



STUDIO PRISCILA MARTINS | 2025

Brandbook



Este brandbook foi desenvolvido como **Projeto de Conclusão de Curso de Design da UFSC** pela aluna Amanda Martinelli e com a orientação da professora Marília Matos Gonçalves.

O **brandbook** é uma ferramenta completa que tem como propósito estabelecer as diretrizes de identidade visual, a fim de garantir que sua imagem seja consistentemente representada em todos os pontos de contato com o público. Ao seguir as orientações definidas aqui, o **Studio Priscila Martins** poderá manter uma imagem forte e consistente, criando uma conexão com seus clientes e diferenciando-se da concorrência.

1

*Entendendo
a marca*

Dna da marca	10
Propósito	14
Manifesto	16
Personas	18
Arquétipos	22
Tom de voz	24

2

*Construindo
a marca*

Assinatura visual	30
Tipografia títulos	34
Tipografia texto	36
Paleta de cores	38
Grafismos e padrões	40
Especificações técnicas	44

3

*Expandindo
a marca*

Aplicações	50
Síntese visual	63

Sumário

“Um corpo livre de tensão nervosa e fadiga é o abrigo ideal fornecido pela natureza para abrigar uma mente bem equilibrada, totalmente capaz de atender com sucesso todos os complexos problemas da vida moderna”.

Joseph Pilates

1

*Entendendo
a marca*

DNA da marca

O DNA estabelece a **essência e características de uma marca**, fundamental para manter uma autenticidade e entender de que maneira ela se posiciona e conversa com o consumidor. Dentro da Metodologia TXM, o DNA é composto por cinco conceitos:

TÉCNICO

Está relacionado diretamente às qualidades do **produto ou serviço**

RESILIENTE

A **capacidade de adaptação** da marca, como ela reage à adversidades

EMOCIONAL

Diz respeito à **fidelização do consumidor**, o porque dele se apegar à marca

MERCADOLÓGICO

Como a marca irá se **apresentar no mercado** de modo vendável

INTEGRADOR

Como os conceitos se **relacionam**, um em função do outro.

Terapêutica

Dinâmica

Acolhedora

Intencional

Sinérgica

Terapêutica

Define diretamente o foco técnico da marca em **serviços voltados para o bem-estar**, reconhecidos por proporcionar benefícios concretos no corpo, como o alívio de dores e tensões, e também pela criação de um **ambiente relaxante que favorece o equilíbrio da mente**.

Dinâmica

Cria um **espaço descontraído, que sustenta o vínculo e inspira motivação mesmo diante de rotinas instáveis ou desafiadoras**. Representa também uma característica da terapeuta, que está sempre atenta às novidades com o intuito de oferecer o que há de melhor em seu espaço.

Acolhedora

A palavra mais repetida e valorizada pelos alunos é “acolhimento”, que é associada a sentimentos de **segurança, cuidado, pertencimento e vínculo afetivo**. Esse ambiente acolhedor é o que faz o cliente se sentir visto e respeitado, criando uma relação emocional duradoura com a marca.

Intencional

O studio busca proporcionar experiências significativas, alinhadas ao **bem-estar integral e à individualidade de cada cliente**, posicionando-se no mercado de forma autêntica, sensível e consciente. Mostra que a técnica é aplicada com uma intenção clara e personalizada.

Sinérgica

Os diferentes elementos funcionam juntos de forma complementar e coordenada, **contribuindo para um resultado maior: o bem-estar**. Essa sinergia se manifesta na integração entre pilates, terapias manuais e cursos de formação e também no equilíbrio entre corpo, mente e espírito.



Propósito

O propósito é o “porquê” da empresa, seu significado maior, é a **declaração de como a empresa pretende contribuir para o mundo**. Este nasce do DNA da organização: a matéria prima simbólica responsável pela sua fundação, o sonho que inspira sua existência.



