

**Gustavo Henrique Bromer**

**DESENVOLVIMENTO DE BRANDING PARA A MARCA “PÓLIS CLÍNICA INTEGRADA”  
ATRAVÉS DA METODOLOGIA TXM**

Projeto de Conclusão de Curso submetido(a) ao Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Design

**Orientador: Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves**



Florianópolis  
2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Bromer, Gustavo Henrique  
DESENVOLVIMENTO DE BRANDING PARA A MARCA "PÓLIS CLÍNICA  
INTEGRADA" ATRAVÉS DA METODOLOGIA TXM / Gustavo Henrique  
Bromer e orientadora, Marília Matos Gonçalves, 2023.  
91 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade  
Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão,  
Graduação em Design, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Design. 2. Branding. 3. Design Gráfico. I. Matos  
Gonçalves, Marília. II. Universidade Federal de Santa Catarina.  
Graduação em Design. III. Título.

Gustavo Henrique Bromer

**DESENVOLVIMENTO DE BRANDING PARA A MARCA "PÓLIS CLÍNICA INTEGRADA"  
ATRAVÉS DA METODOLOGIA TXM**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Bacharel em Design", e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design.

Florianópolis, 21 de junho de 2023.

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves  
Coordenadora do Curso

**Banca Examinadora:**

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves (orientadora)  
Profa. Dra. Cristina Colombo Nunes  
Prof. Dr. Israel de Alcântara Braglia

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves  
Orientadora

## Lista de Figuras

Figura 1 - Estrutura da Metodologia TXM	15
Figura 2 - Etapa Think Metodologia TXM	16
Figura 3 - Brand DNA Process - Think Metodologia TXM	17
Figura 4 - Estrutura Análise SWOT	19
Figura 5 - Estrutura Análise SWOT	20
Figura 6 - Brand DNA Tool	22
Figura 7 - Comparativo entre DNA dos seres vivos e das marcas	23
Figura 8 - Estrutura Análise SWOT	25
Figura 9 - Mapa de Empatia - Personas	27
Figura 10 - Brand DNA Process - Think Metodologia TXM	31
Figura 11 - Brand DNA Process - Think Metodologia TXM	39
Figura 12 - Painel Semântico correspondente ao DNA da marca	42
Figura 13 - Mapa mental	43
Figura 14 - Logotipo “Coca-Cola”	44
Figura 15 - Logotipo “Insecta Shoes”	44
Figura 16 - Logotipo “Nestlé”	45
Figura 17 - Logotipo “Grupo Malwee”	46
Figura 18 - Logotipo “Nike”	47
Figura 19 - Logotipo “ Fundação Catarinense de Cultura”	48
Figura 20 - Logotipo “Instagram”	48
Figura 21 - Logotipo “UFSC”	49

Figura 21 - Logotipo “SUS”	50
Figura 22 - Logotipo “ONU”	50
Figura 23: Diagrama de propósito	51
Figura 24 - Preenchimento do diagrama de propósito	52
Figura 25 : Ilustração de persona	56
Figura 26 : Ilustração de persona	58
Figura 27 : Ilustração de persona	60
Figura 28 - Resultado da técnica 635	65
Figura 29 - Resultado da técnica 635	66
Figura 30 - Resultado da técnica 635	67
Figura 31: Alternativas vetorizadas para Pólis Clínica Integrada	68
Figura 32: Alternativas vetorizadas para Pólis Clínica Integrada	68
Figura 33: Exemplificação de proibição de uso	77
Figura 34: Exemplificação de proibição de uso	77
Figura 35: Exemplificação de proibição de uso	77
Figura 36: Exemplificação de proibição de uso	78
Figura 37: Exemplificação de proibição de uso	78
Figura 38: Exemplificação de proibição de uso	78
Figura 39: Malha de Reprodução	79
Figura 40: Malha de Reprodução	79
Figura 41: Malha de Reprodução	80
Figura 42: Todas as imagens representam a redução máxima para impressão das versões de logotipo da marca	82
Figura 43: Teste para redução máxima dos logotipos	83

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise de Concorrentes

63

## SUMÁRIO

<b>1 - INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto.....	11
1.1.1 - O cliente e a problematização.....	11
1.2 - Objetivos.....	12
1.2.1 - Objetivos geral.....	12
1.2.2 - Objetivos específicos.....	12
1.3 - Justificativa.....	13
1.4 - Delimitação.....	13
1.5 - Estrutura.....	13
<b>2 - METODOLOGIA DE PROJETO ADOTADA.....</b>	<b>14</b>
2.1 - Think.....	15
2.1.1 - DNA.....	17
2.1.2 - Diagnóstico.....	18
2.1.3 - Evento Criativo.....	21
2.1.4 - Brand DNA Tool.....	21
2.1.5 - Apresentação do DNA.....	23
2.1.6 - Propósito.....	25
2.1.7 - Posicionamento.....	26
2.1.8 - Target (Público-alvo).....	26
2.1.9 - Personas.....	27
2.1.10 - Concorrentes.....	28
2.1.11 - Naming.....	28
2.2 Experience.....	29
2.3 Manage.....	29
<b>3 - APLICAÇÃO DA TXM BRANDING PARA CONSTRUÇÃO DA MARCA.....</b>	<b>30</b>
3.1 - Brand DNA Process.....	31
3.1.1 - Diagnóstico.....	31
3.1.2 - Pesquisa Preliminar.....	31
3.1.3 - Entrevista.....	32
3.1.4 - Análise Swot.....	35
3.1.5 Validação.....	38
3.2 - Brand Dna Tool (Evento Criativo).....	38
3.2.1 - Apresentação Do DNA.....	41
3.2.2 - Painel Semântico.....	41
3.2.3 - Mapa Semântico.....	42
3.2.4 - Benchmarking.....	43
3.2.5 - Propósito.....	51
3.3 - Posicionamento.....	54
3.3.1 - Personas.....	55
3.3.3 - Concorrentes.....	62
3.4 - Experience.....	64

3.4.1 - Proposta De Design De Marca.....	64
3.4.2 - Geração De Alternativas.....	64
3.4.3 - Resultado E Representação Gráfica Escolhida Para Marca.....	68
3.4.4 - Elementos de Marca.....	69
3.4.5 - Apresentação Da Marca.....	71
3.4.6 - Pontos De Contato Da Marca.....	76
3.4.7 - Proibições De Uso.....	77
3.4.8 - Malha De Reprodução.....	79
3.4.9 - Área De Proteção.....	80
3.4.10 - Redução Máxima.....	81
3.4.11 - Aplicações Da Marca.....	84
<b>4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>89</b>
<b>5 - REFERÊNCIAS.....</b>	<b>90</b>



## **LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS (se houver necessidade)**

**TXM BRANDING** - Sigla referente à metodologia adotada, “T” significando “Think”, “X” experience e “M”, manage.

## RESUMO

Nesse projeto, visou-se descrever o processo de desenvolvimento e criação de marca para um clínica integrada de saúde, cujo nome foi definido no próprio processo. A ideia principal da clínica consiste no conceito de um tratamento ampliado, onde, no momento que o paciente entrar no espaço, vários profissionais da área da saúde irão atuar no tratamento do mesmo. Como meio de atingir esse objetivo, utilizou-se da metodologia TXM Branding, a qual se divide em três etapas (“T”, “X” e “M”) criada pelo LOGO UFSC (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional), o qual foi fundado em 2006. Dentre as ferramentas propostas pelo método, esteve presente, como base de todo o projeto, o Brand DNA Process®, a fim da construção e estruturação da marca da clínica, sendo, portanto, exploradas as etapas T (“think”) e X (“experience”) neste projeto. Os resultados finais foram a conceituação da marca bem como o desenvolvimento da identidade visual, onde procurou-se o alinhamento entre tais etapas para uma marca gráfica pregnante em relação ao mercado de clínicas na grande Florianópolis.

**Palavras-chave:** *Branding*, Brand DNA Process, Design Gráfico, TXM Branding

## ABSTRACT

In this project, the aim was to describe the process of developing and creating a brand for an integrated healthcare clinic, whose name was defined during the process itself. The main idea of the clinic is based on the concept of comprehensive treatment, where upon entering the space, multiple healthcare professionals will work together in the patient's treatment. In order to achieve this objective, the TXM Branding methodology was used, which consists of three stages ("T," "X," and "M"), created by LOGO UFSC (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional) and founded in 2006. Among the tools proposed by the methodology, the Brand DNA Process® was present as the foundation of the entire project, aiming to construct and structure the clinic's brand. Therefore, the T ("think") and X ("experience") stages were explored in this project. The final results included the conceptualization of the brand as well as the development of its visual identity, seeking alignment between these stages to create a distinctive graphic brand in the mental health clinic market in Florianópolis.

**Key words:** *Branding*, Brand DNA Process, Graphic Design, TXM Branding

## **1 - INTRODUÇÃO**

### **1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto**

Todos os dias somos impactados por diversas marcas, sendo consciente e inconscientemente mais influenciado, ou até mesmo mais sensibilizado, por algumas do que por outras. A razão desse fato acontecer, pode ser explicada pelo branding, que é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra de um produto ou serviço.

Nesse aspecto, além de fomentar a criação de laços com o público, é também uma grande ferramenta de diferenciação. De acordo com Semprini (2006), as “marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos”. (SEMPRINI, 2006. P.26)

Considerando a empresa neste projeto de estudo, a Pólis Clínica Integrada de Saúde, a qual não se trata de um produto a ser comercializado, mas sim um serviço a ser oferecido à comunidade, faz-se extremamente necessário que a comunicação e seu comportamento como marca tenham essa habilidade e capacidade de “encantar e fidelizar” seu público.

Com base no que foi exposto acima, este PCC irá descrever o processo de branding para a Pólis, com foco principal na primeira e segunda etapa da metodologia TXM Branding - as etapas Think e Experience, respectivamente.

#### **1.1.1 - O cliente e a problematização**

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 Pólis Clínica Integrada, 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 em 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.

## **1.2 - Objetivos**

### **1.2.1 - Objetivos geral**

Desenvolver, por meio da TXM Branding, um sistema de Identidade de Marca para uma clínica de saúde integrada, situada na grande Florianópolis.

### **1.2.2 - Objetivos específicos**

- Definir o DNA da marca
- Definir o nome da marca
- Definir o propósito e o posicionamento da marca
- Gerar alternativas para a identidade visual da marca
- Definir pontos de contato

### **1.3 - Justificativa**

Tanto a escolha da empresa, como a temática deste projeto, na área de branding, tiveram a ver com a afinidade do autor em relação à ambos.

A escolha da empresa deu-se, em grande parte, por histórias que já foram vividas e presenciadas, em relação às questões relacionadas ao tratamento em saúde mental. Além disso, pelo fato do autor conhecer o cliente do projeto, permitiu-se que houvesse uma troca e acesso constante às informações relacionadas ao tema, o que é essencial para o sucesso de um projeto de marca.

O branding, nesse caso, primeiramente estudado e conhecido pelo autor durante a realização da disciplina de projeto de marca do curso de Design da UFSC, permite um melhor alinhamento sobre a marca - quem a marca é, como ela se comunica e comporta para o melhor resultado possível em relação aos atendimentos na área da saúde. Em outras palavras, uma empresa ou órgão que tenha identidade, propósito, objetivo e estratégias de gestão bem definidos, tem muito mais chance de alcançar os resultados esperados no seu meio de atuação do mercado.

### **1.4 - Delimitação**

Este PCC limita-se a desenvolver e apresentar os resultados das etapas T (think) e X (eXperience) da metodologia TXM Branding. Isto se fez necessário devido ao tempo hábil para execução do projeto, sendo este de apenas um semestre letivo.

### **1.5 - Estrutura**

Este PCC apresenta a seguinte estrutura:

- **Capítulo 1** - Breve introdução sobre o tema, objetivos e justificativas
- **Capítulo 2** - Metodologia de projeto adotada (TXM)
- **Capítulo 3** - Aplicação da TXM Branding para construção da marca
- **Capítulo 4** - Apresenta as considerações finais deste documento

## 2 - METODOLOGIA DE PROJETO ADOTADA

Por definição, Branding pode ser considerado um processo de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. Busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma. Seu objetivo principal é despertar sensações e criar conexões fortes, que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra.

Dessa forma, buscando atender à esses pressupostos estabelecidos pelo Branding. Para tanto, a adoção de um método se faz necessária, pois ela auxilia a organizar e validar todo o processo de design. Para este PCC foi escolhida a metodologia TXM, criada no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da UFSC, em 2006.

