

Brandbook





Introdução

O objetivo deste brandbook

Neste material direcionaremos a aplicação dos elementos que compõem a marca Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo.

Apresentaremos a identidade visual — que abrange o logotipo, cores e estilo fotográfico, entre outros elementos visuais —, além de seu posicionamento e tom de voz, de modo a orientar todos os envolvidos na gestão da marca sobre a maneira como ela se comporta e se comunica com seu público.

01 Personalidade da marca

Define os conceitos e as bases da comunicação, tanto verbal quanto visual, da marca.

Página 04

Sobre nós

Página 05

Arquétipos da marca

Página 06

Tom de voz

Sobre nós

A Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo é uma tradicional instituição de ensino superior com foco na área da saúde.

Nossa missão é promover, com excelência, o ensino, a pesquisa, a extensão e a atenção à saúde.

E, dessa forma, oferecer à comunidade profissionais completos — com formação científica, ética, humanística e responsabilidade social.

Arquétipos da marca

Sábio

O arquétipo do sábio traz a importância do conhecimento e da autoridade que a Faculdade Santa Casa quer transmitir dentro do segmento.

Cuidador

O arquétipo de cuidador traz uma personalidade que transfere excelência para o serviço, e que se preocupa com o bem-estar e a qualidade de vida do cliente!

Mais do que um custo, é o valor agregado à carreira

✗

Ao invés de:

“Esse é o custo do curso”

✓

Prefira:

“Esse é o valor do investimento que você fará em sua carreira”

Quem tem paixão pelo que faz, busca mais que benefício próprio

✗

Ao invés de:

“Essa pós-graduação vai melhorar sua posição no mercado”

✓

Prefira:

“Além de melhorar sua posição no mercado, essa pós-graduação te permitirá oferecer um atendimento ainda mais qualificado aos seus pacientes.”

Todos oferecem qualidade, nós entregamos excelência

✗

Ao invés de:

“Tenha um ensino de qualidade.”

✓

Prefira:

“Tenha um ensino de excelência.”

Tom de voz

A FCMSCSP é referência no ensino das ciências da saúde, tanto pelo ensino de excelência como pela valorização da formação humanística.

Entendemos que a passagem pela instituição é um fator determinante para uma carreira de sucesso. Isso porque oferecemos o contexto ideal para que o aluno tenha um aprendizado completo.

02

Identidade visual

Define regras de uso visual da marca com seu símbolos e tipografias.

Página 08

Composição

Página 09

Área de respiro

Página 10

Uso incorreto

Página 11

Uso correto

Composição

O logotipo da Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo é composto por uma geometria bem marcada, trazendo seriedade e maior conexão com o público da instituição. Além do logotipo da marca, ele também precisa ser utilizado junto ao logotipo da Fundação Arnaldo Vieira de Carvalho em toda a comunicação da faculdade. Atentar-se ao espaçamento entre as marcas, no qual usamos como elemento base de mensuração a cruz interior da marca.

[Link para download](#)



Área de respiro

Para a construção de uma margem de segurança para o logotipo, usamos como elemento base de mensuração a cruz interior da marca. Criando esta margem, garantimos para o logotipo uma melhor legibilidade e produções construídas de forma mais harmônica e coesa, trazendo maior leveza para a marca.



Uso incorreto

Ao lado, temos alguns exemplos de como não utilizar o logotipo da Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo, de modo a evitar a descaracterização da marca e sempre manter uma padronagem para suas possibilidades.



Não alterar as dimensões desproporcionalmente



Não alterar as cores das marcas, mesmo por questões da adaptação



Não acrescente ou retire elementos às marcas



Não alterar as dimensões desproporcionalmente



Não alterar as proporções ou a ordem das marcas



Não acrescente elementos dentro da área de respiro

Uso correto

Ao lado, temos alguns exemplos de como utilizar o logotipo da Faculdade de Ciências Médias da Santa Casa de São Paulo, de modo a pensar sempre na melhor legibilidade e visualização da tipografia e seus elementos.



Fundo branco com as cores da marca



Fundo verde com a cor branca



Fundo com fotografia com degrade em branco para dar legibilidade nas marcas se necessário

03

Elementos gráficos

Define quais elementos visuais compõe a comunicação da marca e quais as regras de uso de suas aplicações.

Página 13

Fonte

Página 14

Cores primárias

Página 15

Cores secundárias

Página 16

Grafismos

Página 17

Fotografia

Página 18

Ícones

Fonte

A Roboto deve ser a fonte principal, pois proporciona boa legibilidade e traz um aspecto moderno para a marca.

Em títulos pode-se utilizar a versão Light e Bold da fonte Roboto, mas com atenção às regras de aplicação, sendo a Roboto Light em títulos com tamanho de fonte grande, para priorizar a legibilidade e a Roboto Bold com tamanho de fonte menor, pois essa possui boa legibilidade mesmo em tamanhos reduzidos.