*Promover bem-estar e
qualidade de vida por meio
do movimento consciente
e de um cuidado próximo,
em um espaço onde cada
indivíduo se sinta respeitado
e inspirado a evoluir*

Manifesto

O manifesto ou discurso do posicionamento de marca é a forma como o Studio expressa quem é, no que acredita e o que entrega ao seu público. **É a base que orienta todas as suas ações e comunicações, mostrando de maneira clara o seu propósito e o valor que oferece.** No caso do Studio, o posicionamento destaca os benefícios físicos e emocionais proporcionados e se dirige a pessoas com rotinas intensas que buscam cuidado humanizado, além de profissionais da saúde e estética interessados em capacitação. O discurso incorpora de forma explícita os conceitos do DNA da marca, integrando cada palavra-chave ao posicionamento.



Para pessoas que buscam leveza no cuidado com o corpo em meio à correria da rotina, o Studio Priscila Martins oferece um espaço **acolhedor** onde o movimento se transforma em bem-estar físico real. Através de atendimentos personalizados e **intencionais**, como o pilates funcional e técnicas **terapêuticas**, o studio promove saúde com eficiência e efeitos percebidos na rotina. Além disso, amplia seu impacto ao formar novos profissionais por meio de cursos voltados para a prática corporal. É um espaço **dinâmico** e **sinérgico**, capaz de unir cuidado, conhecimento e resultados perceptíveis na vida cotidiana de seus alunos e clientes.

Personas

As personas são ferramentas utilizadas em processos de design e branding para **representar de forma semi-ficcional o público-alvo de uma marca**. Elas sintetizam informações demográficas, comportamentais e emocionais de grupos de consumidores, tornando-os mais tangíveis e facilitando a criação de estratégias de comunicação, produtos e serviços alinhados às suas necessidades. Diferentemente de meros dados estatísticos, as personas trazem “rostos” e histórias que humanizam o público, permitindo que a marca se conecte de maneira mais empática e assertiva.

Camila Andrade



Mulher de meia-idade, mãe, psicóloga, em busca de autocuidado e equilíbrio.

Idade: 47 anos
Profissão: Psicóloga
Onde mora: Trindade, Florianópolis

Características:

Camila divide sua rotina entre o consultório, a casa e os filhos. Passa muitas horas sentada durante os atendimentos, o que gera dores posturais e tensões musculares. Por ser da área da saúde mental, valoriza práticas integrativas e acredita que corpo e mente precisam estar em equilíbrio. Está em transição para uma vida mais saudável e quer cuidar de si com mais constância, sem abrir mão da leveza e da praticidade. Frequenta pilates regularmente, pois sente que melhora sua postura e disposição, e recorre à massagem quando percebe que o corpo “pede socorro”. Gosta de ambientes acolhedores, onde não é apenas mais uma cliente.

Principais desejos

- ◆ Criar uma rotina consistente de autocuidado.
- ◆ Reduzir dores e tensões acumuladas do trabalho e da vida corrida.
- ◆ Sentir-se mais leve, saudável e equilibrada para lidar melhor com as demandas da vida pessoal e profissional.

Principais frustrações:

- ◆ Falta de tempo para priorizar a si mesma.
- ◆ Sensação de sobrecarga e cansaço constante.
- ◆ Dificuldade em manter hábitos saudáveis de forma contínua.

Renata Figueiredo



Mulher que busca capacitação em terapias corporais para crescer profissionalmente.

Idade: 36 anos

Profissão: Esteticista autônoma

Onde mora: Pantanal, Florianópolis

Características:

Renata sempre gostou de cuidar de si e das pessoas à sua volta. Atua como esteticista há alguns anos, mas percebe que o mercado está cada vez mais competitivo. Ela sente a necessidade de se diferenciar oferecendo novos serviços, como liberação miofascial e ventosaterapia. Já é cliente de massagem terapêutica, e foi por esse contato que despertou interesse em se capacitar de forma mais profissional. É dedicada, comunicativa e gosta de aprender, especialmente com professores que unem teoria e prática. Para ela, o Studio representa não só um espaço de cuidado, mas também uma oportunidade de crescimento pessoal e profissional.

