

PSICÓLOGO VINICIUS LONGUE

Assinatura da Marca: Presença • Significado • Conexão • Verdade

Brandbook EPICO

Ficha Técnica

Nome da Marca:

Psicólogo Vinicius Longue

Projeto:

Vinicius – Signature

Tipo de Documento:

Brandbook Oficial – Método EPICO

Versão:

1.0 (Pode ajustar conforme necessário)

Data:

21/12/2025

Metodologia Aplicada:

Brandbook EPICO – Escutar, Processar, Identificar, Criar, Otimizar

Desenvolvimento:

Vanessa Barros - Q7 Ops

Carta de Abertura — Psicólogo Vinicius Longue

A minha marca nasceu de uma necessidade humana — primeiro minha, depois dos que passaram pela minha escuta. Eu vi, ao longo da minha caminhada, que muitas pessoas carregam dores silenciosas, histórias interrompidas e um desejo sincero de construir sentido. Vi também que, em meio a tanta informação, o que falta não é técnica, mas **presença**. A presença que ilumina escuridões, sustenta processos e dá coragem para seguir adiante.

A Psicologia entrou na minha vida como um convite a enxergar o mundo com mais profundidade. Mas, desde o início, percebi que não bastava oferecer acolhimento: era preciso unir **responsabilidade, método e verdade**. Sempre me incomodou a prática solta, as promessas fáceis, a postura distante. Eu venho de outras áreas — mecânica, vendas, equipes — e aprendi que trabalho sério é aquele em que existe compromisso real com o outro, sem atalhos e sem ilusões.

Por isso esta marca existe: para que cada pessoa que chega até aqui encontre um refúgio firme, um espaço onde significado, conexão e verdade — meus valores tatuados na pele e na prática — não sejam slogans, mas guias para cada encontro.

A minha promessa é simples e profunda:

Acolher o agora e construir o depois. Com presença ativa. Com clareza. Com humanidade.

Este brandbook é um mapa dessa presença. Ele traduz não apenas estética e tom de voz, mas a essência da caminhada que desejo oferecer. Que cada página te lembre que a técnica mais antiga — e mais transformadora — sempre será estar presente.

— *Vinicius Longue*

Psicólogo Clínico

0.3 — Como Usar Este Brandbook

Para quem este brandbook foi criado

Este brandbook foi desenvolvido para orientar todas as pessoas envolvidas na expressão e na manutenção da marca Psicólogo Vinicius Longue, incluindo:

- O próprio Vinicius, como guardião da identidade.
- Designers responsáveis por peças visuais, website, materiais de curso ou grupo terapêutico.
- Social media e criadores de conteúdo.
- Copywriters, redatores e produtores de materiais digitais.
- Parceiros em projetos, colaborações e ações de expansão.

Como navegar pelo método EPICO

O método EPICO organiza a construção da marca em cinco etapas claras:

E — ESCUTAR

Aprofunda a história, essência, motivações e contexto emocional da marca.

Aqui estão as bases: propósito, valores, jornada e quem é o cliente ideal.

P — PROCESSAR

Transforma tudo o que foi escutado em estratégia: posicionamento, arquétipos, tom de voz, promessa, núcleo conceitual da marca.

I — IDENTIFICAR

Define a identidade verbal e visual: cores, tipografia, estética, simbolismo, atmosfera e diretrizes narrativas.

C — CRIAR

Materializa a marca em templates, aplicações práticas, diretrizes de conteúdo e peças oficiais.

O — OTIMIZAR

Garante consistência ao longo do tempo — com checklists, revisões periódicas e recomendações de evolução.

Recomendação de Revisão

A marca é um organismo vivo.

Para manter a coerência e a força da identidade:

- **Revisar o brandbook a cada 12 meses**, ou
- A cada grande mudança de posicionamento, público, serviços ou expansão (cursos, grupos, produtos digitais).

Essa revisão mantém a marca alinhada aos valores essenciais de **significado, conexão e verdade**, garantindo que sua comunicação continue sendo uma extensão fiel da presença do Vinicius.

E — ESCUTAR

1. Contexto e Origem da Marca

Esta seção revela a escuta profunda que fundamenta todo o brandbook.

Ela não apenas descreve quem é o Vinicius: ela explica **de onde nasce a sua marca**, por que ela é tão singular e por que sua presença tem tanto peso no processo terapêutico.