Ela é fundamentada em três grandes etapas: T = Think (pensar), X = Experience (experienciar) e M = Manage (gerir), estando presente na primeira delas: o *Brand DNA Process*<sup>®</sup>, utilizado para a definição do DNA da marca; o diagrama do propósito. Além do DNA e do propósito da marca, nesta etapa é definido o posicionamento da marca, que compreende o estudo do público alvo (target), concorrentes e nome. Já na etapa *Experience* são planejadas as experiências da marca para os cinco sentidos, resultando numa identidade visual que tenha relevância e concordância com aspectos definidos na primeira etapa da metodologia. Por fim, a etapa *Manage* foca no gerenciamento e elaboração de estratégias de marca. Entretanto, como foi dito no item 1.4, este PCC limita-se às etapas T e X da metodologia. A figura 1 apresenta a estrutura da TXM Branding

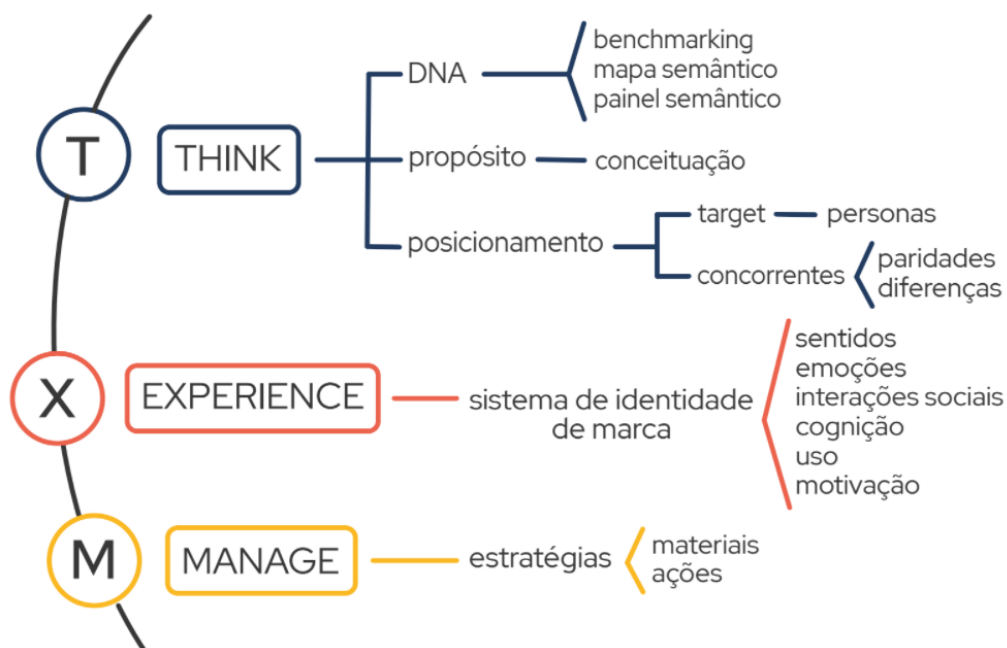


Figura 1 - Estrutura da Metodologia TXM  
 Fonte: LOGO UFSC (2023)

## 2.1 - Think

A etapa Think é onde inicia-se o processo. Caracteriza-se por ser uma fase de investigação, envolvendo pesquisas e entrevistas com pessoas que possuem poder de decisão na empresa ou negócio, como os *stakeholders* ou os *opinion makers*, que são as pessoas formadoras de opinião ou que tem alguma opinião sobre a marca em estudo. Após a coleta das informações, elas são expostas à análise SWOT e a um posterior evento criativo, onde unem-se designers (equipe de projeto) e empreendedores a fim de decidir as cinco palavras-conceito que representarão a marca.

Dessa forma, é definido o DNA da marca, para que, posteriormente, seja o ponto de partida para a definição do propósito e posicionamento.



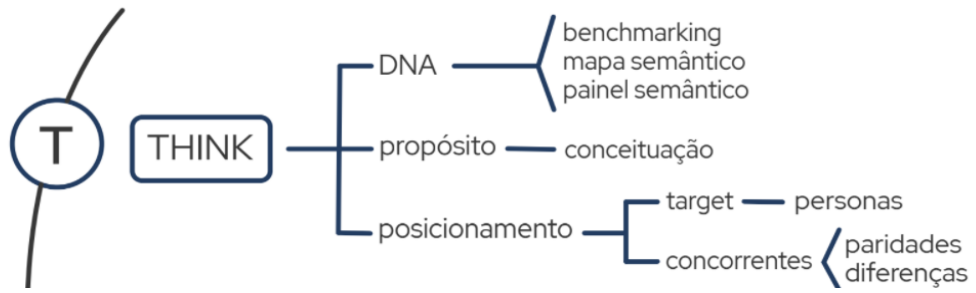


Figura 2 - Etapa Think Metodologia TXM

Fonte: LOGO UFSC (2023)

### 2.1.1 - DNA

O DNA de uma marca, assim como nos seres vivos, tem a função básica de diferenciação entre uns e outros. No contexto de branding, o DNA tem como premissa destacar a marca de seus concorrentes, tornando-a única, competitiva e relevante no mercado.

Dentro da metodologia TXM Branding o DNA da marca é definido através da ferramenta *Brand DNA Process*®, baseada em quatro etapas, que estão ilustradas na figura 3.

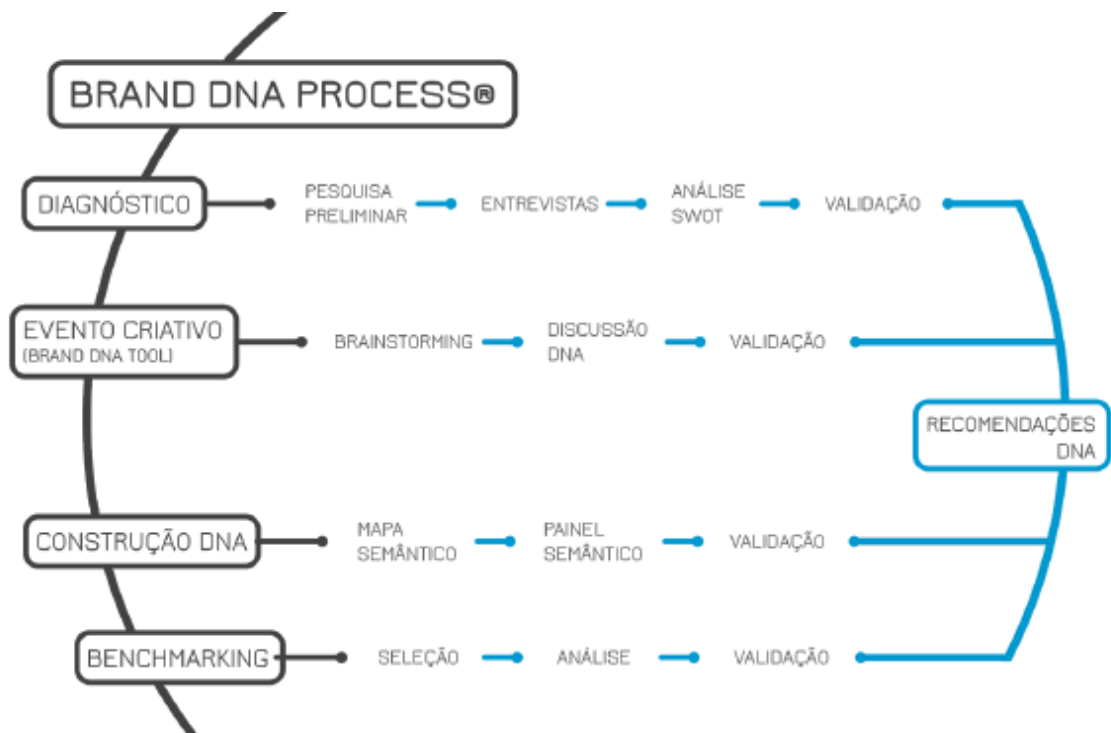


Figura 3 - Brand DNA Process - Think Metodologia TXM

Fonte: LOGO UFSC (2023)

### **2.1.2 - Diagnóstico**

Essa constitui a primeira etapa do Brand DNA Process®, sendo dividida em outras três sub-etapas: pesquisa preliminar, entrevistas e análise SWOT.

#### **a) Pesquisa Preliminar**

Esta sub-etapa é responsável por reunir informações a respeito do universo da empresa/marca. É de extrema importância buscar conhecimento sobre o cliente, como o perfil do público atual, bem como a identidade visual, posicionamento de mercado, entre outros.

#### **b) Entrevista**

Com o conhecimento prévio a respeito da empresa/marca e seu universo de atuação, é feita a entrevista com os responsáveis. As informações coletadas na pesquisa preliminar e nas entrevistas serão utilizadas para a elaboração da análise SWOT.

### c) Análise SWOT

A sigla SWOT (ou FOFA, em português) remete a uma matriz de análise das Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) de uma organização. A SWOT serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008).

Essa análise é feita observando-se as capacidades internas (forças e fraquezas) e externas (oportunidades e ameaças) da empresa, sendo listados pontos para cada uma delas.

Num contexto de processo de branding, ela torna-se relevante porque estimula a elaboração em conjunto, pelas partes envolvidas no projeto, de estratégias e planos de ação com base em todos os fatores positivos e negativos anteriormente mapeados. A figura abaixo demonstra como está estruturada a ferramenta.



Figura 4 - Estrutura Análise SWOT

Fonte: Google Imagens

### c.1) Cruzamento Análise Swot

Após a coleta das informações para a Análise SWOT, elabora-se um cruzamento entre os fatores internos e externos, gerando quatro grupos de direcionamentos que podem originar estratégias, conforme a figura 5: Vantagens Competitivas, Capacidades de Defesa, Necessidades de Reorientação e Vulnerabilidades.

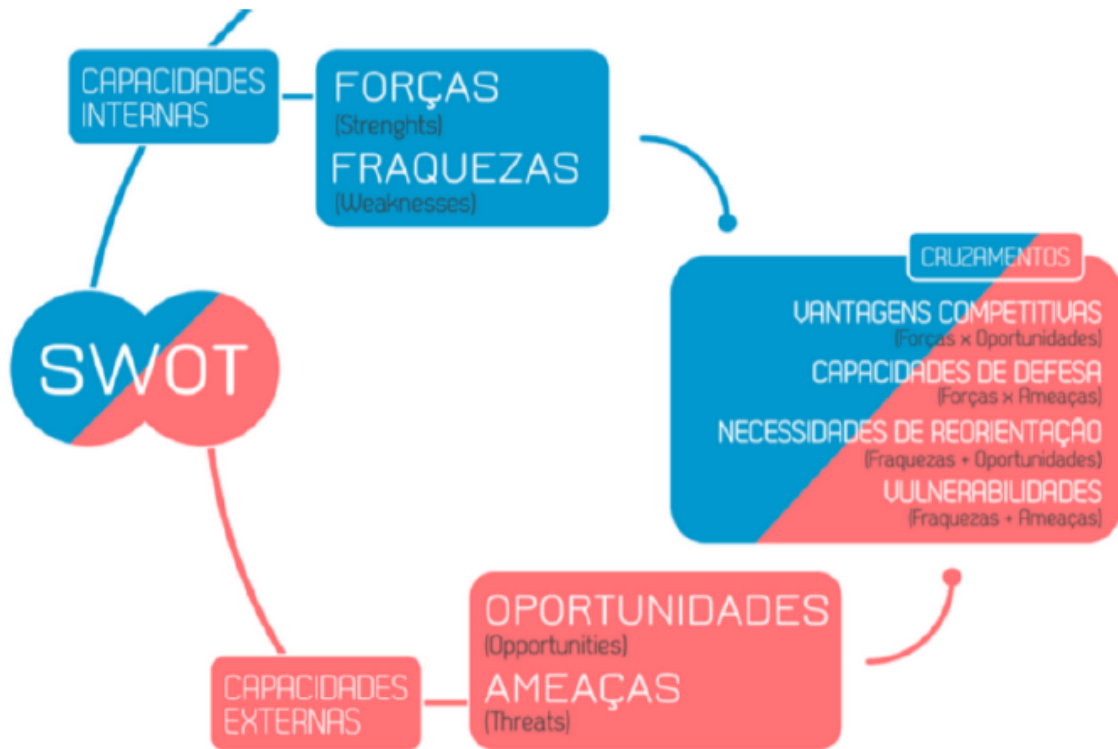


Figura 5 - Estrutura Análise SWOT

Fonte: LOGO UFSC (2015)

### **2.1.3 - Evento Criativo**

O evento criativo é uma dinâmica que faz parte da metodologia TXM, onde encontram-se numa reunião os *stakeholders* da organização, os gestores do Brand DNA Process e opinion makers, para que, em conjunto, apliquem a *Brand DNA Tool*®.

É a partir desta etapa que serão gerados os cinco conceitos do DNA da marca, os quais serão utilizados em todo o decorrer do projeto.