Principais desejos

- ◆ Ampliar seu portfólio de técnicas para atender mais clientes.
- ◆ Encontrar cursos acessíveis, práticos e reconhecidos.
- ◆ Melhorar sua renda e consolidar sua carreira na área da estética

Principais frustrações:

- ◆ Dificuldade em encontrar formações de qualidade na região.
- ◆ Falta de apoio e orientação prática para aplicar novas técnicas.
- ◆ Sentir que muitos cursos são pouco aplicáveis no dia a dia.

Felipe Morais



Homem jovem, que já pratica musculação, mas busca no pilates um complemento

Idade: 28 anos

Profissão: Engenheiro de software

Onde mora: Córrego grande

Características:

Felipe passa muitas horas no computador, o que gera sobrecarga física e mental. Treina musculação regularmente na academia, mas percebe que precisa de algo além da força: procura no pilates uma forma de desenvolver mobilidade, postura e flexibilidade, ampliando seu desempenho esportivo e prevenindo lesões. Também faz sessões ocasionais de liberação miofascial e ventosaterapia, para aliviar tensões musculares acumuladas e potencializar sua recuperação. Valoriza espaços acolhedores e profissionais qualificados que entendam suas metas de performance e bem-estar, sem abrir mão de um atendimento próximo e personalizado.

Principais desejos

- ◆ Complementar a musculação com mais mobilidade e flexibilidade.
- ◆ Manter o corpo saudável e livre de dores, prevenindo lesões.
- ◆ Conciliar a rotina de trabalho com práticas que tragam saúde.

Principais frustrações:

- ◆ Limitação na musculação pela falta de flexibilidade e mobilidade.
- ◆ Dificuldade em manter hábitos de autocuidado
- ◆ Não encontrar em academias convencionais o mesmo nível de atenção individualizada que busca em outras práticas.

Arquétipos

Os arquétipos são **modelos universais de comportamento e significado**, formulados por Carl Jung, que os descreveu como representações das motivações básicas da humanidade, englobando valores, traços de personalidade e crenças compartilhadas de forma coletiva. Posteriormente, essa teoria foi aprofundada por Margaret Mark e Carol Pearson e aplicada ao campo da comunicação e do branding, originando a chamada humanização das marcas. Nesse contexto, os arquétipos **funcionam como guias que ajudam a definir identidade e linguagem, fortalecendo a coerência do posicionamento e criando conexões emocionais consistentes com o público.**

SECUNDÁRIO

O Sábio

Características: Conhecimento, ensino, clareza, orientação. O objetivo é buscar e compartilhar sabedoria para transformar a vida das pessoas. Transmite credibilidade, autoridade e confiança por meio do conhecimento.

Relação com a marca: O studio também é um espaço de formação de novos profissionais por meio dos cursos. A Priscila se coloca como alguém que não apenas cuida, mas ensina e transmite saber técnico, ampliando o impacto do estúdio no mercado de saúde e bem-estar. Complementa o Cuidador porque transforma o cuidado em metodologia e formação, criando autoridade no setor.

PRINCIPAL

O Cuidador

Características: Proteção, empatia, compaixão, acolhimento. O objetivo é ajudar o outro a se sentir seguro, cuidado e valorizado. Cria vínculos emocionais profundos, transmitindo confiança e humanidade.

Relação com a marca: O studio é visto pelos clientes como uma “segunda casa”, um lugar onde eles se sentem acolhidos e cuidados. O foco em terapias, bem-estar e atendimento humanizado é exatamente o reflexo do arquétipo do Cuidador. Ele traduz o diferencial do espaço: não é apenas sobre pilates ou massagem, mas sobre cuidar da pessoa de forma integral.