1.1 História pessoal e motivação

A marca Psicólogo Vinicius Longue não surge de um branding inventado — ela nasce de uma jornada pessoal intensa, marcada por um processo de autoconhecimento e pela busca por uma prática profissional que honrasse verdade, profundidade e responsabilidade.

A aproximação do Vinicius com a psicologia nasceu de uma necessidade pessoal. Antes de ser um ofício, foi o caminho que permitiu a ele reconstruir sua forma de enxergar o mundo, reorganizar sentidos e ressignificar a própria história.

Ao entrar na formação, algo o incomodou profundamente: a prática solta, pouco comprometida, pautada em uma escuta passiva ou em promessas milagrosas. Ele percebia que faltava algo essencial — intenção, clareza e entrega real.

Esse incômodo não veio de insegurança, mas de contraste com sua experiência anterior. Antes da psicologia, Vinicius atuou em áreas como mecânica e vendas, ambientes onde aprendeu que:

- trabalho é feito em equipe
- existe responsabilidade compartilhada
- compromisso é inegociável
- ninguém sustenta resultado sem entrega real

Essas vivências se tornaram o alicerce do modo como ele atua na clínica: uma presença ativa, responsável e profundamente humana, que acolhe sem omissão e conduz sem autoritarismo.

O resultado dessa trajetória é uma psicologia que não se reduz a teoria ou técnica isolada. Ela é:

- ética na intenção
- firme na condução
- humana no encontro
- verdadeira no processo

A marca nasce, portanto, como uma resposta ao que ele não encontrou no caminho: um espaço de refúgio, profundidade e compromisso — onde a presença não é discurso, mas prática diária.

1.2 Por que empreender

Empreender não foi apenas uma escolha profissional para Vinicius — foi uma decisão existencial.

Ele buscava liberdade na vida pessoal, mas ainda mais que isso, buscava liberdade na atuação profissional.

Empreender permitiu que ele estruturasse uma prática alinhada aos seus valores, sem ter que seguir modelos que não representavam sua visão de cuidado e responsabilidade.

O marco decisivo veio quando ele percebeu que só poderia ser ele mesmo — plenamente, integralmente — se construísse sua própria empresa, sua própria marca, seu próprio jeito de fazer psicologia.

A empresa surge, portanto, como:

- um espaço de autenticidade, onde ele não precisa negociar seus valores;
- um ambiente que respeita sua forma de cuidar, presente e firme;
- uma estrutura que permite entregar o que acredita, sem atalhos nem práticas improvisadas;
- um território onde verdade, conexão e significado são princípios e não slogans.

Empreender é, para ele, o caminho do meio entre responsabilidade e liberdade — o lugar onde sua técnica, sua presença e seu compromisso encontram forma.

2.1 Por que a marca existe

A marca Psicólogo Vinicius Longue existe porque ele viu uma lacuna profunda no cuidado psicológico oferecido às pessoas: a ausência de um cuidado genuíno, sustentado por base científica, mas sem perder a humanidade do encontro.

No seu olhar, muitas práticas se tornam engessadas, automáticas ou excessivamente teóricas, enquanto outras prometem resultados rápidos e soluções mágicas. Vinicius não acredita em nenhum desses extremos. Ele rejeita tanto o distanciamento técnico quanto a performance superficial.

Sua marca nasce para criar um espaço onde:

- A ciência não afasta o humano — ela o fortalece.
- A técnica não é fria — ela é aplicada com presença.
- O cuidado não é vago — ele é intencional, consistente e ético.
- A terapia não é uma promessa mágica — é um processo real, que ilumina, transforma e sustenta.
- A marca existe para oferecer algo que ele não encontrou pronto: uma psicologia guiada por verdade, responsabilidade e organicidade.

É uma marca que se recusa a enrolar, a prometer o que não pode entregar ou a ocupar um lugar de autoridade absoluta. Ela escolhe ser:

- firme sem ser dura,
- humana sem ser permissiva,
- técnica sem ser mecânica,
- presente sem ser absorvente.

A marca existe para ser um refúgio lúcido: um lugar onde a vida pode ser vista com profundidade, cuidado e sentido.

2.2 Propósito declarado

O propósito da marca é claro, direto e forte:

“Entregar ferramentas e de fato acrescentar na vida dos pacientes.”

Esse propósito não fala de promessas milagrosas, nem de expectativas irreais.