### **2.1.4 - Brand DNA Tool**

A ferramenta de Brand DNA Tool, utilizada no Evento Criativo, tem participação fundamental no processo de branding, resultando na construção do DNA da marca. Seu objetivo é traduzir e construir o DNA de forma a pensar no lado emocional e intangível do contexto do projeto, definindo, além dos conceitos, posicionamento e ações estratégicas pensadas na perpetuação desses mesmos no imaginário do público-alvo.

Para tanto, ela é dividida em três momentos: O primeiro deles, é feita uma apresentação breve sobre a dinâmica da atividade, onde são abordadas questões a respeito da marca, da metodologia utilizada, entre outros pontos. Após, é feito uma atividade lúdica, a fim de integrar e criar um ambiente de descontração para as próximas etapas.

Seguindo, é realizado um brainstorming, onde são listados os adjetivos que futuramente virão a definir os conceitos do DNA. Por fim, é feito um debate para validação das informações coletadas. A figura representa a dinâmica do evento criativo.



Figura 6 - Brand DNA Tool

Fonte: LOGO UFSC (2015)

Para a definição dos conceitos do DNA, é feita uma comparação metafórica entre a estrutura molecular do DNA dos seres vivos (timina, guanina, citosina, adenina e o esqueleto de fosfato) com o DNA da marca (técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador). Portanto, cada conceito escolhido deve ser condizente com cada um dos princípios abaixo:

- **Conceito técnico** - referente ao produto ou serviço que a marca oferece.
- **Conceito resiliente** - referente à forma como a marca se reinventa frente a situações adversas.
- **Conceito emocional** - referente ao componente emocional da marca, importante para a fidelização da marca.
- **Conceito mercadológico** - referente à maneira como a marca se apresenta no mercado.
- **Conceito integrador** - integra os quatro conceitos da marca

A figura 7 representa o comparativo entre a estrutura do DNA dos seres vivos e das marcas.

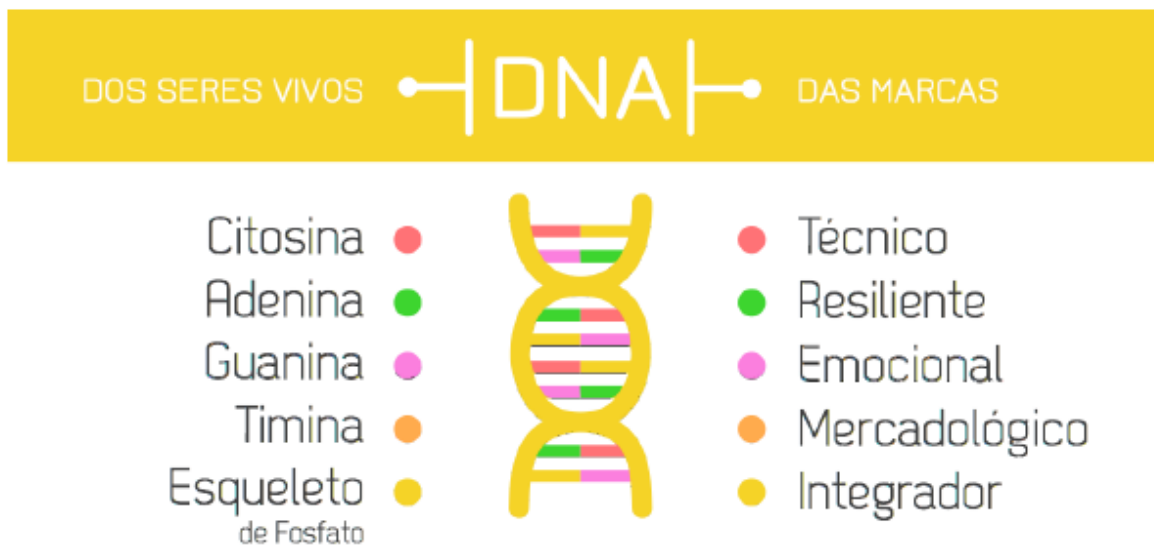


Figura 7 - Comparativo entre DNA dos seres vivos e das marcas.

Fonte: LOGO UFSC (2015)

### 2.1.5 - Apresentação do DNA

Com a definição dos 5 conceitos que caracterizam a marca, e procurando representá-las de forma mais visual, aplicam-se as ferramentas “mapa semântico” (mapa de palavras) e “painél semântico” (painel de imagens). O objetivo destas atividades é que todo o processo que está em andamento torne-se mais facilmente compreensível para todas as partes envolvidas no projeto. Ainda nesta etapa, utiliza-se a ferramenta de benchmarking, buscando por empresas ou marcas que exemplifiquem os conceitos escolhidos anteriormente. A seguir, são explicados cada um dos itens.

#### a) Mapa Semântico

O mapa semântico, também conhecido como mapa conceitual, é um mapa construído com o objetivo de analisar a semântica das palavras que constituem os conceitos do DNA. Dessa forma, são feitas ligações entre palavras e conceitos, buscando representar com maior clareza os conceitos anteriormente



definidos.

b) Painel Semântico

O painel semântico é uma composição de imagens em que cada uma delas tem ligação com os conceitos previamente definidos. Assim sendo, são escolhidas, no mínimo, cinco imagens para representar os conceitos do DNA. Assim como o mapa semântico, o painel semântico tem a função de elucidar, visualmente, o processo de construção do DNA.

c) Benchmarking

A ferramenta de benchmarking, surgida na Administração, tem a função, nesse contexto da metodologia TXM Branding, de analisar organizações que representem os conceitos do DNA definidos, levando em consideração questões como gestão da marca, desempenho corporativo e pontos positivos que possam vir a ser absorvidos e aplicados pela marca em desenvolvimento.

## 2.1.6 - Propósito

Em um mundo repleto de marcas, onde muitas delas oferecem o mesmo serviço ou produto, o entendimento do propósito de marca torna-se um importante aliado para o êxito no mercado, garantindo que haja unidade na percepção de marca, bem como nas suas ações estratégicas.

Por definição, propósito é “um código moral, um ponto de vista e uma força que impulsiona qualquer atividade humana pois envolve questões fundamentais de motivação, comportamento em comunidade e organização”. (LOPES, 2016, p. 43)

Em outras palavras, busca exprimir o que a marca representa e qual a razão da sua existência, a fim de ter um melhor posicionamento de mercado e percepção de marca. Busca, também, auxiliar na escolha de atitudes que condizem com os valores e universo da marca, servindo como uma linha condutora e previsível, garantindo a identificação com seus respectivos públicos-alvo. É a partir do propósito que será definido o posicionamento da marca, a forma como ela se dirige ao seu público.

Para a construção do propósito, utiliza-se o diagrama de propósito, exibido na figura a seguir.



Figura 8 - Estrutura Análise SWOT

Fonte: Alves (2016: p 72)

O preenchimento das perguntas contidas em cada círculo, tendo-se como base os conceitos apresentados na interseção dos círculos e ainda os conceitos do DNA da marca resultará na definição do propósito. Após a coleta e análise da resposta cada uma delas pelas partes envolvidas no projeto, analisa-se o resultado. Com base nele são escritas frases que busquem traduzir o propósito. Ao final do exercício uma frase é definida e responde a pergunta “Por que a marca existe”?

### **2.1.7 - Posicionamento**

De acordo com Oliveira e Campomar (2007), o posicionamento consiste no

“desenvolvimento e na transmissão (alicerçada em uma marca) de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com concorrentes, dando origem ao posicionamento percebido” (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 47).

Isso influencia na tomada de decisões para a melhor representação da proposta de valor da empresa para o seu *target* (público consumidor), atuando também como um fator de diferenciação em relação às outras empresas.

É nesta etapa que é definido o público-alvo, utilizando-se da criação de personas, juntamente com a análise de concorrência direta e indireta, onde são elucidados pontos em comum e díspares. O nome da marca também é apresentado (ou criado, caso não haja um ainda) na definição do posicionamento.

### **2.1.8 - Target (Público-alvo)**

Da mesma forma que saber posicionar-se é fundamental, saber com quem se está direcionando a mensagem também é. O *target*, ou público-alvo, consiste no segmento de mercado que se deseja impactar e que são os mais relevantes para a marca. Em outras palavras, é a parcela da população para a qual uma empresa desenvolve e oferece seus produtos e serviços.

A definição do público-alvo inicia-se com a segmentação de mercado, através de pesquisas e análises, buscando levar em consideração características qualitativas, como questões geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

Nesse contexto, diferentemente do *target*, onde tem-se uma visão geral do grupo de pessoas que possivelmente irão adquirir as soluções oferecidas pela empresa, as personas, comentado no item anterior, são a representação do perfil de cliente ideal da empresa. É a construção de um personagem com nome, personalidade e valores próprios, que fundamental a sua ligação com a empresa em questão.

### 2.1.9 - Personas

Segundo Calde, Goodwin & Reimann (2002) , personas, são personagens detalhados e fictícios que representam agrupamentos de comportamentos, objetivos e motivações observados e identificados durante a etapa de pesquisa.

Essas personas têm a função de ilustrar e tornar mais tangível para empresas quem são seus reais consumidores, e partir disso, traçar ações e objetivos que estejam em alinhamento para melhor impactá-los.

Uma das ferramentas utilizadas para construção de personas é o mapa de empatia, sendo um mapa contendo 6 perguntas para melhor entendimento do público, como suas dores, sentimentos e necessidades. A figura 9 apresenta o mapa de empatia.

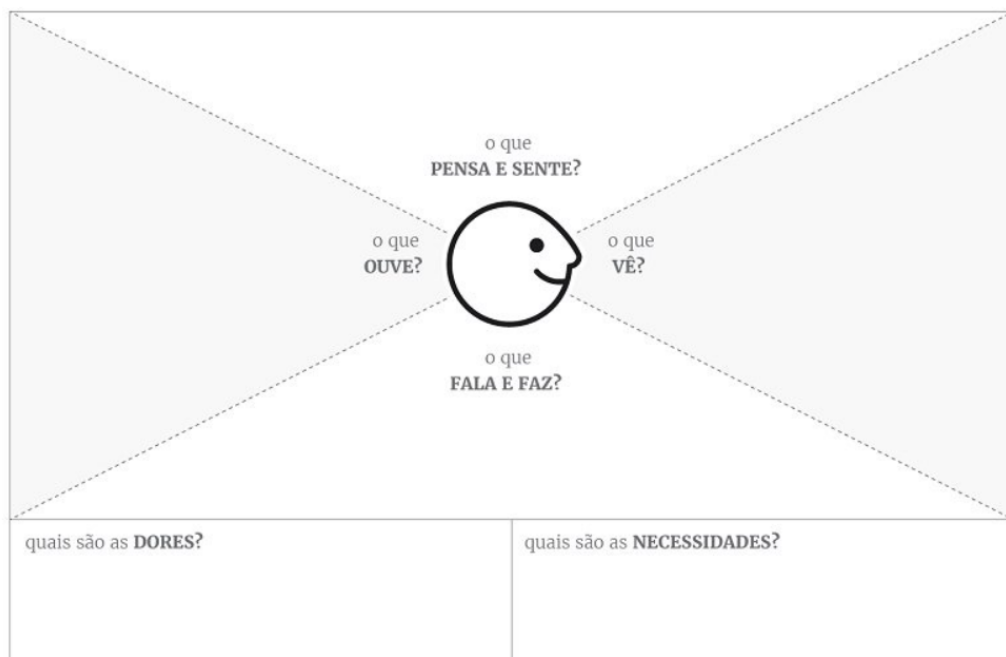


Figura 9 - Mapa de Empatia - Personas

Fonte: LOGO UFSC (2015)

### **2.1.10 - Concorrentes**

Empresas concorrentes são aquelas que buscam atender, de forma direta ou indireta, as mesmas necessidades dos clientes. No caso de concorrência direta, são aquelas empresas que oferecem o mesmo tipo de serviço ou produto, na mesma faixa de preço, competindo pelo mesmo público-alvo. Já no caso da concorrência indireta, são empresas que oferecem tipos de serviços ou produtos diferentes, mas que satisfazem a necessidade do consumidor.

Para que uma marca esteja conectada aos seus consumidores, seu DNA precisa ser autêntico, pois será o núcleo de sua verdadeira diferenciação. O DNA de marca reflete a identidade e a personalidade da empresa, categorizando um posicionamento singular que será constituído ao longo de sua vida (Kotler et al., 2010).

### **2.1.11 - Naming**

O processo no qual se escolhe/define o nome para uma empresa é chamado *naming*, sendo de grande importância no processo de branding. O nome de uma marca, se criado de forma consciente e cautelosa, pode contribuir na competitividade, como a sensação de familiaridade, identificação com o produto ou serviço, entre outros que afetam o momento de decisão do consumidor.