A Roboto Medium pode ser utilizada em subtítulos, destaques e informações adicionais pequenas.

No caso de textos corridos recomenda-se o uso da Roboto Regular.

[Link para download](#)

Roboto Light e Roboto Bold

Títulos Títulos

Roboto Medium

Subtítulos

Roboto Medium

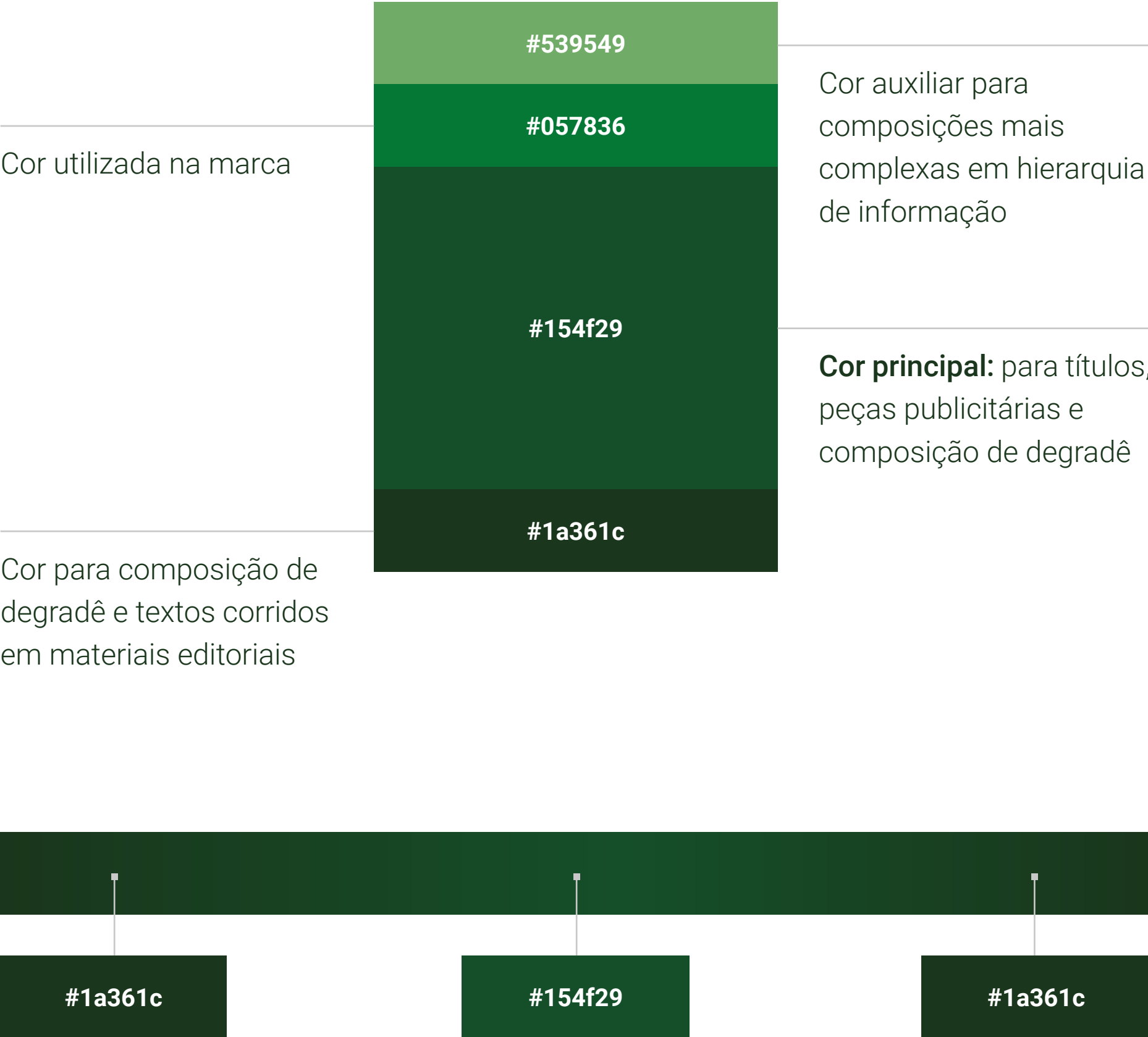
Informações adicionais pequenas

Roboto Regular

Textos corridos

Cores primárias

A paleta de cores verdes é a principal para comunicação da marca e deve ser priorizada nas peças e materiais.



Cores secundárias

A paleta de cores secundárias funciona como apoio nas comunicações da marca, afim de criar peças diversas, mas ainda dentro das diretrizes.