É um compromisso ético com a construção:

- de ferramentas reais,
- de consciência,
- de autonomia,
- de presença,
- de capacidade de reorganizar a própria vida com clareza.

Esse propósito também revela algo essencial sobre Vinicius: ele não trabalha para gerar dependência, e sim para gerar potência.

Acrescentar à vida de alguém não é ocupar esse espaço com respostas prontas. É oferecer:

- direção,
- sustentação,
- clareza,
- significado,
- e a capacidade de ver sentido em ser quem se é — que é a transformação que ele mais deseja proporcionar.

O propósito da marca é, portanto:

Criar condições para que cada pessoa encontre luz nas próprias sombras e construa, com verdade e presença, uma vida que valha a pena ser vivida.

Esse é o núcleo da marca.

É o que sustenta sua voz, sua estética, seu posicionamento e sua promessa.

3. Cliente Ideal, Medos e Desejos

Entender o cliente ideal é compreender quem chega, por que chega e o que busca encontrar.

Para a marca Psicólogo Vinicius Longue, esse cliente não é apenas um perfil demográfico — é uma pessoa em busca de clareza, direção e presença.

É alguém que procura não apenas “terapia”, mas uma relação terapêutica verdadeira.

3.1 Quem é o cliente ideal

O cliente ideal da marca é um adulto entre 23 e 50 anos, de qualquer gênero, que chega ao processo terapêutico em busca mais do que respostas: ele busca um guia.

Não um guia autoritário, nem um terapeuta passivo.

Mas alguém que una:

- técnica estruturada
- presença humana
- clareza na condução

- responsabilidade e verdade

Esse cliente geralmente:

- está em algum momento de transição ou questionamento;
- sente que perdeu parte da clareza sobre si mesmo;
- busca reorganizar a vida com sentido;
- deseja compreender as próprias emoções, limites e caminhos;
- está cansado de abordagens rasas, rápidas ou mágicas.

Mesmo quando chega com dúvidas sobre si, esse cliente já sabe o que não quer: superficialidade, distanciamento e discursos prontos.

Ele procura um psicólogo que não ofereça atalhos, mas que ofereça direção real.

A procura majoritariamente feminina existe (como o próprio Vinicius relata), mas a essência é unissex, porque o que ele entrega é universal: presença, firmeza e humanidade.

3.2 Medos centrais

Os medos do cliente são sinais de onde ele mais precisa de sustentação. Para Vinicius, dois medos são profundamente relevantes:

Medo 1 — Não ter conexão real com o terapeuta

O cliente teme cair em um processo frio, mecânico ou distante.

Teme não ser visto, não ser entendido, não encontrar um espaço onde possa se mostrar de verdade.

Esse medo está ligado ao trauma comum de experiências anteriores em que o profissional parecia:

- pouco presente,
- indiferente,
- excessivamente técnico,
- ou emocionalmente inacessível.

Medo 2 — O processo “não funcionar”

O cliente teme dedicar energia emocional a algo que não produza mudança.

Teme sentir novamente que “nada muda”, que “nada faz sentido”, que “não sai do lugar”.

Esse medo é um reflexo da sensação de esgotamento, frustração e desorientação que muitas pessoas carregam antes de buscar ajuda.

Esses dois medos — falta de conexão e ineficácia do processo — se tornam o centro do posicionamento terapêutico da marca, que combate ambos com:

- presença ativa,
- método claro,
- responsabilidade ética,
- e acompanhamento constante.

3.3 Desejos centrais

Se os medos mostram onde o cliente se quebra, os desejos mostram onde ele quer construir.

O principal desejo do cliente da marca Vinicius Longue é ter um guia habilidoso, técnico e humano, capaz de conduzi-lo com clareza e profundidade.

Esse cliente deseja:

- alguém que o acolha no agora;
- alguém que o ajude a construir o depois;
- alguém que ofereça direção, não respostas prontas;
- alguém que sustente quando necessário, provoque quando adequado e ensine quando faz sentido;
- alguém que respeite seu tempo e seu processo.

Ele busca um psicólogo que:

- seja presente;
- tenha base científica;
- trabalhe com verdade;
- ofereça significado;
- e mantenha uma comunicação firme, clara e inspiradora.

O cliente ideal deseja, acima de tudo, sentir que está no caminho certo — real, seguro e verdadeiro.

E é exatamente isso que a marca promete entregar.