Como dito acima, na metodologia TXM, o processo de *naming* é feito durante a definição do posicionamento da marca. O nome pode ser acompanhado ou não de uma tagline, que é uma frase curta cujo objetivo é identificar os principais valores que regem a marca.

Além do processo de definição do nome, é recomendado que o cliente faça o registro da marca junto ao INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial, o qual garante ao proprietário todos os direitos de uso em território nacional.

## 2.2 Experience

A etapa “X” (eXperience) constitui a segunda da metodologia TXM e é nela onde as questões sensoriais e emocionais serão abordadas e desenvolvidas. É neste momento que o sistema de identidade de marca ou identidade visual será trazido à tona, buscando traduzir os conceitos do DNA da marca, previamente definidos.

Portanto, nesta etapa será feita a criação do logotipo, símbolo, os quais irão constituir a assinatura visual, paleta de cores, tipografias e demais elementos que constituem a representação gráfica da marca.

## 2.3 Manage

A terceira e última etapa da metodologia, “M” (*manage*), é responsável por atribuir aspectos relacionados à gestão da marca, envolvendo questões de estratégias internas e externas, a fim de que estejam alinhadas com seu público em todos os pontos de contato. Esse processo é iterativo, ou seja, sempre haverá a necessidade de reciclagem das estratégias perante as demandas de mercado.

Após a finalização desta etapa, é entregue aos responsáveis da marca, um *brandbook*, contendo todas as informações desenvolvidas ao longo do processo de branding, que servirá como uma forma de guia e orientação para a sustentação e manutenção da marca.

### **3 - APLICAÇÃO DA TXM BRANDING PARA CONSTRUÇÃO DA MARCA**

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.

Neste capítulo serão expostas as etapas “T” (Think) e “X” (experience), da metodologia TXM, desenvolvidas juntamente com o proprietário da clínica. Reforça-se aqui que a etapa M não é abordada neste PCC pois sua aplicação é mais adequada quando o negócio já está iniciado.

### 3.1 - Brand DNA Process

Como mostrado anteriormente, o BRAND DNA PROCESS é uma ferramenta utilizada na etapa T da TXM Branding. Ela auxilia na construção do DNA da marca. A seguir, após a figura 10, que replica a figura 3. é explicitado o processo de construção do DNA para Pólis Clínica Integrada.

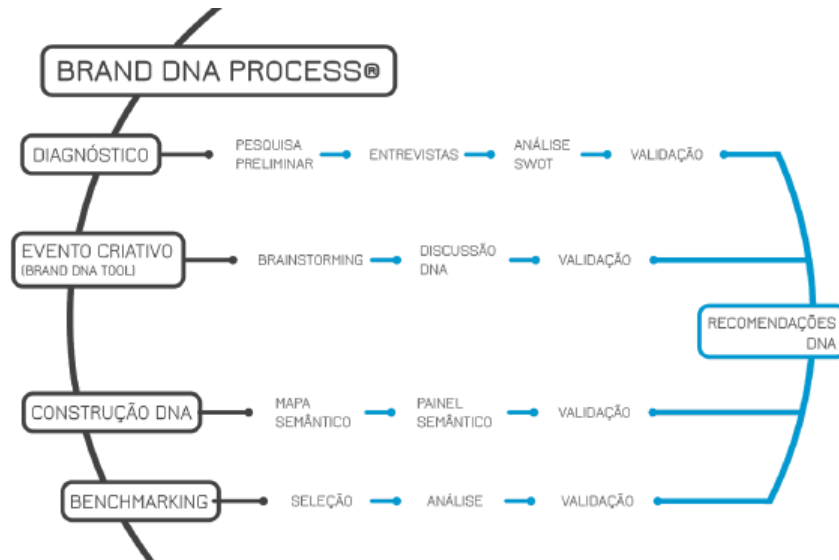


Figura 10 - Brand DNA Process - Think Metodologia TXM

Fonte: LOGO UFSC (2023)

#### 3.1.1 - Diagnóstico

Esta é a fase inicial do projeto. Nela tem-se um maior entendimento do contexto organizacional e onde definem-se as especificidades para a definição do DNA da marca.

#### 3.1.2 - Pesquisa Preliminar

Nesta etapa foi realizada uma pesquisa com o intuito de compreender melhor as informações previamente obtidas, procurando compreender as necessidades do cliente e da empresa em si.

Com base na pesquisa, notou-se que na região da Grande Florianópolis, existia uma certa falta de espaços que se propusessem a isso, um atendimento ampliado de seus pacientes.

Por se tratar de uma empresa totalmente nova, ainda não existem canais de



atendimento nem mesmo mecanismos de prospecção de novos clientes, como instagram, facebook e outras redes sociais.

Analisando essas questões, chegou-se à ideia de que uma nova clínica - baseada no atendimento ampliado e humanitário dos pacientes - seria uma proposta relevante para o mercado.

### 3.1.3 - Entrevista

Uma entrevista em design tem como finalidade principal coletar informações relevantes sobre um projeto, processo ou produto em desenvolvimento. O objetivo é obter insights, opiniões e perspectivas que possam auxiliar no processo de tomada de decisão e no aprimoramento do resultado final. Dessa forma, a entrevista em design é uma ferramenta essencial para garantir a qualidade e a efetividade do processo de design.

Dessa forma, foi solicitado ao cliente que respondesse um *briefing*, com o intuito de entender, ainda mais, sobre a marca a ser desenvolvida. As perguntas foram organizadas em um questionário, o qual é apresentado a seguir acompanhado das respostas.

1. Qual seu nome ou nome da organização?

Sem nome

2. Qual é o seu histórico

- a. a empresa já existe? se sim, qual é a sua história?
- b. 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 âmago 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.

3. Qual a área de atuação?

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

4. Tamanho da empresa?

Espera-se um crescimento considerável.

5. 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).

6. Existe um organograma administrativo (estrutura hierárquica das atividades)

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

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

Atenção ao sujeito em sofrimento psíquico, atravessando diversos saberes.

8. Você poderia apontar algum similar ou concorrente da sua empresa?

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

9. É um projeto novo ou é um redesenho

Projeto novo.

10. Existe algum diferencial na sua marca?

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

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

Preciso de mais tempo.

12. 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.

13. 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...

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

Não sei dizer

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

Não sei dizer

16. Que cores você NÃO aceita na sua marca?

Cores que não expressem os sentimentos acima

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

Ainda não sei dizer

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

Aplicações gráficas

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

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

20. A marca é local, regional, global?

Local

21. 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)

22. E *tagline*, tem? Qual?

Não tem

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

Não tem

24. Como é a comunicação da marca?

Ainda não existe um meio de comunicação

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

Usuário e convênios de saúde

### **3.1.4 - Análise Swot**

Uma vez concluído o briefing, outras pesquisas foram realizadas para complementar as informações coletadas no briefing. Depois disso, passou-se a realização de uma análise SWOT. A análise SWOT foi realizada com a Pólis Clínica Integrada a fim obter dados para um estudo estratégico. Com ela se propõe analisar, baseada nas informações preliminares da metodologia, as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para a marca. Com o cruzamento dessas informações, chega-se a conclusões que podem gerar ações estratégicas para a marca. Os cruzamentos resultam em: de vantagens competitivas (forças X oportunidades), capacidades de defesa (forças X ameaças), necessidades de reorientação (fraquezas X oportunidades) e vulnerabilidades (fraquezas X ameaças). A seguir é apresentado o resultado da análise SWOT:

#### **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**

7. Empresa nova no mercado, sem história e sem clientes fidelizados
8. Valor para atendimentos nessa área é relativamente alto.

9. Pouco valor disponível para aplicar no reconhecimento e expansão da marca
10. A ideia da clínica está diretamente ligada ao espaço físico.
11. Dificuldade por parte dos pacientes em relação ao entendimento do tratamento a ser oferecido (intervenção multidisciplinar)

### **OPORTUNIDADES**

12. Plano com vários tratamentos integrados. Circulação do paciente entre os saberes da clínica. (\*Possibilidade)
13. Possibilidade de uso de vários convênios de saúde.
14. Atendimento com preço social
15. Existe público condizente com a filosofia de intervenção da clínica.
16. Procurar auxílio financeiro de instituições ou instituições parceiras

### **AMEAÇAS**

17. Público reduzido, devido ao valor monetário do tratamento. Possibilidade de haver poucos clientes.
18. Encontrar profissionais disponíveis e concordantes com a ideia da clínica.
19. Possibilidade do cliente encontrar outros tipos de tratamento que sejam mais práticos ou mais baratos.
20. Preço mais barato dos concorrentes.

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos através dos cruzamentos:

### **Forças x Oportunidades (vantagens competitivas)**

- 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.
- 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.

- A clínica pode utilizar o ambiente acolhedor para promover cursos e palestras sobre saúde mental, tornando-se um local de referência na área.

#### **Forças x Ameaças (capacidades de defesa)**

- 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.
- 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.
- 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 x Oportunidades (necessidades de reorientação)**

- 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.
- 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 x Ameaças (vulnerabilidades)**

- 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.
- 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.

### **3.1.5 Validação**

Considerando a etapa seguinte, o *Brand DNA Tool*, faz-se necessário, juntamente com o cliente, a validação das informações coletadas e desenvolvidas até então. Neste caso, foi possível pormenorizar as ideias e possíveis problemas a serem enfrentados pela nova clínica, possibilitando assim, uma nova visão de negócio para o projeto em questão.

Ao apresentar o resultado, o cliente mostrou-se satisfeito com o uso da análise SWOT, bem como as alternativas geradas através do cruzamento.

### **3.2 - Brand Dna Tool (Evento Criativo)**

Conforme é dito no item 2.1.1.2 deste relatório, na metodologia TXM Branding, uma das atividades mais importantes é a definição do DNA da marca. Assim como as outras atividades da metodologia, requer a participação do cliente para que o resultado obtido seja o mais verdadeiro possível. Para este projeto, o evento criativo foi realizado em setembro de 2022. Contou com a presença de 4 pessoas: o cliente,

um convidado do cliente, o autor do PCC e sua orientadora (que, além de participar, fez a moderação da atividade). Durou cerca de 1 hora. A atividade foi realizada em formato remoto. Utilizou-se as plataformas MIRO (board para atividades colaborativas) e GOOGLE MEET (sala de conferência virtual). A figura a seguir apresenta um print da tela da plataforma MIRO.

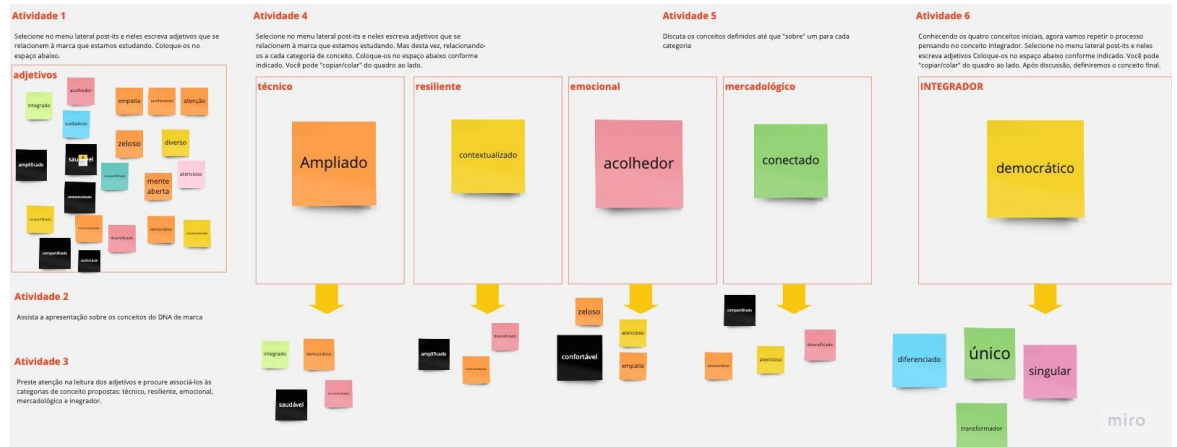


Figura 11 - Brand DNA Process - Think Metodologia TXM  
 Fonte: Print da tela da plataforma MIRO (setembro de 2022)

As atividades desenvolvidas foram:

- Explicação da atividade e ambientação com relação à temática, onde foi falado sobre marca, cocriação, DNA de marca e sobre o cliente. Dessa forma, garante-se que todos os participantes entendam o que está sendo realizado.
- Primeira sessão de brainstorming, na qual os participantes foram convidados a escrever adjetivos que fizessem referência à marca em estudo.
- leitura das palavras (adjetivos) apresentados na atividade anterior.
- A moderadora do evento explicou a todos as cinco categorias de conceitos de DNA (Técnico, Resiliente, Emocional, Mercadológico e Integrador)
- Cada participante foi convidado a colocar uma ideia de adjetivo (post it) para cada uma das 4 primeiras categorias de conceitos do DNA (Técnico, Resiliente, Emocional, Mercadológico). Poderiam ser usados adjetivos já citados na atividade “B” ou novas palavras. Em seguida houve uma discussão de modo a resultar uma palavra por categoria. As palavras escolhidas foram: “ampliado”,



“contextualizado”, “acolhedor”, “conectado”). Após uma segunda discussão com o cliente, o conceito “ampliado” foi alterado para “horizontalizado”.