SECUNDÁRIO

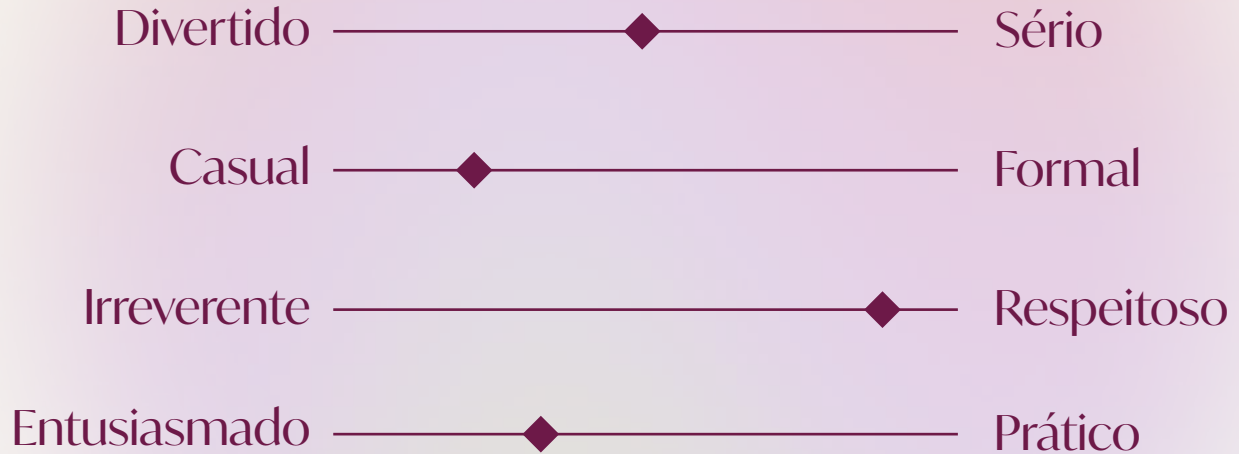
O Mago

Características: Inspiração, auto-conhecimento, transformação, cura. O objetivo é ajudar as pessoas a se transformarem e alcançarem um novo estado de ser. Transmite a ideia de que a experiência vai além do físico.

Relação com a marca: Com terapias integrativas o studio promove não apenas o cuidado físico, mas também a transformação emocional. Clientes relatam mudanças reais em suas vidas, menos dores, mais leveza e equilíbrio. Ele traz um tom mais inspirador e místico, complementando o acolhimento do Cuidador e a credibilidade do Sábio.

Tom de voz

O tom de voz é **a forma como uma marca se expressa, o jeito de falar, as palavras que escolhe e a emoção que transmite**. Ele reflete sua personalidade e valores, criando conexão e reconhecimento junto ao público. Pode variar entre quatro dimensões que definem o estilo da comunicação: Divertido ↔ Sério, Formal ↔ Casual, Respeitoso ↔ Irreverente e Entusiasta ↔ Prático. A combinação desses elementos ajuda a construir uma identidade verbal coerente com o propósito e o posicionamento da marca, garantindo consistência e autenticidade em todos os pontos de contato.



Como a marca *não* fala

TOM E ENTONAÇÃO

Tom autoritário, imperativo ou impessoal, que possa gerar sensação de julgamento, cobrança ou distanciamento emocional.

VOCABULÁRIO

Emprega linguagem técnica ou excessivamente formal, repleta de palavras técnicas. Evita termos frios, impessoais ou distantes, como paciente, tratamento, disfunção, reabilitação, que remetem à área clínica e não à experiência de bem-estar.

EXPRESSÕES

Evita clichês motivacionais vazios (“seja sua melhor versão”) e expressões negativas ou fatalistas (“problema”, “erro”, “fracasso”), bem como vocabulário excessivamente emocional (“cura milagrosa”).

EMOJIS E SÍMBOLOS

Não utiliza emojis em contextos institucionais, técnicos ou acadêmicos. Evita o uso excessivo de ícones que banalizem o conteúdo ou causem ruído visual. 🚫🤔🔥

INTERLOCUÇÃO

Evita linguagem impessoal e institucionalizada (“o cliente”, “o aluno deve”, “os praticantes”), bem como formas de tratamento distantes (“senhor(a)”).