Grafismos

A marca utiliza como grafismos 3 elementos:

Cantoneira

Elemento de apoio para fotos e títulos.

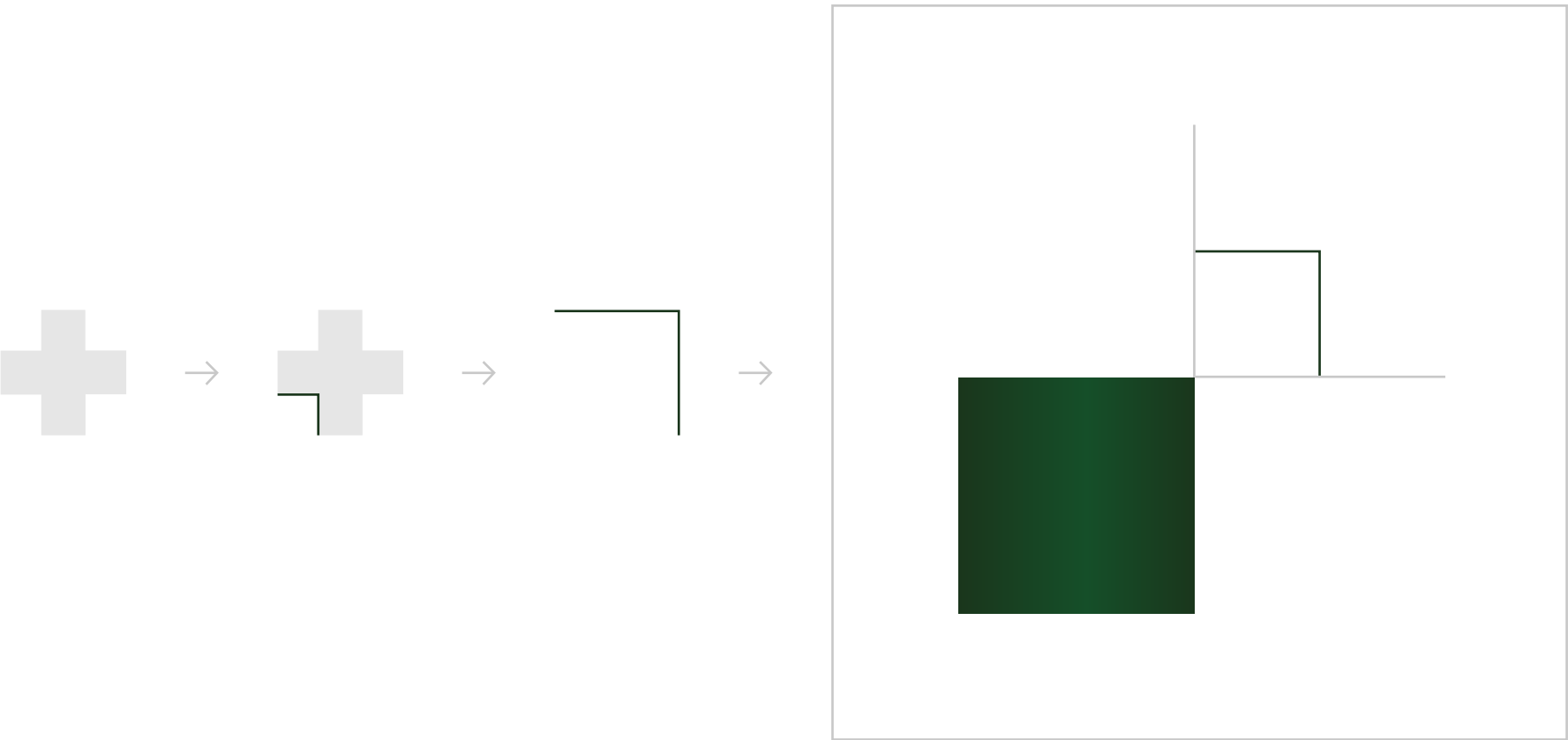
Linha contínua

Elemento de apoio para informações adicionais.

Linha com degradê

Elemento de apoio para fotos, capas e materiais publicitários em geral.

Cantoneira: advém do elemento de cruz da marca. Sempre utilizar com o próprio elemento como margem.



Linha contínua: usado geralmente na espessura de 1px, variações são aceitas desde que respeitem a proporção fina em relação a peça total.

Linha com degradê: advém da linha contínua e segue suas regras também. O tamanho do degradê é variável, bem como sua posição.