- F) Estando definidos os 4 conceitos, passou-se para o conceito integrador. Novamente, cada participante foi convidado a colocar adjetivos que melhor representassem esse conceito. Depois de discussão, o adjetivo definido foi “democrático”

Assim foi concluído o evento criativo e definido o DNA. Este, por sua vez, foi encaminhado para validação do cliente. Em reunião com o cliente, decidiu-se alterar o conceito técnico: de “ampliado” para horizontalizado. Uma vez validado o DNA da marca, passou-se para apresentação, conforme segue.

### **3.2.1 - Apresentação Do DNA**

### **3.2.2 - Painel Semântico**

Segundo o autor Robin Williams (1995), em seu livro "The Non-Designer's Design Book", um painel semântico pode ser uma montagem de imagens ou palavras que representa uma estética, um sentimento ou ainda a atmosfera de um projeto. Mostra o que se quer comunicar com ele.

A importância de um painel semântico se deve ao fato de que ele permite estabelecer uma linguagem visual consistente para o projeto desde o início, o que ajuda a garantir que as escolhas de design que sejam feitas ao longo do processo criativo estejam alinhadas com a visão original.

Dessa forma, escolheu-se 5 imagens, cada uma delas representando um dos conceitos definidos para o DNA da marca (democrático, acolhedor, contextualizado, horizontalizado e conectado). A seguir é exibido o painel:



Figura 12 - Painel semântico correspondente ao DNA da marca  
 Fonte: Google Imagens e Pinterest

### 3.2.3 - Mapa Semântico

O mapa semântico é uma ferramenta importante para o processo criativo, permitindo que se organize e conecte ideias de uma maneira clara e visualmente atraente, gerando novas idéias e insights para aprimorar o design. Além disso, um mapa semântico ajuda a manter a clareza e foco ao longo do processo criativo.

Assim sendo, para a Polis Clínica Integrada foi desenvolvido o seguinte mapa semântico, onde elencou-se as palavras-chave mais condizentes com os conceitos integradores do DNA previamente definidos.

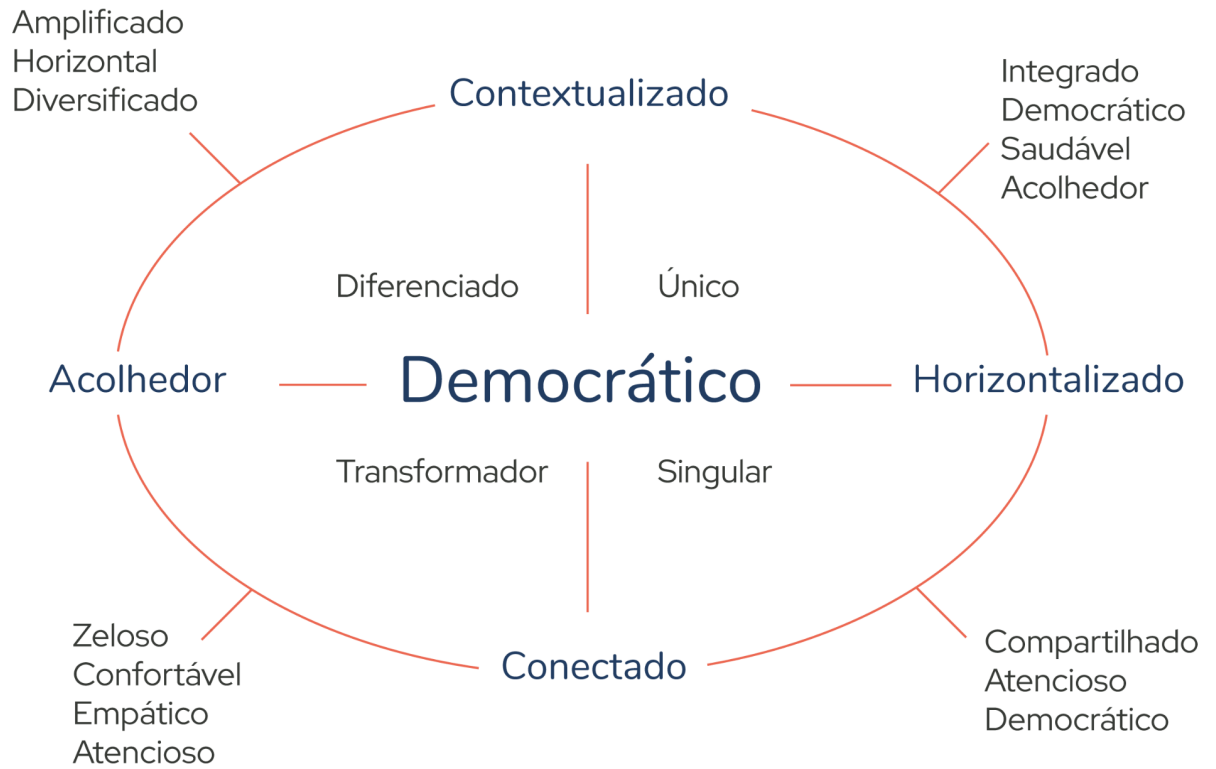


Figura 13 - Mapa mental  
Fonte: Autor deste trabalho

### 3.2.4 - Benchmarking

O *benchmarking* pode ser considerado uma pesquisa realizada com os principais concorrentes de mercado do cliente em questão. Nesse quesito, são analisados os pontos positivos que, presente ou futuramente, podem ser aplicados ao negócio como uma forma de melhoramento e crescimento.

Uma outra abordagem de uso do benchmarking, é aquela onde, ao invés de analisar concorrentes, utiliza-se como base outras marcas, independente do ramo em que atuam, que transpareçam os mesmos conceitos definidos pelo No caso da clínica Pólis, foi realizado o *benchmarking* com 10 empresas, 2 para cada conceito do DNA, sendo uma nacional e outra internacional. As empresas escolhidas e suas respectivas análises estão descritas a seguir:

## Resiliente - Contextualizado

Para o conceito “contextualizado” foram selecionadas as seguintes marcas:

### Coca Cola e Insecta.

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.



Figura 14 - Logotipo “Coca-Cola”

Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

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 são fatores competitivos de mercado assim como relevantes para o meio ambiente.



Figura 15 - Logotipo “Insecta Shoes”

Fonte: <https://www.insectashoes.com/p/sobre>

### Emocional - Acolhedor

Para o conceito “acolhedor” foram selecionadas as seguintes marcas: **Nestlé e Grupo Malwee.**

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.



Figura 16 - Logotipo “Nestlé”

Fonte: <https://www.nestle.com.br/anestle/nestlenomundo>

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: *“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.”*

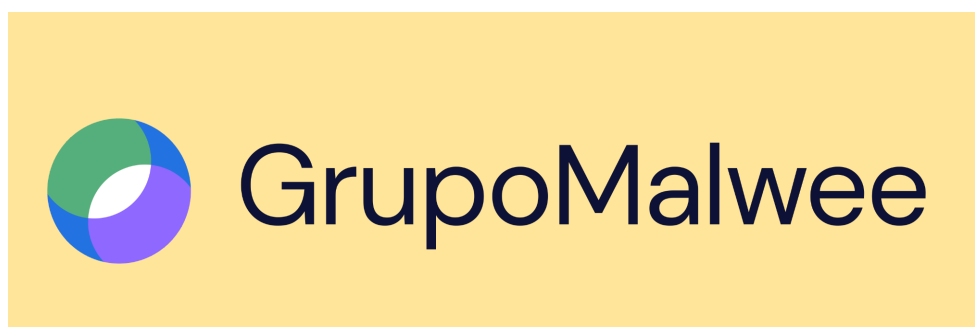


Figura 17 - Logotipo “Grupo Malwee”

Fonte: <https://grupomalwee.com.br/>

## Técnico - Ampliado

Para o conceito “**ampliado**” foram escolhidas as seguintes empresas: **Nike e Centro Integrado de Cultura (CIC)**.

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*”.



Figura 18 - Logotipo “Nike”

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Nike,\\_Inc.](https://pt.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.)



O Centro Integrado de Cultura (CIC), a qual pertence à Fundação Catarinense de Cultura (cuja logo é exibida a seguir), 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. É representado pela identidade visual da Fundação Catarinense de Cultura, apresentada na figura a seguir.



Figura 19 - Logotipo “ Fundação Catarinense de Cultura”

Fonte: <https://www.cultura.sc.gov.br/programacao/espacos/cic>

### **Mercadológico - Conectado**

Para o conceito “**conectado**” foram escolhidas as seguintes marcas: **Instagram e UFSC.**

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.



Figura 20 - Logotipo “Instagram”

Fonte: <https://www.instagram.com>

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.



Figura 21 - Logotipo “UFSC”

Fonte: <http://www.ufsc.br>

### **Integrador - Democrático**

Para o conceito integrador **“democrático”** foram escolhidas as seguintes empresas: **SUS e ONU**

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.



Figura 21 - Logotipo “SUS”

Fonte <https://conectesus-paciente.saude.gov.br/>

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.



Figura 22- Logotipo “ONU”

Fonte: <https://brasilescola.uol.com.br/geografia/onu.htm>

O benchmarking encerra a primeira sub-etapa da etapa T (think). A ela segue-se a definição do propósito da marca.

### 3.2.5 - Propósito

Assim como apresentado anteriormente, o propósito da marca é a declaração que resume os valores, crenças e princípios fundamentais de uma empresa. É a resposta do “porque a empresa” existir no mercado.

Utilizando-se do Diagrama de propósito (apresentado na figura a seguir), que é um diagrama que orienta a organização das respostas às perguntas: “Qual a visão de sucesso da marca?”; “O que o mundo precisa?”; “Pelo que o mercado está disposto a pagar?” e “O que a marca faz bem?”

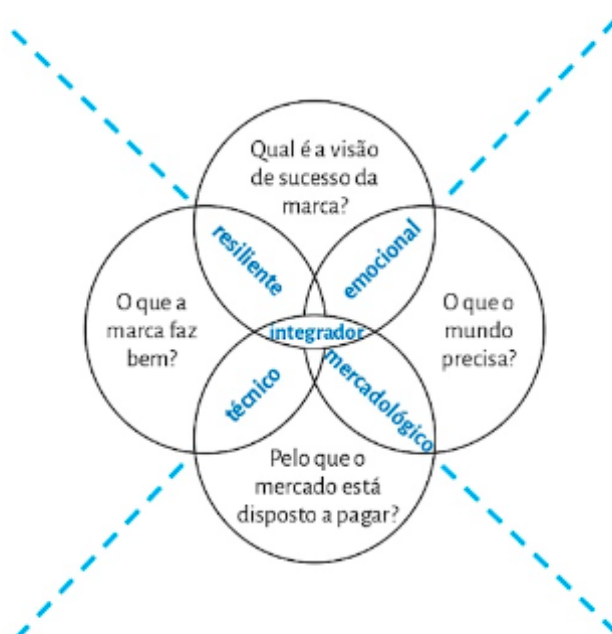


Figura 23: Diagrama de propósito  
Fonte: LOGO (2015)

As respostas a estas perguntas, que são baseadas nas informações obtidas previamente no processo de branding, permitem responder à pergunta maior “Porque a empresa existe?”. Assim, uma vez preenchido o diagrama, foi possível definir a frase de propósito que representa a “Pólis Clínica Integrada”.

O preenchimento do Diagrama de propósito foi realizado juntamente com o cliente, onde, após obtidas as respostas para cada uma das perguntas, partiu-se para a criação de frases que melhor representassem os conceitos definidos no DNA.

