



Alline
Blanco

conhecer o próprio corpo.

quebrar paradigmas.

abraçar os traumas.

desmistificar tabus.

reconciliar-se consigo.

entender-se mulher.

em plena consciência

Alline Blanco



SUMÁRIO

//LOGOTIPO.....	4
//VARIAÇÕES DO LOGOTIPO	5
//CORES DA MARCA	5
//AREJAMENTO	6
//REDUÇÃO	7
//ASSINATURAS	8
//FONTES OFICIAIS	9
//TONS DE VOZ + ABORDAGEM GRÁFICA	10

//LOGOTIPO

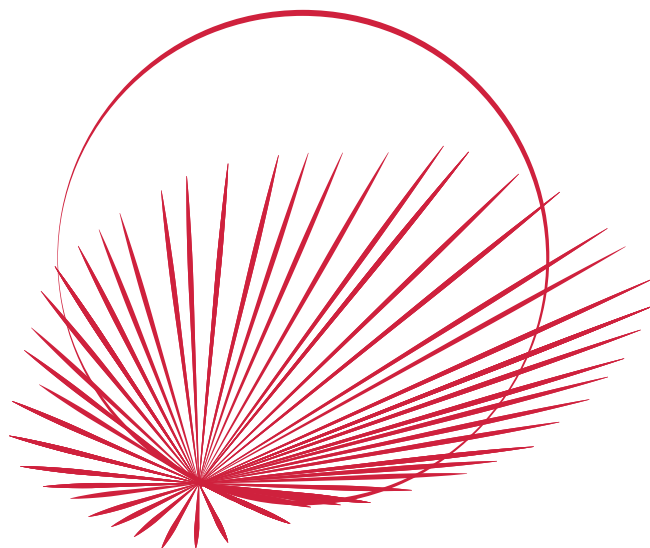
A marca Alline Blanco é composta pelo símbolo da flor de mimosa, inserido em um círculo, e o nome na tipografia Bely Display.

Para a aplicação do logotipo em peças, é possível utilizar sua versão nas cores PANTONE 186C e PANTONE 698C, bem como as versões pb.

Como forma de reforçar a marca nas redes sociais e peças promocionais - como o batom de clitóris - será permitida sua utilização apenas com o símbolo, de modo a difundir a marca, sem a repetição do nome. O intuito é fortalecer a relação com o interlocutor de maneira mais sutil.



logo prioritário



//VARIAÇÕES DO LOGOTIPO



**Alline
Blanco**



**Alline
Blanco**



**Alline
Blanco**

//CORES DA MARCA

PANTONE 7460C
C82 M40 Y0 K0
R19 G128 B196

PANTONE 458C
C18 M17 Y76 K2
R218 G197 B86

PANTONE 186C
C15 M100 Y80 K0
R206 G21 B49

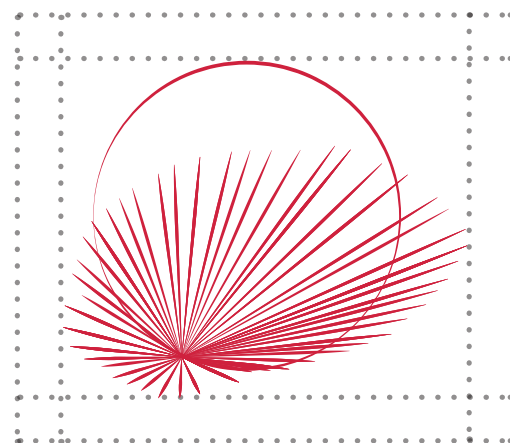
PANTONE 698C
C2 M20 Y20 K0
R246 G214 B201

//AREJAMENTO

A aplicação do logotipo exige uma área de respiro para que a leitura da marca seja a mais evidente e adequada possível. Para tal, a letra “A” servirá como parâmetro base e criará uma região na

qual não será recomendado aplicar caracteres ou imagens.

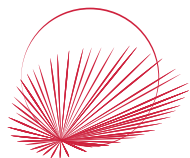
Abaixo, são apresentados dois esquemas: um para o logo completo e o outro para o símbolo.