Fotografia

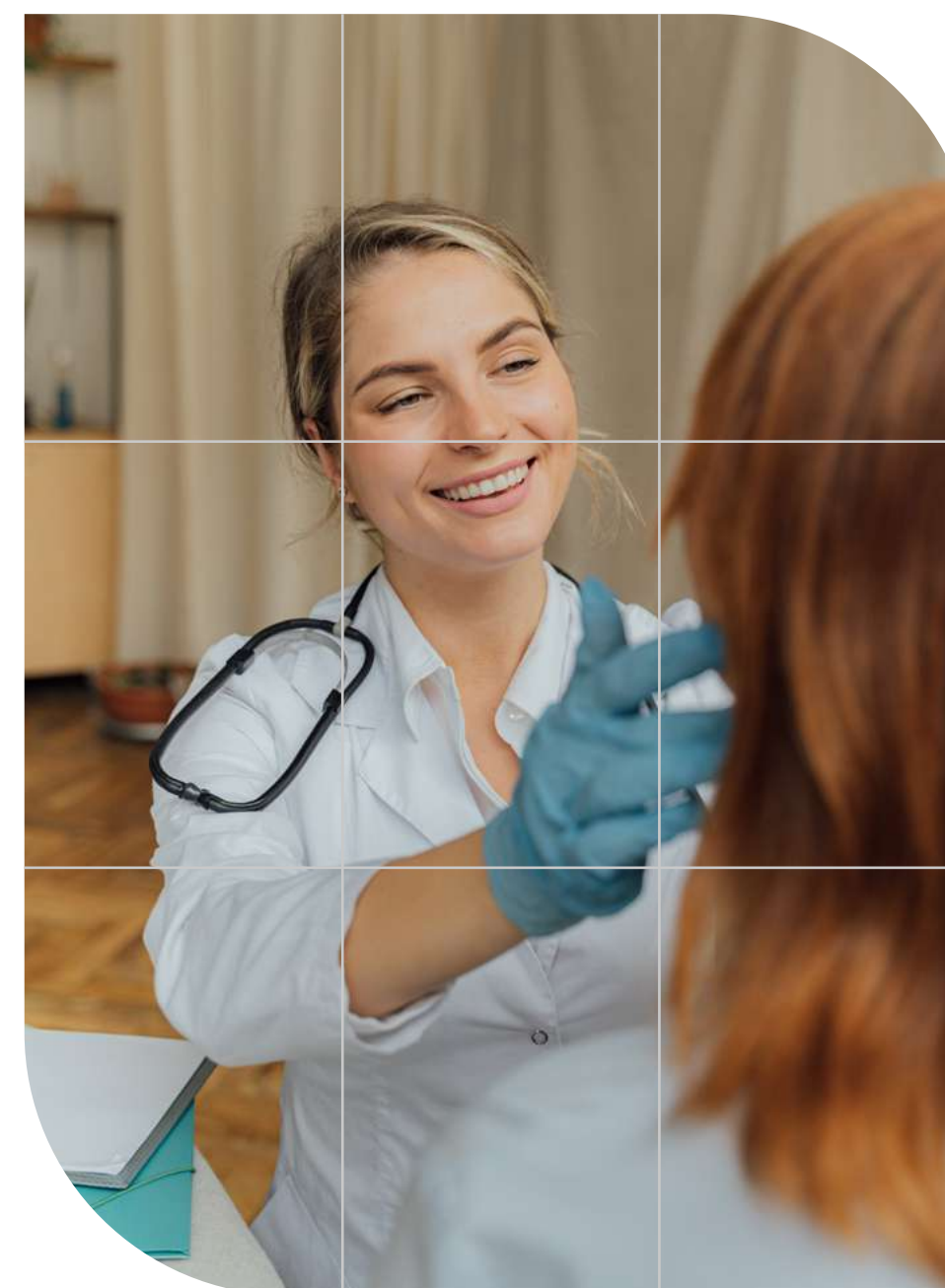
As fotografias devem transmitir a experiência do aluno em um ambiente universitário e de estudo. Além disso, as imagens precisam ser leves, ter espaços de respiro com fundos claros e bem iluminados, assim como nos exemplos ao lado .

As principais sensações que as fotografias devem transmitir são: inspiração, foco, determinação e sonho.

As fotos devem ser utilizadas, quando não estiverem preenchendo o fundo da peça, com os cantos arredondados alternados. É importante utilizar o arredondado de maneira proporcional à peça. Para isso utilizar o arredondado da página como referência.