Como a marca fala

TOM E ENTONAÇÃO

O tom é calmo, gentil e inspirador, comunicando confiança e serenidade. As mensagens buscam motivar e acolher o interlocutor.

VOCABULÁRIO

Utiliza linguagem acessível, empática e acolhedora, com frases curtas e tom de conversa. Prioriza termos ligados ao bem-estar, cuidado e transformação, como equilíbrio, leveza, respiração, energia, movimento, corpo e mente.

EXPRESSÕES

Emprega expressões que remetem à autoconsciência e evolução, como “respeite seu ritmo”, “movimente-se com intenção”, “cuide de si com leveza”. Faz uso pontual de metáforas poéticas relacionadas a fluidez e transformação.

EMOJIS E SÍMBOLOS

Utiliza emojis de forma moderada e coerente, apenas em comunicações informais (ex: redes sociais), para reforçar leveza e acolhimento. Sempre empregados com propósito estético e simbólico. 🌿 ✨ 💜

INTERLOCUÇÃO

Fala de pessoa para pessoa, utilizando pronomes e estruturas de segunda pessoa (“você”, “seu corpo”, “sua rotina”). Mantém a escuta ativa e inclusiva, convidando ao diálogo e à participação (“como você se sente hoje?”).

2
*Construindo
a marca*

Assinatura visual

A assinatura visual da marca é composta por três versões principais: o logotipo horizontal, o logotipo vertical e o símbolo vertical. Essas variações foram desenvolvidas para **garantir flexibilidade e consistência em diferentes aplicações, mantendo sempre a essência da marca**. Cada uma segue as diretrizes conceituais definidas na identidade visual, utilizando formas orgânicas e fluidas, que representam movimento e leveza, além de símbolos sutis de conexão, remetendo a ciclo, equilíbrio e totalidade. As três composições estão corretas e indicadas para uso, permitindo que a marca se adapte a diversos formatos e suportes sem perder sua coerência e força visual.

Círculo



O círculo atua como moldura gráfica e garante unidade ao conjunto, ao mesmo tempo em que seu formato facilita a aplicação da marca nos principais canais digitais do Studio. Simboliza **acolhimento, proteção e conexão.**

Letra “P”



No interior desse círculo encontra-se a letra “P”, inicial da fundadora, construída em tipografia manuscrita com formas fluidas. A tipografia manuscrita possui contraste das suas hastes, acrescentando **sofisticação e dinamismo.**

Estrela



Estrela de quatro pontas simboliza **orientação, equilíbrio e luz.** Além de aparecer no interior do símbolo, também é utilizado de forma sutil na tipografia do naming marcando os pingos da letra “i” e as pontuações.

VERSÃO PRINCIPAL HORIZONTAL



Priscila
Martins

Bem-estar & movimento

VERSÃO SECUNDÁRIA VERTICAL



SÍMBOLO



Tipografia para títulos

Para o nome e títulos, a fonte é a **IvyMode**, cuja principal característica é o **contraste elegante entre hastes finas e espessas**. Essa tipografia apresenta traços contemporâneos e se conecta com o contraste das hastes do símbolo. Além disso, seu desenho equilibrado e de forte presença visual contribui para a valorização da marca em aplicações de destaque, como fachada, materiais impressos e plataformas digitais.

IvyMode

Priscila
Martins

Aa

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz

0123456789!@#%&*

Tipografia para textos

Já para a tagline e textos de apoio, usa-se a **DM Sans, uma tipografia sem serifa de alta legibilidade e traços geométricos**. Sua simplicidade formal e clareza de leitura tornam-na ideal para composições em tamanhos reduzidos e em contextos digitais. Essa fonte equilibra a sofisticação da IvyMode com uma linguagem mais acessível e funcional, criando contraste sem perder harmonia.

DM Sans

Bem-estar & movimento

Aa

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

0123456789!@#%&*

Paleta de cores

Uma paleta de cores coerente é essencial porque **garante unidade, reconhecimento e harmonia visual em todas as manifestações da marca**. As cores são um dos elementos mais poderosos da identidade, pois transmitem emoções, valores e mensagens de forma imediata.