4. Concorrência e Cenário

A marca Psicólogo Vinicius Longue atua em um mercado percebido pelo próprio profissional como saturado, homogêneo e, muitas vezes, superficial na comunicação. Entender esse cenário é essencial para evidenciar o diferencial da marca e posicioná-la com força, clareza e personalidade.

Nesta seção, analisamos não concorrentes específicos, mas padrões de mercado que influenciam a percepção e a escolha dos clientes.

4.1 Concorrentes que ele percebe

Quando questionado sobre concorrentes, Vinicius responde que conhece apenas “os do Google”, sem identificar nomes específicos.
Essa resposta revela três pontos importantes:

1. A percepção de um mercado pulverizado

O cliente vê dezenas de psicólogos, todos similares aos olhos do público leigo.
É uma multidão de perfis cujo diferencial não é claro.

2. Sensação de saturação

O usuário que busca psicoterapia encontra muitas opções que se apresentam de forma parecida — títulos, formações, abordagens — mas pouca diferenciação real.

3. Falta de conexão identitária

A maioria desses profissionais não deixa claro *quem são* ou *como trabalham*, o que reforça a falta de protagonismo emocional no mercado.

Para Vinicius, o “concorrente percebido” não é alguém específico.
É um **oceano indistinto** de perfis genéricos.

Isso reforça ainda mais a necessidade de uma marca com:

- narrativa forte,
- voz consistente,
- atmosfera visual própria,
- e um posicionamento profundamente humano.

4.2 O que ele vê nos outros

Vinicius identifica dois problemas principais nos conteúdos dos concorrentes:

1. Foco excessivo nos problemas

Muitos psicólogos, nas redes, se concentram em listas de sintomas, definições, transtornos, dificuldades, alertas e sinalizações.

Isso cria uma comunicação pesada, sem espaço para horizonte, construção ou esperança.
O conteúdo se torna clínico, mas pouco humano.

2. Comunicação muito técnica / aulas teóricas

Outros profissionais adotam uma postura quase acadêmica, transformando cada post em uma mini aula ou explicação estruturada.

Isso traz informação, mas não cria **vínculo**.

Esse tipo de conteúdo:

- informa, mas não transforma;
- explica, mas não acolhe;
- ensina, mas não gera conexão emocional.

O resultado é um mercado repleto de psicólogos que:

- descrevem o problema, mas não ajudam o cliente a se enxergar no processo;
- falam da psicologia, mas não falam como **eles** fazem psicologia.

Essa ausência de identidade abre um espaço gigantesco — e Vinicius ocupa justamente esse espaço.

4.3 O que ele faz diferente

O diferencial de Vinicius não é apenas técnico — é de presença, narrativa e estilo de comunicação.

Ele afirma que sua forma de se comunicar é:

- inspiradora,
- provocadora,
- natural.

Isso revela um posicionamento completamente distinto do padrão do mercado.

O que isso significa na prática?

1. Inspiradora

Ele não fala da dor pela dor.

Ele fala do que é possível construir, do sentido que pode surgir, da luz que atravessa a escuridão.

Sua comunicação dá horizonte, não apenas diagnóstico.

2. Provocadora

Ele provoca movimento interno — não no sentido de inquietação negativa, mas de **despertar consciência**.

Sua comunicação não é passiva; ela convida para o processo.

3. Natural

Ele fala como um humano, não como um manual de psicologia.

Ele não performa superioridade; ele performa presença.

Em resumo:

Enquanto muitos psicólogos falam *sobre problemas* ou *sobre teoria*, Vinicius fala com pessoas.

Ele:

- acolhe,
- conecta,
- provoca reflexão,
- traz metáforas orgânicas,
- constrói sentido,
- sustenta o processo com firmeza,
- e se posiciona como alguém presente, humano e responsável — exatamente como seu cliente ideal deseja.

Conclusão da Seção 4

O cenário em que Vinicius atua é saturado, mas todos os caminhos levam ao mesmo diagnóstico:

Ele não compete por volume.
Ele compete por significado.

E nisso, sua marca é naturalmente superior, porque nasce da presença, da verdade e da capacidade de oferecer direção — algo que poucos conseguem comunicar.

A seguir, apresento a versão completa, refinada e pronta para diagramação das subetapas dessa fase.

P — PROCESSAR

Síntese Estratégica da Alma da Marca

A etapa PROCESSAR é onde as percepções emocionais, os símbolos, as dores do cliente, as convicções do terapeuta e sua história se estruturam em pilares estratégicos.