Arredondado: 100 px

Prancheta: 1920 x 1080 px



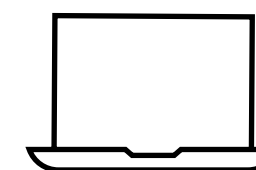
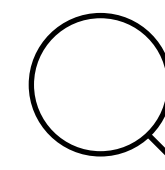
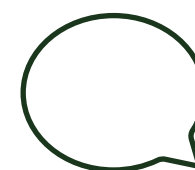
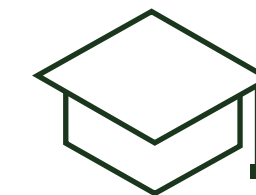
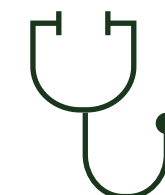
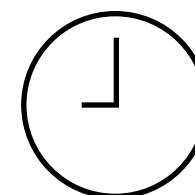
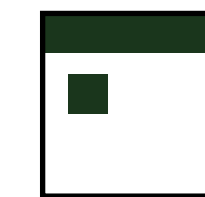
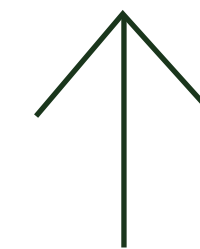
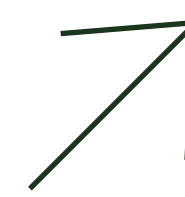
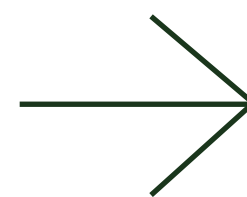
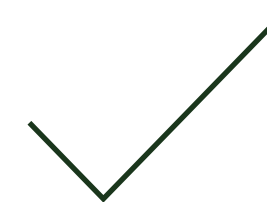
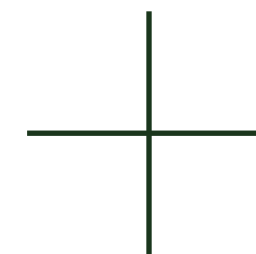
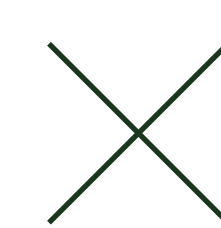
Ícones

O estilo de ícones é extremamente simples e objetivo. Os ícones só são usados quando há necessidade de ilustração de uma ação do usuário, reforço de um tipo de informação, pontos de atenção ou necessidade da interface. O principal objetivo é promover uma **maior clareza da informação**.

Os ícones não devem ser usados excessivamente, como em cartões de visitas, assinaturas de e-mail e conteúdos de redes sociais, para não transmitir sensação contrária sobre seu posicionamento.

O estilo da iconografia é simples, com terminações quadradas e preenchidos muito pontuais. É possível encontrar os ícones no Shutterstock ou no Flaticon conforme a necessidade.

[Link para download](#)



04 Desdobramentos da marca

Exemplifica como as diretrizes dos capítulos anteriores se aplicam em peças reais.