//REDUÇÃO

Além de arejamento, uma marca demanda um valor mínimo de redução para que não se perca a leitura em peças publicitárias e anúncios por exemplo.

Abaixo são elencadas as formas corretas de redução do logotipo.

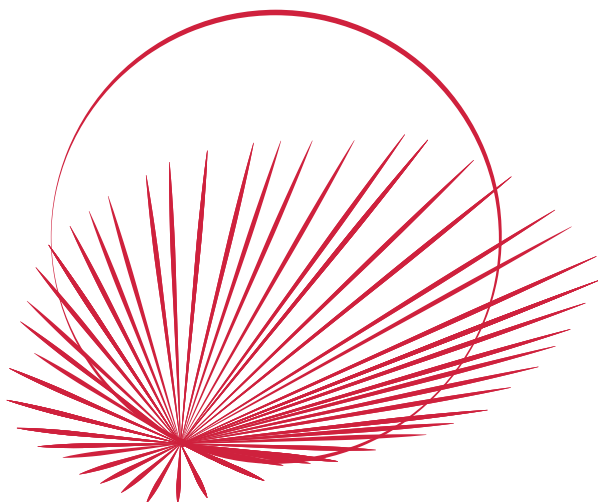


20mm para o símbolo em impressos
e 15% da menor dimensão em postagens em
redes sociais



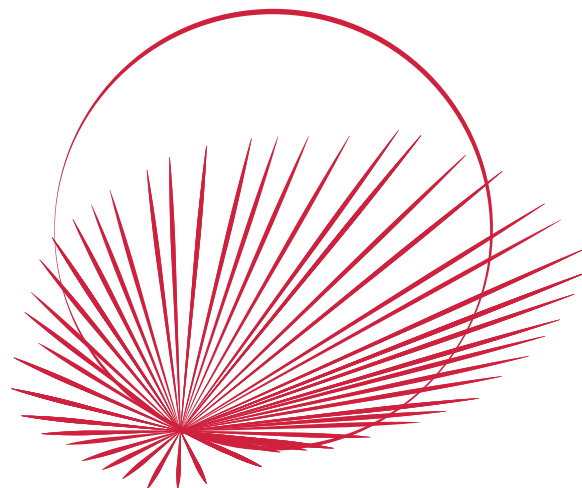
40mm para o logotipo em impressos
e 20% da menor dimensão em postagens em
redes sociais

//ASSINATURAS



Alline Blanco
psicoterapia e gine-ecologia

Assinatura horizontal:
preferencialmente utilizada em peças horizontais, tais como cartões de visitas, brindes horizontais, caixas etc; rodapés e em peças onde constem outras marcas.



Alline Blanco
psicoterapia e gine-ecologia

Assinatura vertical:
preferencialmente em peças de destaque, tais como adesivos, posters, filipetas ou flyers (sempre que for uma informação de destaque, não um complemento de rodapé)

//FONTES OFICIAIS

É importante ressaltar que, para fixação das marcas, há grande relevância do uso padronizado de fontes. Sendo assim, para impressos e peças gerais serão utilizadas duas fontes: Garamond, para o corpo dos textos, e Bely Displays para títulos.

Nas redes sociais, para fazer stories por exemplo, as fontes sugeridas são as mais semelhantes à fonte Garamond - com serifa e aparência de máquina de escrever, sobre fundos das cores da marca.

GARAMOND

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

BELY DISPLAYS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

**//TONS DE VOZ
+ ABORDAGEM GRÁFICA**

//PROVOCATIVO



//INFORMATIVO



//ACOLHEDOR



//PROVOCATIVO

O tom de voz **PROVOCATIVO** será usado em postagens e textos que busquem instigar o interlocutor acerca de temas considerados tabus na sociedade.

O intuito primordial é conferir leveza a esses assuntos pouco abordados e provocar reflexões acerca deles.

Exemplos:

- * masturbação feminina
- * orgasmos múltiplos
- * batom de clitóris
- * higiene íntima

Como falar?