O **verde** representa vitalidade, equilíbrio e conexão com a natureza, reforçando o caráter terapêutico e a busca por harmonia corporal. Já o **lilás**, em conjunto com o **roxo**, evoca espiritualidade, introspecção e serenidade, comunicando leveza e inspiração. O **laranja**, por sua vez, acrescenta energia, entusiasmo e acolhimento caloroso, equilibrando a paleta com uma tonalidade mais vibrante e próxima.

#CFE29E

CMYK 25 0 48 9

RGB 207 226 258

#F8F9F0

CMYK 4 18 0

RGB 248 249 240

#EF9D73

CMYK 3 47 56 0

RGB 239 157 115

#6D1948

CMYK 47 98 32 40

RGB 109 25 72

#DBBAF6

CMYK 20 32 0 0

RGB 219 186 246

Grafismos e padrões

Os grafismos e padrões da marca **complementam a identidade visual, reforçando seus conceitos de fluidez, movimento e dinamismo**, presentes no DNA da marca. A composição conta com seis variações de gradientes, criadas a partir da paleta de cores oficial. Esses **gradientes** podem aparecer em formato circular, com efeito esfumado e blur, sugerindo movimento contínuo e equilíbrio. Além disso, alguns elementos gráficos derivam diretamente da logo, como o **selo com o "P"** e a tagline ao redor, ou o **círculo**, que pode ser utilizado como ícone ou fundo de destaque. A **padronagem** da marca segue uma proposta minimalista, formada pela repetição da estrela em uma malha sutil, garantindo textura e identidade sem perder a clareza visual.



GRADIENTE 1



GRADIENTE 2



GRADIENTE 3



GRADIENTE 4



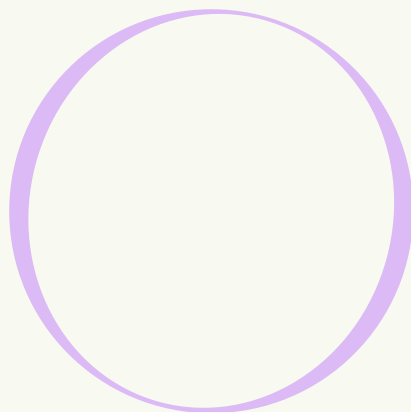
GRADIENTE 5



GRADIENTE 6



SELO COM TAGLINE



CÍRCULO DO SÍMBOLO



GRADIENTE EM CÍRCULO

PADRÃO DA MARCA

Margem de segurança

A margem de segurança ou de respiro tem como objetivo **garantir que a assinatura visual não sofra interferência de outros elementos gráficos presentes na composição**. Ao aplicar a marca, é necessário sempre manter o espaço proporcional à medida da letra do M, para as versões vertical e horizontal e proporcional a estrela para o símbolo.



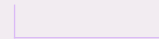
Redução máxima

Para garantir uma boa visibilidade e legibilidade da marca, é importante **respeitar as seguintes medidas como o menor tamanho de reprodução**, tanto em aplicações digitais quanto físicas. Essas medidas são analisadas com base em teste de impressão e de aplicação em tela.



Priscila
Martins

Bem-estar & movimento



20mm / 57px



30mm / 85px



10mm / 28px

Variações

Quando houver restrições que impossibilitem a reprodução do logotipo em suas cores originais institucionais, ou quando for necessário aumentar o contraste na peça, o símbolo poderá ser aplicado em sua versão positiva ou negativa. As versões outline e meio-tom, especialmente a outline, são desenvolvidas com o intuito de adaptar e facilitar a aplicação da marca em uma variedade de contextos e técnicas de impressão especiais.



Utilização indevida

Aqui estão listados alguns exemplos a serem evitados ao se utilizar a marca. Não os utilize, pois isso pode interferir na percepção dos conceitos e da proposta de valor da marca.