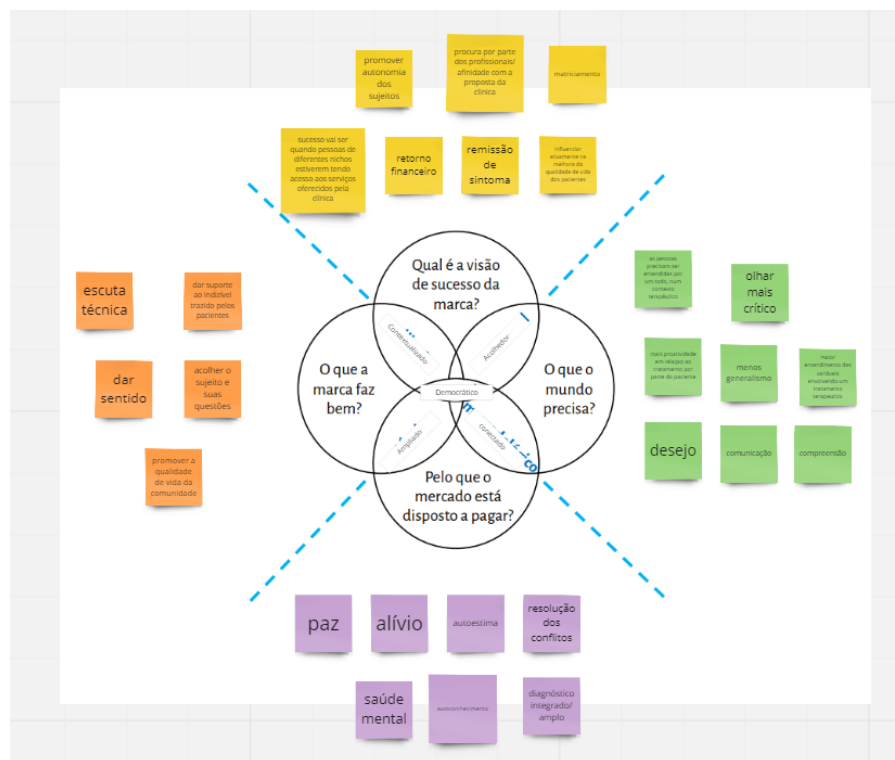


Figura 24 - Preenchimento do diagrama de propósito  
 Fonte: Autor deste projeto

Algumas frases que foram criadas durante o processo são expostas a seguir:

- “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”
- “Compreender, multidisciplinarmente as pessoas, buscando propiciar uma melhora considerável na qualidade e forma de condução da vida”
- “Nossa clínica torna como ponto de partida para as intervenções um sujeito que é biopsicossocial, rompendo com a clínica clássica no intuito de avaliar a complexidade da demanda trazida pelos pacientes”.
- “Pautado nos preceitos éticos e técnicos da profissão, seguindo os valores fundamentais de acolhimento, humanidade e singularidade que se apresentam caso a caso”.

- “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”.

Após um período de reflexão, chegou-se à conclusão de que a 4ª frase atenderia melhor aos princípios e valores da Pólis Clínica Integrada é:

*“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”.*

Encerrada a definição de propósito passa-se para o posicionamento da marca, apresentado a seguir.

### 3.3 - Posicionamento

Como dito anteriormente no item 2.1.5, o posicionamento de marca é o processo de criação de uma imagem única e distinta para uma empresa, produto ou serviço na mente dos consumidores. É a forma como uma marca é percebida em relação aos concorrentes no mercado e como ela se comunica com seu público-alvo.

Na metodologia TXM, o posicionamento é dividido em três itens: *target*, onde são definidas as personas, que representam o público-alvo da marca; os *concorrentes*, no qual o objetivo é mapear a atuação de concorrentes diretos e indiretos, tendo-se assim, uma maior percepção de mercado; e *naming*, que constitui o processo de nomeação da marca. Para o posicionamento da “Pólis Clínica Integrada” foi inicialmente apresentado o seu nome. Em seguida foi elencado, junto ao cliente, concorrentes diretos e indiretos, bem como sua forma de atuação no mercado e uma conversa sobre quem seria o público-alvo da marca, a fim de auxiliar no processo de criação de personas.

### 3.3.1 - Personas

O objetivo de criação das personas é a tentativa de representação do público-alvo da marca, possibilitando aos encarregados do empreendimento uma melhor e mais consciente gestão.

Na metodologia TXM, busca-se criar pelo menos 3 personas que representem o público-alvo da marca, com personalidades, objetivos, frustrações e desafios diferentes.

O público-alvo da “Pólis Clínica Integrada”, inicialmente, era focado em jovens adultos, que se interessassem e pudessem investir na manutenção de sua saúde mental. Em parte, devia-se a própria proposta de intervenção terapêutica do ambiente, a qual, por ser integrada, é diferente do comum visto no mercado.

Após algumas pesquisas e conversas com o cliente, o público-alvo da clínica foi ampliado: além de jovens adultos, os adultos com faixa etária em torno de 50 anos também estariam inclusos.

Outro ponto que foi levado em consideração na hora de criação das personas foi em relação aos profissionais que irão prestar seus serviços na clínica. Por se tratar de uma metodologia diferenciada, identificou-se necessária a criação dessa persona para melhor identificar os possíveis profissionais que virão a trabalhar no espaço.

As 3 personas, e suas respectivas características estão expostas a seguir:



## Persona 1

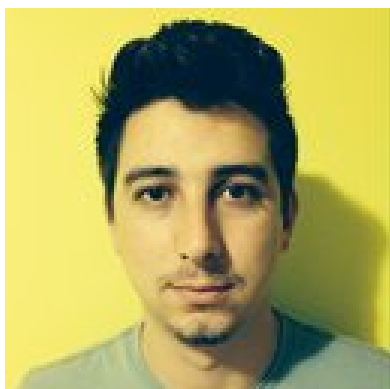


Figura 25 : Ilustração de persona  
Fonte: Google imagens

Nome: Marcos

Idade: 34 anos

Profissão: Engenheiro Químico

Localização: Florianópolis, Brasil

### 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.

**Problemas/ 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.

## Persona 2



Figura 26 : Ilustração de persona

Fonte: Google imagens

Nome: Camila

Idade: 29 anos

Profissão: Psicóloga, especialista em psicanálise

Localização: São José, Brasil

### 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 Pólis 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.
- Fazer parte da equipe de profissionais da Pólis Clínica Integrada e colaborar com a metodologia implementada.
- 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.
- Verificar que algumas pessoas necessitam de acompanhamento multidisciplinar, além da psicologia, mas não têm acesso a esses recursos.
- Sentir a limitação de sua atuação como psicóloga em algumas situações em que é necessário o apoio de outras especialidades.

**Problemas/ 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 Pólis Clínica Integrada e adaptar sua abordagem terapêutica à metodologia implementada.
- Lidar com a expectativa de ajudar os pacientes a promoverem mudanças abrangentes em suas vidas, mesmo diante de desafios e limitações.

### Persona 3



Figura 27 : Ilustração de persona

Fonte: Google imagens

Nome: Lucas

Idade: 17 anos

Profissão: Estudante

Localização: Campeche - Florianópolis

#### 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.

#### Objetivos:

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

- Restabelecer seu bem-estar emocional e motivação para os estudos.
- Desenvolver habilidades de enfrentamento para lidar com a nova realidade familiar.
- Encontrar um ambiente acolhedor e seguro para compartilhar seus pensamentos e sentimentos íntimos.

#### Frustrações:

- Dificuldade em concentrar-se nas tarefas escolares e manter o desempenho acadêmico.
- 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.

#### Problemas/ Desafios:

- Encontrar um atendimento psicológico diferenciado que atenda às suas necessidades específicas relacionadas à separação dos pais.
- Restaurar sua motivação para os estudos e superar as dificuldades acadêmicas decorrentes do impacto emocional.
- Desenvolver habilidades de enfrentamento e recursos emocionais para lidar com a nova realidade familiar.
- Encontrar um ambiente terapêutico acolhedor, onde se sinta à vontade para compartilhar suas emoções e experiências mais íntimas.


### 3.3.3 - Concorrentes

No processo de análise de concorrentes para a empresa deste projeto, procurou-se levar em consideração as clínicas ou “espaços de saúde” que mais tinham similaridade com a proposta da “Pólis Clínica Integrada”.

Assim sendo, as empresas escolhidas como concorrentes foram divididas em dois grupos, os concorrentes diretos, empresas que oferecem produtos ou serviços similares aos seus, e que atuam no mesmo mercado, competindo pelos mesmos clientes e os concorrentes indiretos, que são empresas que oferecem produtos ou serviços que podem substituir os seus de alguma forma, mas que não atuam no mesmo mercado ou segmento de mercado que você.

Levando esses pontos em consideração e utilizando-se do quadro para análise de concorrentes, foi possível identificar os seguintes pontos: tipo de concorrente; o que vende; como vende; formas de pagamento, público-alvo, presença nas mídias sociais; site; pontos fracos, pontos fortes e preços. Para melhor identificar os concorrentes, foi também coletada a identidade visual. O quadro 1 apresenta a síntese da análise realizada.

**Quadro 1 - Análise de Concorrentes**

	VOCÊ ↓	Concorrente 1 ↓	Concorrente 2 ↓	Concorrente 3 ↓
<b>Nome das Concorrentes</b>	Pólis Clínica Integrada	Pensare espaço clínico	Consciência Psicologia	beClin terapias integrativas
<b>Critérios</b>				
Tipo de concorrente (direto ou indireto)	-	direto	indireto	direto
Identidade visual	Ainda não possui			
Identidade visual	Ainda não possui	Apresenta o símbolo composto por formas orgânicas. É complementada por um logotipo em fonte	Um logotipo representa essa marca. Entretanto a letra S, que compõe o nome da marca, é	Composta por um símbolo que representa as iniciais do nome da marca e um logotipo em fonte

		sem serifa e espessura pequena Há ainda uma tagline. As cores são frias, indo do azul para o verde.	apresentada com traço e cor diferenciada. É complementada por uma tagline. A tipografia utilizada é sem serifa e espessura pequena As cores são preto e vermelho.	sem serifa. É acrescida da tagline. As cores são verde, bege e vermelho
O que vende?	Serviços relacionados à saúde e bem estar mental e físico	Clínica integrada, oferecendo diversos tipos de tratamentos e terapias	Clínica de Psicologia, oferece serviços ligados ao acompanhamento psicológico e terapêutico.	Clínica integrada, oferecendo diversos tipos de tratamentos e terapias
Como vende?	Ainda em estudo. Não definida na sua totalidade	Consultas presenciais e a distância	Consultas presenciais e a distância	Consultas presenciais e a distância
Formas de pagamento	Ainda não definido	Dinheiro, pix, cartão	Dinheiro, pix, cartão	Dinheiro, pix, cartão
Público-alvo	Jovem e adulto			
Presença nas mídias sociais	Ainda não definido	instagram, facebook, linkedin	instagram, facebook, linkedin	instagram, facebook, linkedin
Possui site próprio	Ainda não definido	não possui	<a href="https://conscienciapsicologia.com.br/">https://conscienciapsicologia.com.br/</a>	não possui
Pontos fracos	Ainda não estar com o modelo de negócio plenamente desenvolvido	não possui site; dificuldade em saber informações a respeito da clínica (necessário ter conta em redes sociais)/ nome comum no meio (existe outra clínica com o mesmo nome)/ Não atende por convênio médico	corpo clínico voltado somente para uma área da saúde mental (psicologia existencialista)/	não possui site;
Pontos fortes	Ainda em estudo	marca bem estruturada, marketing eficiente na internet;	Oferecem cursos e eventos na área/ Possuem blog, onde abordam questões sobre psicologia/	marca bem estruturada/ instagram muito bem planejado/ corpo clínico com várias especialidades
Preços (R\$)	Ainda em estudo	variável	variável	variável

Com a apresentação dos concorrentes, tem-se o fechamento do posicionamento da marca e conseqüentemente o fechamento da etapa T. A etapa X será desdobrada a seguir.



### **3.4 - Experience**

Como apresentado anteriormente, 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 PCC 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.

#### **3.4.1 - Proposta De Design De Marca**

#### **3.4.2 - Geração De Alternativas**

Como ponto de partida para o desenvolvimento da representação visual da marca, foi realizada a técnica criativa Brainwriting 635, onde reúnem-se 6 pessoas, que geram 3 ideias em sessões de 5 minutos. Neste caso, o objetivo do exercício foi a geração de ideias para iniciar o processo de criação de alternativas para a identidade visual da marca. Na dinâmica, ao invés de 6 pessoas participantes, estavam presentes apenas 3, o que não se constituiu um problema porque a ferramenta permite adequações (participante ou tempo). Ao final foram geradas 27 ideias iniciais para logotipo da marca.

No início da atividade, houve uma recapitulação dos conceitos já desenvolvidos e validados na etapa “Think”, de forma que, durante a realização da dinâmica, esses

atributos pudessem ser levados em consideração na tentativa de representação visual.

Após o fim da atividade, apesar da grande quantidade de alternativas geradas, nenhuma delas foi prontamente escolhida. Posteriormente, com o nome e o conceito do nome definidos, essas alternativas foram trabalhadas para que se chegasse na representação gráfica final. As figuras, 28, 29 e 30 exibem o resultado da atividade 635.