- * por meio de trocadilhos; exemplo: masturbação “tem gente que não se toca”
- * fazendo perguntas à interlocutora; exemplo: orgasmo vaginal “você já gozou dentro de verdade?”
- * explicando informalmente; exemplo: higiene íntima “limpar sua vagina não é nenhum bicho de sete cabeças (...)”

Abordagem gráfica:

- * uso das cores mais fortes da paleta: vermelho e amarelo
- * uso de imagens mais sugestivas e ambíguas da natureza: flores que lembrem órgãos ou partes do corpo
- * fotos pessoais ou vídeos divertidos



//INFORMATIVO

O tom de voz **INFORMATIVO** é indicado para conteúdos pouco conhecidos ou para temas que tenham como objetivo atrair novas pacientes, reiterando o rigor científico e profissional do trabalho de Aline Blanco.

Exemplos:

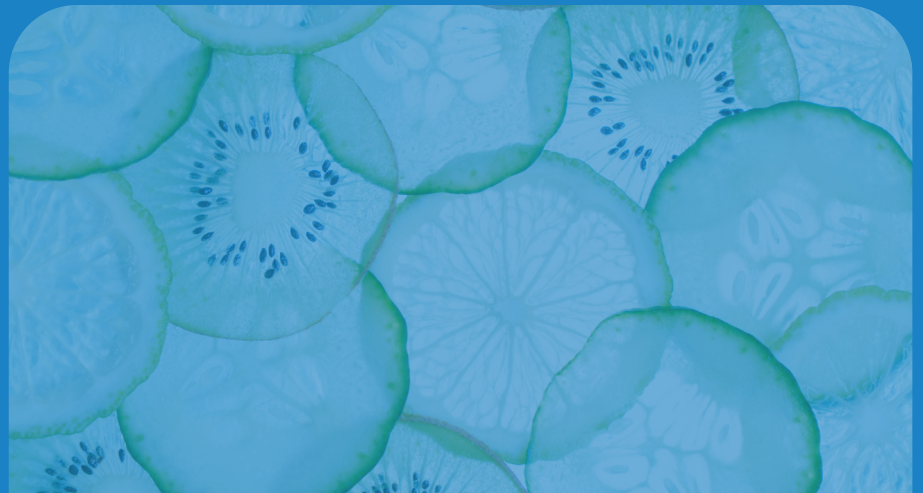
- * gineterapia
- * método de arborização
- * HPV
- * terapia floral

Como falar?

- * por meio de informações baseadas em dados científicos
- * usando um tom mais formal, mas sem deixar de ser inclusivo
exemplo: HPV “Sexualmente transmissível, mulheres e homens em algum momento da vida foram ou serão infectados. Vale ressaltar que não é necessário sexo com penetração para o contágio”

Abordagem gráfica:

- * uso de qualquer cor da paleta
+ imagem de elementos da natureza em forma de padrão com transparência como folhas, sementes, pedaços de frutos e vegetais.



//ACOLHEDOR

O tom de voz ACOLHEDOR é indicado em casos nos quais se deseja abordar temas delicados com cuidado e atenção.

O objetivo é transmitir confiança e carinho às mulheres, para que se sintam confortáveis para tirar dúvidas e abrir suas experiências dolorosas.

Exemplos:

- * menstruação
- * porões emocionais
- * mulheres e arquétipos

Como falar?

- * por meio de imperativos, como forma de aconselhamento.

exemplo: postagem de cartas

“Leve o tempo que precisar para cada compromisso assumido contigo, como disse a bruxa avó”

- * usando a primeira pessoa do singular para exprimir experiências próprias. exemplo: reflexões sobre símbolos

“Faz anos que a pantera negra se apresentou como meu animal de sabedoria. Eu mal podia sequer imaginar do que se tratava”

Abordagem gráfica:

- * uso de fotos pessoais
- * uso das cores claras da marca: amarelo e salmão claro + imagem inserida num círculo
- * fotos de cartas, pedras ou objetos harmônicos com as cores da marca