Página 20
Peças publicitárias

Página 23
Peças de social

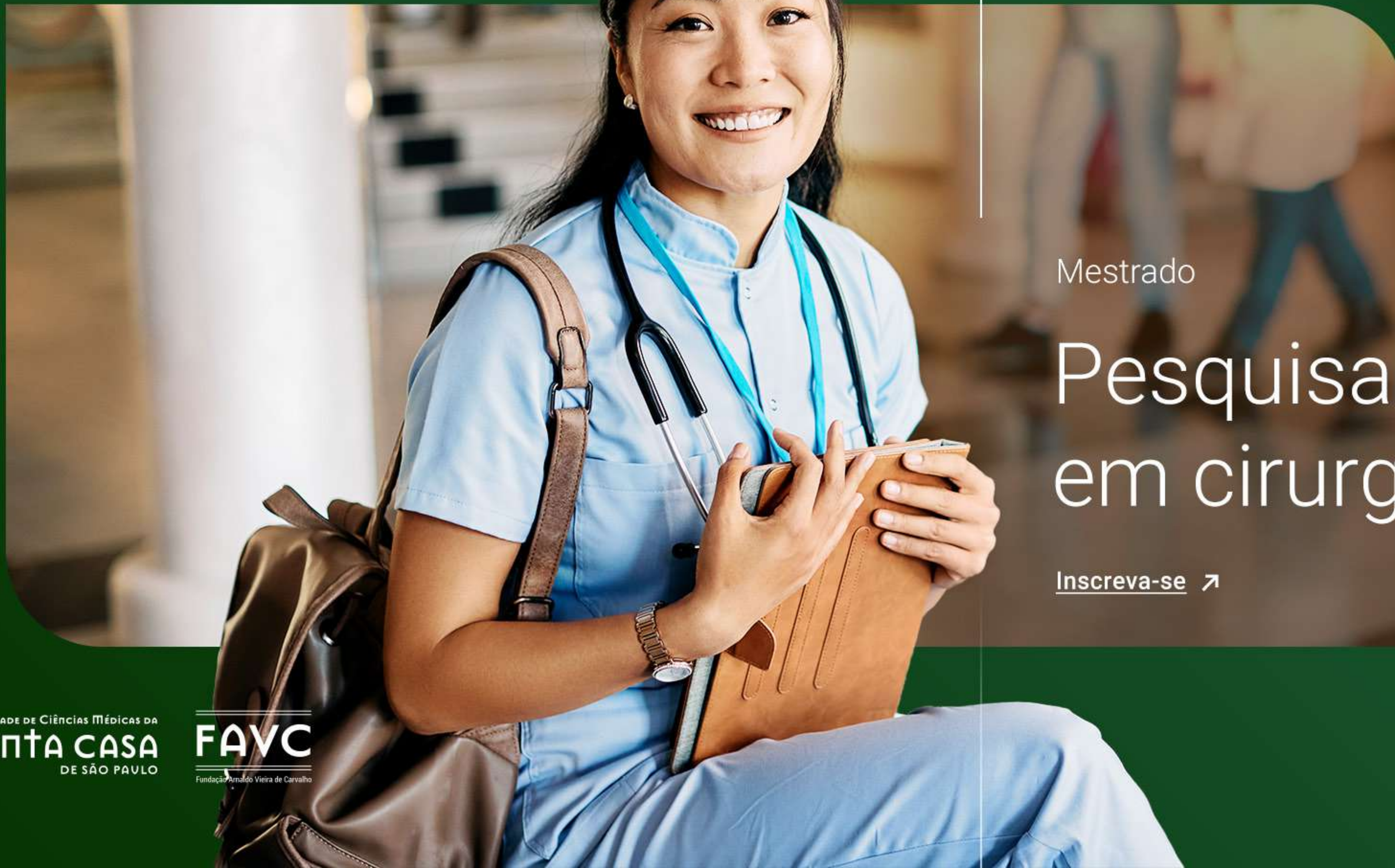
Página 24
Papelaria

Página 25
Assinatura de email

Junte-se a
nós e seja
você um dos

melhores profissionais da área da saúde





Mestrado

Pesquisa em cirurgia

[Inscreva-se](#) ➤

Processo seletivo
Segundo semestre

Inscrições até
25/01/2023