É aqui que a marca deixa de ser apenas narrativa e passa a ser método, posicionamento e direção.

5. Essência da Marca (Brand Core)

A essência de uma marca não é um slogan, nem um conjunto de frases bonitas. É o núcleo que orienta toda a comunicação, o posicionamento e a experiência entregue.

Para Vinicius, essa essência é construída sobre três camadas fundamentais: problema, transformação e promessa.

5.1 Problema Central que a Marca Resolve

“Ajudo a construir sentido e criar uma nova direção.”

O problema que os clientes trazem não é apenas psicológico, é existencial. Eles se sentem:

- sem direção,
- sem clareza,
- desconectados de si,
- fragmentados por experiências,
- confusos sobre o próximo passo.

O papel da marca é restaurar sentido, reorganizar narrativas internas e ajudar a enxergar caminho onde antes havia escuridão.

Esse é o ponto de partida emocional e estratégico da marca.

5.2 Transformação Entregue

“Ver sentido em ser quem se é e ter uma vida que valha a pena ser vivida.”

A transformação que a marca oferece é profundamente humana:

- iluminar escuridões internas,
- reorganizar rotas emocionais,
- cultivar presença,
- fortalecer consciência,
- construir autonomia,
- fazer a vida voltar a fazer sentido.

No fim de tudo, a principal transformação é: “Gostar de ser quem se é.”

É isso que diferencia essa marca de qualquer outra: o resultado não é “menos ansiedade”, é mais identidade.

5.3 Promessa da Marca

A promessa é a síntese clara do que a marca entrega em toda interação:

“Acolher o agora e construir o depois, com significado, conexão e verdade.”

Essa promessa define:

- como a marca recebe o cliente (acolhendo),

- como ela conduz (com método, direção e presença),
- como ela transforma (através de significado e verdade).

É uma promessa madura, realista e profundamente alinhada à ética.

5.4 Superpoder da Marca

“Presença ativa aliada a método e compromisso real com o processo.”

Este é o diferencial supremo da marca. Seu superpoder.

Enquanto muitos profissionais oscilam entre:

- técnica sem humanidade, ou
- acolhimento sem direção,

Vinicius opera em um eixo singular:

Presença + Método + Compromisso = Transformação Real

É essa combinação que sustenta seu posicionamento único no mercado.

6. Valores Inegociáveis

Os valores da marca não são apenas princípios, eles estão literalmente tatuados na pele do terapeuta, o que revela autenticidade absoluta:

6.1 A Tríade Essencial da Marca:

Significado, Conexão, Verdade

Cada um desses valores se traduz em comportamentos reais:

Significado

Nada é raso. Cada sessão, cada palavra, cada conteúdo deve ter intenção e direção.

Conexão

A marca não fala *sobre* pessoas; fala *com* pessoas.

Conexão é a base do processo terapêutico e da comunicação.

Verdade

Sem promessas mágicas, sem atalhos, sem floreios.

A verdade é o norte ético e clínico da marca.

6.2 O que a marca nunca fará

“Atender quem não posso ajudar só pelo dinheiro.”

Isso posiciona a marca como uma das poucas que coloca ética acima de faturamento. É um pilar indispensável do posicionamento.

7. Personalidade e Arquétipos da Marca

A marca Psicólogo Vinicius Longue encarna três arquétipos principais:

7.1 A Pessoa-Marca

Presente, firme e profundamente humano.
Escuta com atenção, sustenta com clareza e conduz com responsabilidade, sem atalhos.

Esse parágrafo é um norte comportamental para TODA comunicação, visual e verbal.

7.2 Arquétipos

O Sábio

Traz clareza, lucidez, entendimento profundo da psique humana.

O Cuidador

Oferece acolhimento, segurança, contenção e presença.

O Líder/Guia

Conduz processos, ilumina caminhos, dá direção sem impor.

A fusão desses três arquétipos cria uma marca:

- confiável,
- profunda,
- madura,
- que inspira e conduz.

8. Posicionamento Estratégico

O posicionamento responde a uma única pergunta:
Como a marca quer ser percebida?

“Sábio, firme, sensível, real e humano.”

Além disso, a marca ocupa um território emocional único:

O Território do Refúgio Presente

Descrito por ele como:

- luz quente,
- natureza ao redor,
- silêncio confortável,
- clima de acolhimento, pausa e profundidade.

