no mercado. A seleção cuidadosa das cores certas contribui para a criação de uma imagem consistente, impactante e memorável para a marca.

Para a escolha das cores que fariam parte do logotipo, levou-se em consideração estudos sobre teoria das cores, o DNA da marca, bem como as cores habitualmente utilizadas na área.

O azul, e suas variações, representam, neste caso, um espaço que transparece tranquilidade, aconchego, além de ser uma cor muito relacionada à área da saúde.

21 GRAFIS-

MOS / patterns

Para os grafismos e patterns, foram usados elementos que compõem o logo e formas similares de modo que tivessem um encaixe harmonioso e contínuo.



22 APLICA- ÇÕES





Pólis Clínica Integrada

www.polisclinica.com.br



PÓLIS





Um espaço de saúde diferente.

Integrado.

Democrático.

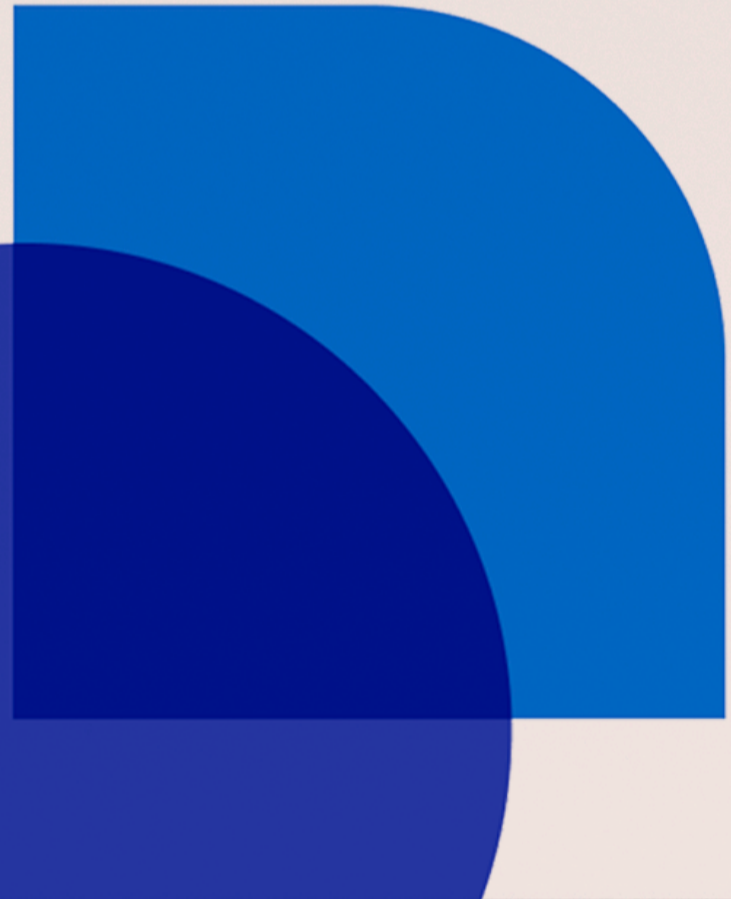
PÓLIS







**Um espaço
de saúde diferente.
Integrado.
Democrático**



PÓLIS



PÓLIS



PÓLIS
clínica integrada