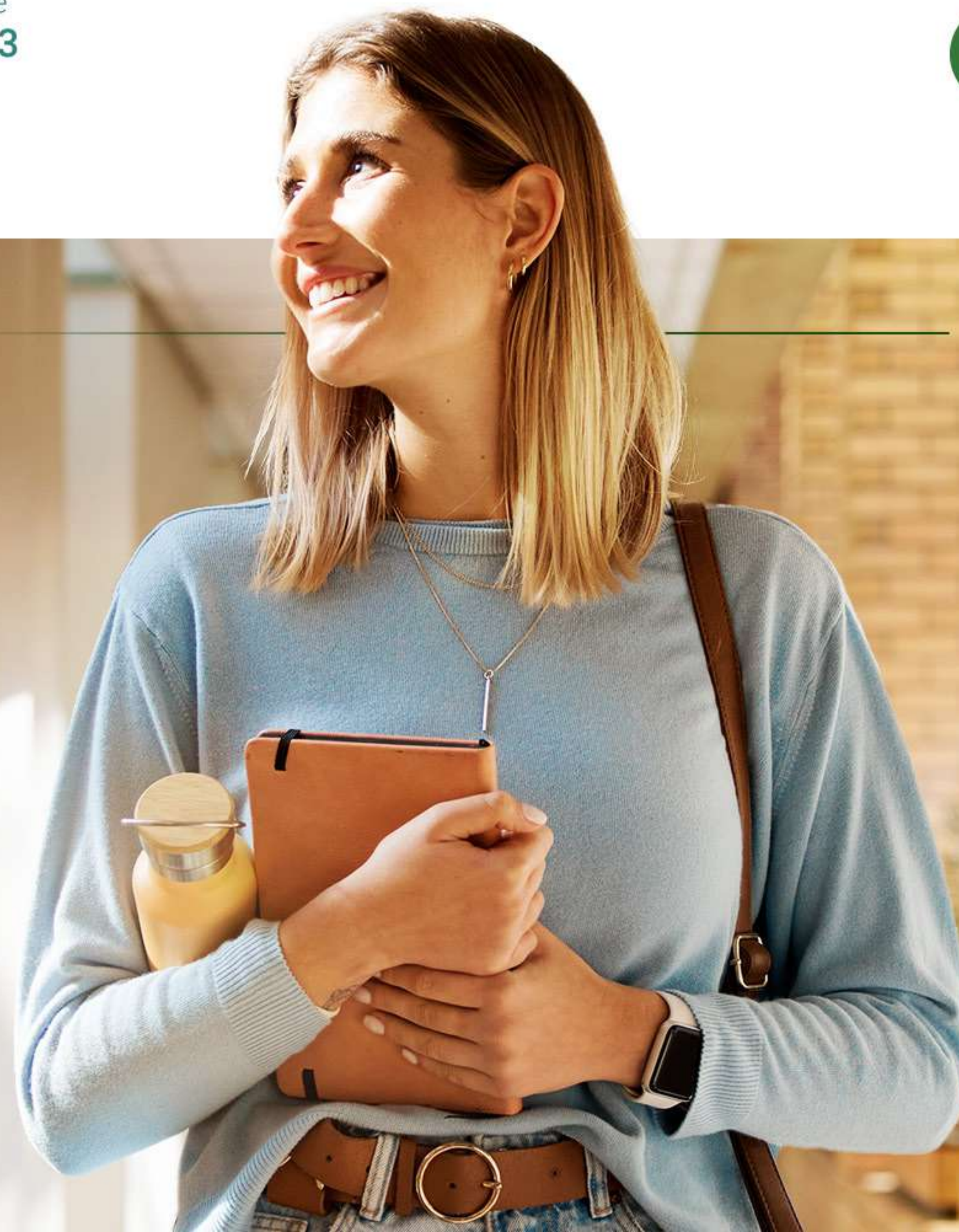


FACULDADE DE CIÊNCIAS MÉDICAS DA
SANTA CASA
DE SÃO PAULO

FAVC
Fundação Amado Vieira de Carvalho

— Junte-se a nós e seja
você um dos melhores
profissionais da saúde

Excelência em ensino!





Notícia

Alunos de **Medicina da Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa** de SP conquistam o 2º lugar no Intercardio 2022