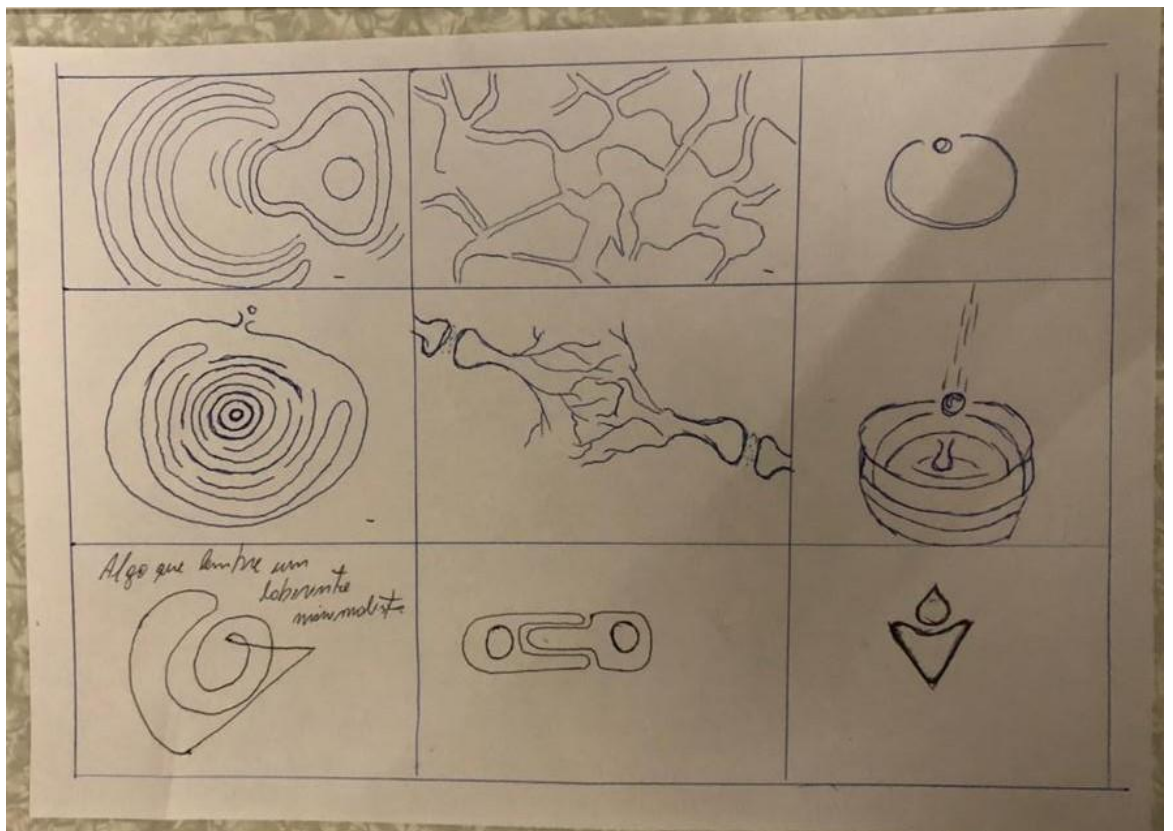


Figura 28 - Resultado da técnica 635

Fonte: Autor (2023)

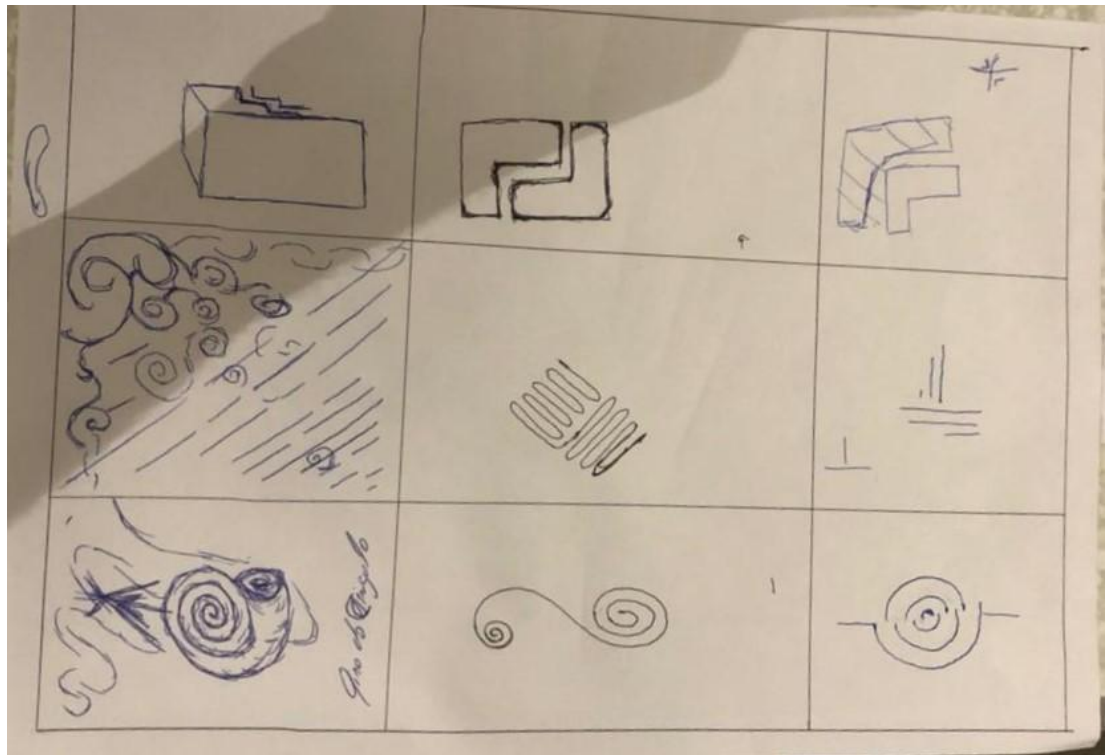


Figura 29 - Resultado da técnica 635

Fonte: Autor (2023)

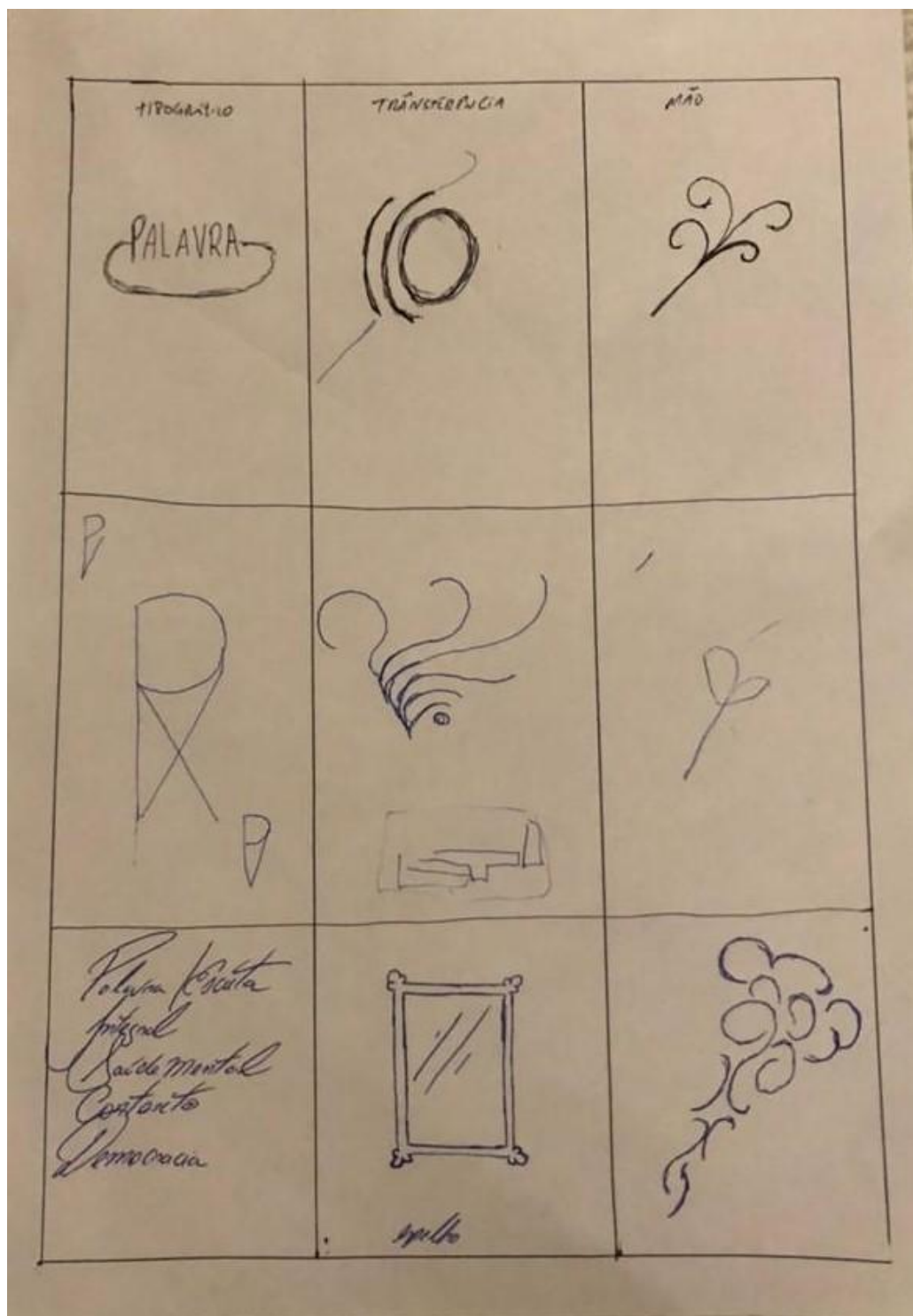


Figura 30 - Resultado da técnica 635

Fonte: Autor (2023)

Dando seguimento ao processo de criação, algumas opções foram vetorizadas a partir dos esboços. A seguir estão algumas alternativas:

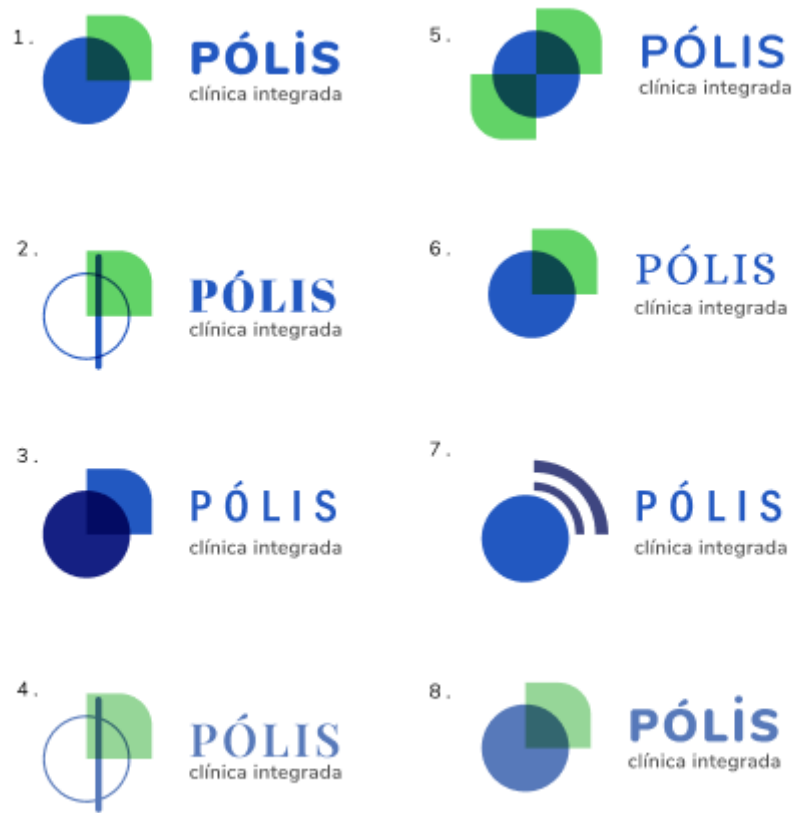


Figura 31: Alternativas vetorizadas para Pólis Clínica Integrada  
Fonte: Autor deste trabalho

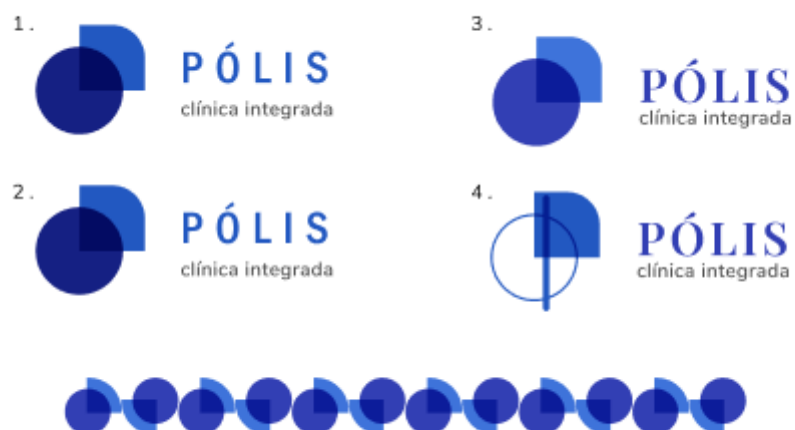


Figura 32: Alternativas vetorizadas para Pólis Clínica Integrada  
Fonte: Autor deste trabalho

### 3.4.3 - Resultado E Representação Gráfica Escolhida Para Marca

A escolhida como representação gráfica da marca “Pólis Clínica Integrada” foi a apresentada na figura 31.