× **Não** distorça



× **Não** altere as cores



× **Não** aplique contorno



× **Não** aplique sombra



× **Não** altere a tipografia



× **Não** altere a angulação

3

*Expandindo
a marca*

Hot
people
go to
pilates

A BODY FREE FROM NERVOUS TENSION AND FATIGUE IS THE
IDEAL SHELTER PROVIDED BY NATURE TO HOUSE A WELL-
BALANCED MIND, FULLY CAPABLE OF SUCCESSFULLY
MEETING ALL THE COMPLEX PROBLEMS OF MODERN LIFE.

@studio.priscilamartins



Corpo saudável
Mente saudável
Alma saudável

@studio.priscilamartins



Quem faz
pilates é
mais feliz





Quem
faz
pilates
é mais
feliz

@studio.priscilamartins



*Bem-estar &
Movimento*



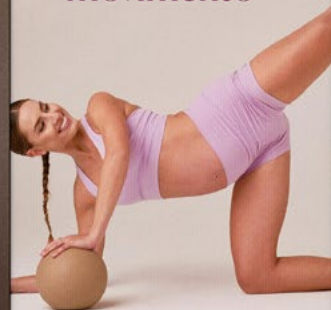
Dia bom? *Pilates*
Dia ruim? *Pilates*
Irritado? *Pilates*
Alegre? *Pilates*
Cançado? *Pilates*



Priscila
Martins

Bem-estar & movimento

Cuide do seu
corpo com
*bem-estar e
movimento*



studio.priscilamartins

Seguindo ▾

Enviar mensagem



118 publicações

1.941 seguidores

1.068 seguindo

Priscila Martins

- ♥ Pilates
- ♥ Massagem
- ♥ Reiki
- ♥ Liberação Miofascial
- ♥ Ve... mais

Rua Francisco Goulart, 42 - Trindade, Florianópolis, Santa Catarina 88036570

📍 bit.ly/2Xyk012?fbclid=IwAR3iKildAx9WRLji1BE7d4NEJ3sw0pkMELQc_nGZcZZqpEtO40...

Seguido(a) por lenzi.silvana e puryism



Curso Vento...



Pilates



Ventosa



Cromoterapia



Massagem



Reiki



Reflexologia

Corpo saudável
Mente saudável
Alma saudável

@studiopriscilmartins



O Studio Priscila
Martins também
é um *espaço*
de ensino

Oferecemos cursos profissionalizantes
em terapias corporais para quem deseja
expandir sua atuação na área do bem-estar.



Priscila
Martins

Fundadora, educadora
física e massoterapeuta
com especialização em
terapias corporais e
formação em estética.

Um espaço
completo
para você!

Pilates Limpeza de pele

Massagem relaxante Spa dos pés

Massagem terapêutica Detox corporal

Drenagem linfática Massagem modeladora

Massagem no rosto vitalizante Reiki

Liberação miofascial Ventosaterapia



Nosso propósito é
promover bem-estar e
qualidade de vida por meio
do movimento consciente
e de um cuidado próximo,
em um espaço onde cada
indivíduo se sinta respeitado
e *inspirado a evoluir*.