 **SANTA CASA**
DE SÃO PAULO

FAVC
Fundação Amado Velloso de Caridade



Pós-graduação em

Pesquisa Clínica e Medical Affairs

Inscrições até 25.07



 **SANTA CASA**
DE SÃO PAULO

FAVC
Fundação Amado Velloso de Caridade



362 likes

Brandbook

O ser humano é aquilo que a educação faz dele

Immanuel Kant

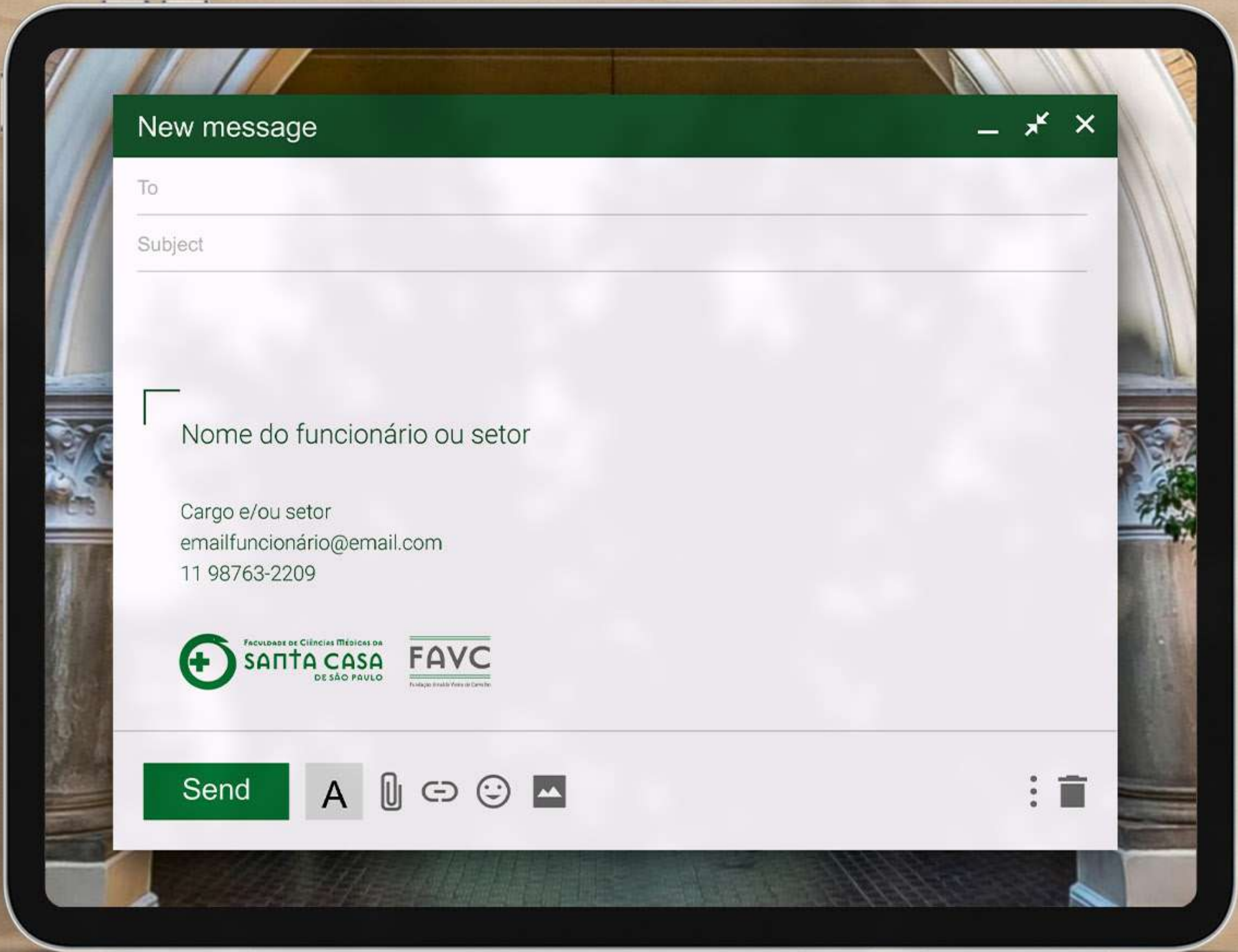
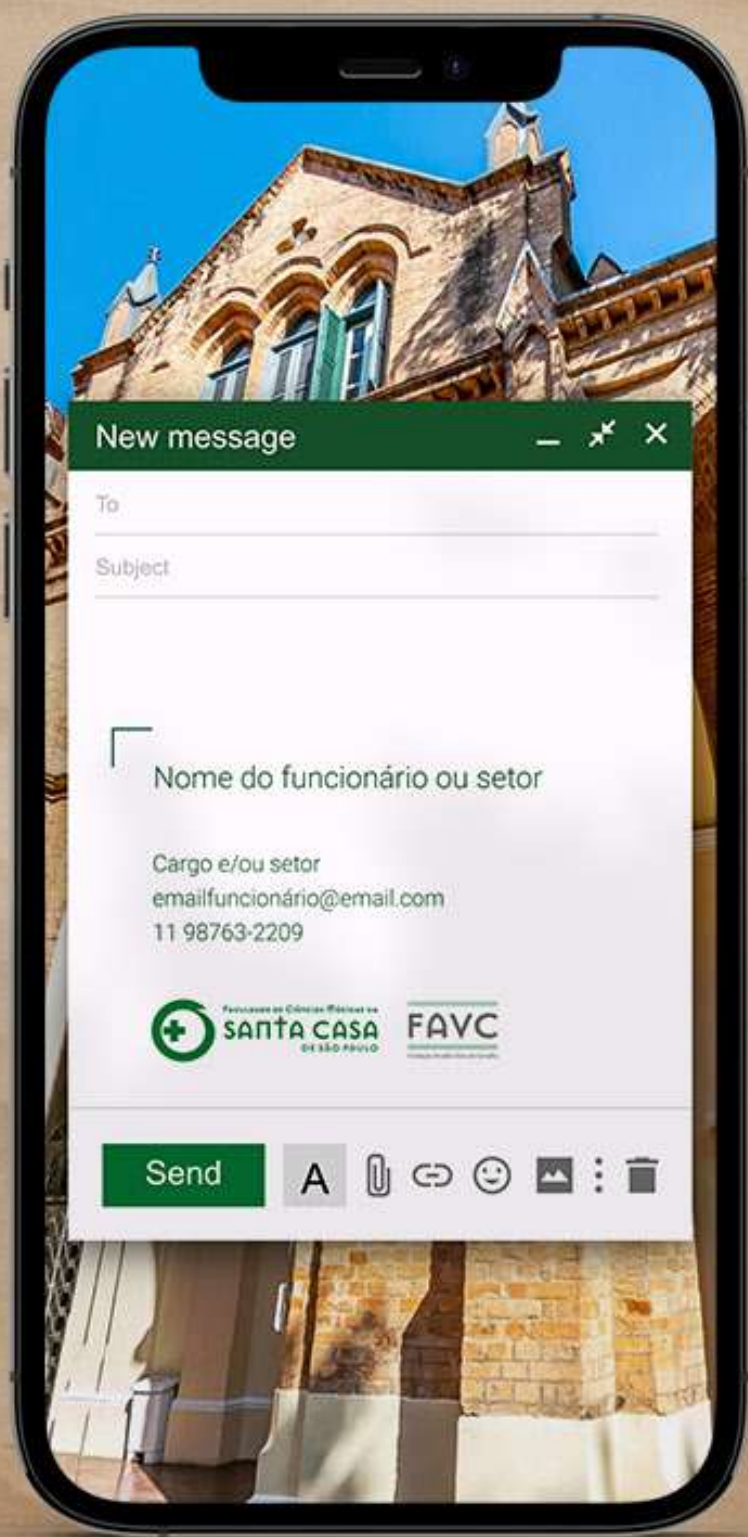
 **SANTA CASA**
DE SÃO PAULO

FAVC
Fundação Amado Velloso de Caridade



Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo





Obrigado