Figura 31: Logotipo final escolhido para marca “Pólis Clínica Integrada”  
Fonte: Autor deste trabalho

A alternativa escolhida para a identidade visual da Pólis Clínica Integrada foi resultado da evolução das ideias criadas, considerando ao mesmo tempo toda a parte de conceituação da marca desenvolvida na etapa “T” da metodologia. O conjunto, contribuiu para que a marca tivesse o aspecto democrático, acolhedor, ampliado, contextualizado e horizontalizado.

### 3.4.4 - Elementos de Marca

**Elementos primários:** O círculo carrega em si a representação dos profissionais que estarão presentes, realizando os atendimentos de forma conjunta, integrada. O quadrado arredondado representa os pacientes da clínica.


A ligação entre os dois se dá no momento em uma das arestas do quadrado arredondado (representando o cliente) e o círculo (profissionais) se sobrepõe, representando que a partir dos atendimentos e das vivências, o cliente conseguirá sair do círculo para viver sua vida sob outra ótica. A interseção das formas que resulta em uma sobreposição de cores entre os dois elementos, representa esse processo.

**Elementos Tipográficos:** 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 clinica) 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.

**Cores:** 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. A figura X apresenta as cores e seus respectivos códigos.



Cód. Hexadecimal	Cód. Hexadecimal	Cód. Hexadecimal	Cód. Hexadecimal
323FB4	3E73DA	0C1C9A	525252
RGB	RGB	RGB	RGB
R•50	R•62	R•12	R•82
B•68	B•115	B•28	B•82
G•180	G•218	G•154	G•82
CMYK	CMYK	CMYK	CMYK
C•90	C•78	C•100	C•61
M•77	M•55	M•90	M•51
Y•0	Y•0	Y•12	Y•49
K•0	K•0	K•12	K•45

Figura 32 : Esquema de cores escolhido para “Pólis Clínica Integrada”

Fonte: Autor deste trabalho

### 3.4.5 - Apresentação Da Marca



## Pólis Clínica Integrada de Saúde

Apresentação de marca

#0C1C9A

#3E73DA

#0C1C9A

#525252



## O que é a “Pólis Clínica Integrada de saúde” ?

Pólis vem do grego “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.”*



Figura x : imagem ilustrativa  
Fonte: Autor de trabalho





# Dna de marca.



# Símbolo.



O círculo carrega em si a representação dos profissionais que estarão presentes, realizando os atendimentos de forma conjunta, integrada. O quadrado arredondado representa os pacientes da clínica.

A ligação entre os dois se dá no momento em uma das arestas do quadrado arredondado (representando o cliente) e o círculo (profissionais) se sobrepõe, representando que a partir dos atendimentos e das vivências, o cliente conseguirá sair do círculo para viver sua vida sob outra ótica. A interseção das formas que resulta em uma sobreposição de cores entre os dois elementos, representa esse processo.



Figura x : imagem ilustrativa  
 Fonte: Autor de trabalho



# 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



# Famílias Tipográficas.

**Aa**

**Playfair Display**

abcdefghijklmnopqr  
stuvwxyz  
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

**Aa**

**Nunito**

abcdefghijklmnopqr  
stuvwxyz  
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9



## A marca.



**PÓLIS**  
clínica integrada

Figura x : Logotipo escolhido para Pólis Clínica Integrada”  
Fonte: Autor de trabalho



# Variações do logotipo (versões)

versão original



versão sem tipografia



versão somente tipografia

# PÓLIS

Figura x : Variações de logotipo (formas)

Fonte: Autor de trabalho



# Variações do logotipo (cores)



PÓLIS  
cor primária



PÓLIS  
monocromia



PÓLIS  
monocromia à traço invertido



PÓLIS  
monocromia meio-tom

### **3.4.6 - Pontos De Contato Da Marca**

Considerando o tipo de estabelecimento e seus possíveis desdobramentos, alguns pontos de contato foram definidos para a utilização da representação gráfica da marca. Alguns deles estão citados abaixo:

- **Uniforme**
- **Logotipo**
- **Material de papelaria**
- **Redes Sociais**
- **Site**
- **Brindes**

### 3.4.7 - Proibições De Uso

- Acharar e redimensionar o logotipo fora das proporções



Figura 33: Exemplificação de proibição de uso  
Fonte: Autor deste trabalho

- Alterar a angulação original



Figura 34: Exemplificação de proibição de uso  
Fonte: Autor deste trabalho

- Mudar a paleta de cores estabelecida



Figura 35: Exemplificação de proibição de uso  
Fonte: Autor deste trabalho

- Alteração das famílias tipográficas definidas



Figura 36: Exemplificação de proibição de uso  
Fonte: Autor deste trabalho

- Alterar a posição dos elementos do logotipo



Figura 37: Exemplificação de proibição de uso  
Fonte: Autor deste trabalho

- Alterar a proporção dos elementos do logotipo



Figura 38: Exemplificação de proibição de uso  
Fonte: Autor deste trabalho

### 3.4.8 - Malha De Reprodução

Para a malha construtiva do logo, utilizou-se o método de sessões em 4 partes, para que dessa forma, a logo tivesse o dobro vertical da parte tipográfica da representação gráfica, para sua versão principal.

Abaixo está demonstrado a malha construtiva para todas as variações do logotipo:



Figura 39: Malha de Reprodução

Fonte: Autor deste trabalho

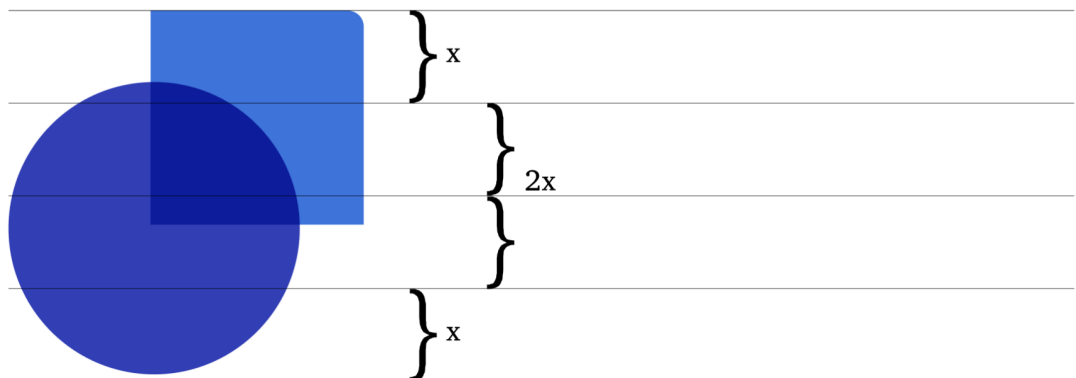


Figura 40: Malha de Reprodução

Fonte: Autor deste trabalho





Figura 41: Malha de Reprodução

Fonte: Autor deste trabalho

### 3.4.9 - Área De Proteção

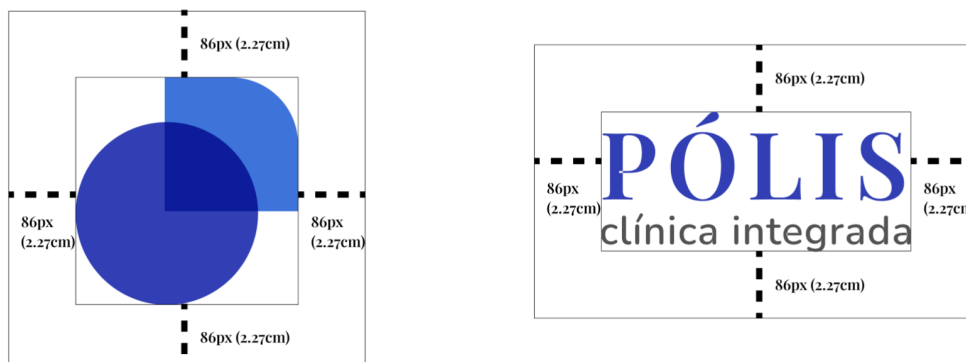
A área de proteção é um espaço definido entre o logotipo e outros elementos gráficos próximos a ele. Essa área tem a finalidade de melhorar a legibilidade e garantir que a atenção não seja desviada para outros elementos próximos.

No caso da Pólis Clínica Integrada, a medida da área de proteção do logotipo foi determinada com base no tamanho vertical da letra “L”, que mede 86px (2,27cm). Essa medida assegura que a marca tenha um espaço adequado ao seu redor, evitando competir visualmente com outros elementos circundantes.

#### Margem de segurança marca principal



## Margem de segurança marca versões secundárias



### 3.4.10 - Redução Máxima

A redução máxima de logotipos é um processo que visa adaptar um logotipo para tamanhos pequenos, como ícones ou favicons, garantindo que ele permaneça reconhecível e legível. Durante o processo, elementos visuais complexos são simplificados ou removidos, evitando a perda da identidade da marca.

A escolha de cores e contrastes adequados também é importante para manter a clareza do logotipo em tamanhos reduzidos. Esse processo é fundamental para garantir que a marca seja facilmente identificada em diferentes contextos e plataformas digitais.

Para a marca em questão, foi feito o teste de impressão, e a redução máxima, para as três variações são as seguintes, respectivamente:

- Versão Principal



4,37cm x 2.23cm

- Versão Secundária 1



0,98cm x 1,04cm

Versão Secundária 2

**PÓLIS**

1,27cm x 0,35cm

Figura 42: Todas as imagens representam a redução máxima para impressão das versões de logotipo da marca.

Fonte: Autor deste trabalho

## Teste de redução máxima para materiais impressos



Figura 43: Teste para redução máxima dos logotipos  
Fonte: Autor deste trabalho

### 3.4.11 - Aplicações Da Marca













#### **4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo central deste projeto de conclusão de curso consistiu na criação da identidade da empresa Pólis Clínica Integrada por meio da metodologia TXM. Durante o processo, foi realizado um evento criativo no qual ocorreu a definição colaborativa do DNA, após a realização de várias atividades para estimular a criatividade dos participantes. Após o evento criativo e a definição do DNA, foi possível estabelecer o propósito e posicionar a empresa, utilizando ferramentas como personas e análise de concorrência.

Antes do início do projeto, a Pólis Clínica Integrada não tinha uma idéia de marca bem definida. No entanto, um dos elementos/símbolos presentes em seus pontos de contato com o público foi solicitado para ser incorporado à nova marca, seguindo as diretrizes previamente estabelecidas.

A aplicação da metodologia TXM, juntamente com a participação ativa do cliente ao longo das diferentes etapas do projeto, foi fundamental para o sucesso do empreendimento. Afinal, a metodologia TXM valoriza a cocriação entre a equipe de projeto e a equipe da empresa.

A construção da identidade de marca e suas aplicações práticas serão utilizadas pela Pólis Clínica Integrada, num futuro próximo. Após a entrega do projeto de forma integral, recebeu-se um feedback positivo tanto do público quanto dos clientes.

Em termos de cronologia, o projeto teve uma duração total de 4 meses, com a autora envolvida e a orientação prestada pela Prof.<sup>a</sup> Marília Matos Gonçalves. Considerando tudo o que foi apresentado até o momento, esse projeto desempenhou um papel relevante ao aproximar o mercado e a academia, proporcionando resultados financeiros positivos possíveis para a Pólis Clínica Integrada, além de fornecer uma direção estratégica necessária e consolidar sua posição no mercado.

Como trabalho de conclusão de curso, esse projeto foi de extrema importância para o desenvolvimento mercadológico do autor, especialmente em relação à execução, de forma que foi possível aglutinar todos os conhecimentos absorvidos durante o período de graduação e colocá-los em prática neste projeto.

## 5 - REFERÊNCIAS

JOHNSON, Michael. Branding: in five and a half steps. Reino Unido: Thames & Hudson, 2016.

LOPES, Dayane Alves. Brand Purpose Process: definição de etapas de design para o propósito de marcas. 140 p. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/167942>. Acesso em 09 de maio de 2023.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Revisitando o posicionamento em marketing. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 14, n. ja/mar. 2007, p. 41-52, 2007.

SEMPRINI, A. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.