P.
Priscila
Martins

Bem-estar & movimento



P.
**Priscila
Martins**
Bem-estar & movimento



 Priscila
Martins
Bem-estar & movimento



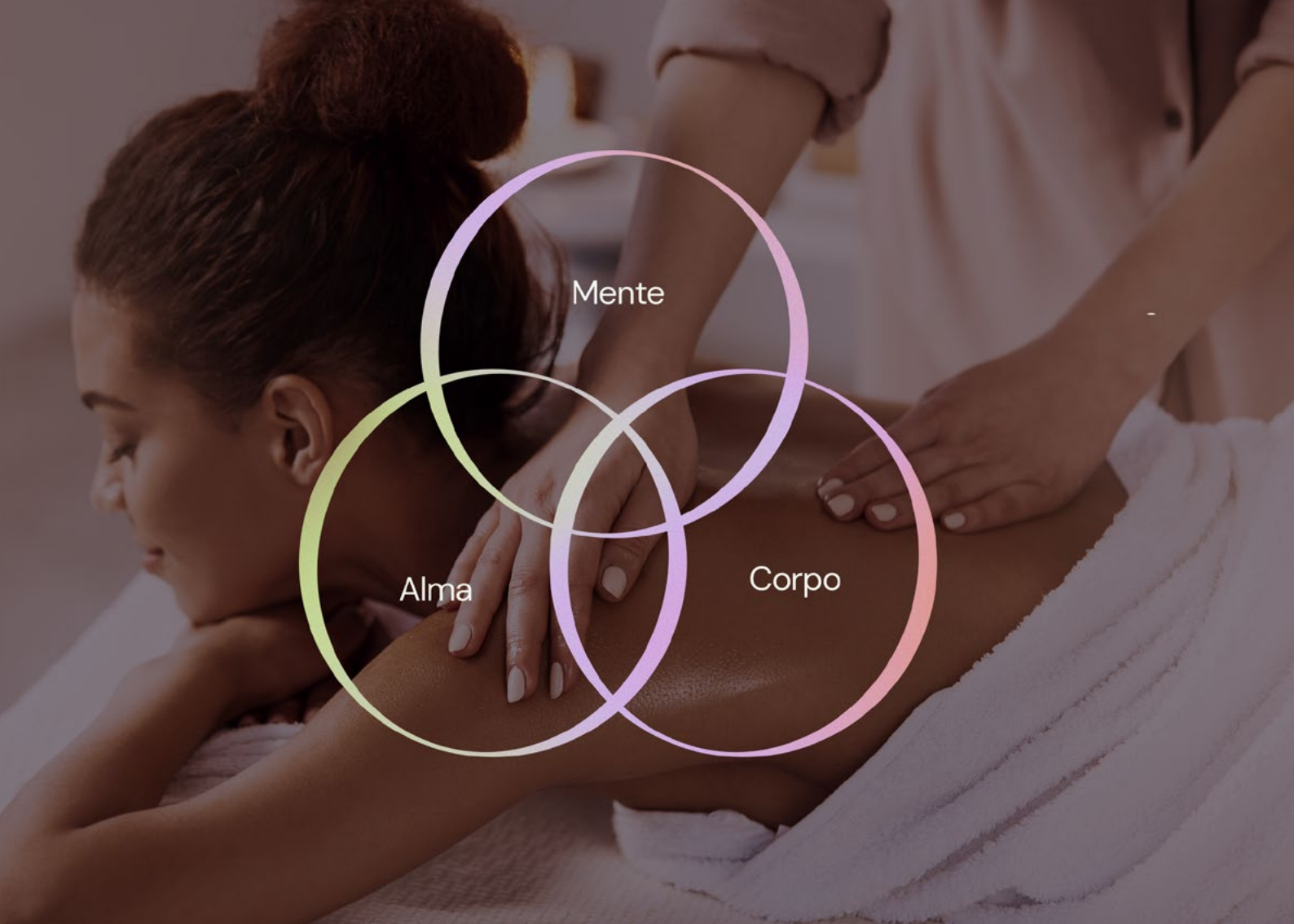
Certificado

Certificamos que

conclui o curso de **Liberação Miofascial**, ministrado pelo Studio Priscila Martins, com carga horária total de 12 horas em novembro de 2025.

Priscila Martins

Priscila Martins



Mente

Alma

Corpo

Síntese visual

LOGO



TIPOGRAFIA

IvyMode
Aa

DM Sans
Aa

PALETA DE CORES

#DBBAF6
CMYK 20 32 0 0
RGB 219 186 246

#6D1948
CMYK 47 98 32 40
RGB 109 25 72

#CFE29
CMYK 25 0 48 9
RGB 207 226 258

#F8F9FO
CMYK 4 18 0
RGB 248 249 240

#EF9D73
CMYK 3 47 56 0
RGB 239 157 115

Este brandbook foi composto nas fontes DM Sans e IvyMode.
Impresso em papel couché fosco 150g pela gráfica Print em novembro de 2025

*Bem-estar &
Movimento*