Esse território emocional será a base estética e sensorial de toda identidade visual.

8.1 Frase de Essência (Mantra da Marca)

A frase que condensa a essência da marca é a que o próprio Vinicius escolheu como sua assinatura:

“A técnica mais antiga é estar presente: com significado, conexão e verdade.”

Este é o mantra que deve nortear:

- comunicação,
- visual,
- conteúdo,
- postura terapêutica,
- narrativa estratégica.

I — IDENTIFICAR

Identidade Verbal e Visual da Marca

A etapa IDENTIFICAR é onde toda a estratégia ganha forma.
Ela traduz essência em tom de voz, linguagem, cores, estética, símbolos e sensações.
Elementos que tornam a marca reconhecível, coerente e viva.

Esta seção define os sistemas que garantem consistência em textos, vídeos, redes sociais, website, materiais de curso, identidade visual e até na postura profissional.

9. Identidade Verbal

A identidade verbal é a forma como a marca só fala no mundo.

Ela estrutura o jeito de escrever, as mensagens, a emoção transmitida e a experiência comunicada.

A marca Psicólogo Vinicius Longue tem uma identidade verbal singular porque nasce diretamente de sua personalidade terapêutica.

9.1 Tom de Voz

Firme, humano e inspirador.

Esse tom de voz tem três pilares:

Firmeza

Traz segurança, direção e clareza.

É a voz de quem sustenta processos e conduz com responsabilidade.

Humanidade

Ainda que firme, a linguagem é acolhedora, calorosa, presente.

É a voz de alguém que olha nos olhos, não de alguém que lê manuais técnicos.

Inspiração

Ela convida o leitor a enxergar algo sobre si, a refletir, a encontrar caminho.

Não é motivacional — é **profunda e provocadora**, como o próprio Vinicius deseja.

9.2 Princípios de Linguagem

Os princípios são regras práticas para manter o tom de voz coerente em qualquer peça de comunicação.

1. Falar como quem está presente na sala

A linguagem deve transmitir a mesma atenção e presença que ele oferece na clínica.
Nada mecânico, nada distante.

2. Evitar jargões técnicos excessivos

Vinicius não se comunica como um palestrante acadêmico — ele traduz.
Ele simplifica sem perder profundidade.

3. Rejeitar promessas rápidas ou mágicas

Nada de “3 passos para...” ou “em 2 sessões você...”.
A marca é sobre **processo real**, não atalhos.

4. Usar metáforas naturais

Trilhas, raiz, luz, voo, horizonte, sementes, processos — tudo isso reforça o território emocional da marca.

5. Ritmo pausado, frases claras

O texto deve respirar, assim como o processo terapêutico.

9.3 Frases-Chave (Mensagens Âncora)

Estas frases sintetizam a alma da marca.
Devem ser usadas estrategicamente em:

- biografia,
- títulos de posts,
- aberturas de vídeos,
- materiais de curso,
- apresentações,
- páginas do site.

Mensagens âncora principais

- “Presença é a técnica mais antiga.”
- “Acolher o agora, construir o depois.”
- “Gostar de ser quem se é.”
- “Com significado, conexão e verdade.”

Essas frases funcionam como *mini-manifestos*.

9.4 Forma de se referir ao cliente

Regra de ouro:

**Nunca tratar a pessoa como “paciente-problema”.
Sempre tratá-la como alguém em processo, em movimento, em construção de sentido.**

A marca lida com pessoas, não com casos.

Termos preferenciais:

- “pessoa”
- “história”

- “trajetória”
- “processo”
- “caminhada”
- “ciclo”
- “jornada”

10. Identidade Visual

A identidade visual traduz em imagem tudo aquilo que a marca é em essência. E no caso de Vinicius, a visualidade é uma extensão direta:

- da presença,
- da natureza,
- da profundidade,
- e da atmosfera de refúgio.

10.1 Paleta de Cores Principal

Baseada no próprio desejo do Vinicius:

Cores Primárias

- **Verde musgo / oliva escuro**
 - Representa presença, profundidade, vida e ambiente natural.
- **Bege / off-white quente**
 - Representa luz suave, acolhimento, segurança.
- **Marrom suave / madeira**
 - Representa terra, raiz, fundamento, organicidade.

Juntas, essas cores criam uma estética madura, calma, natural e sofisticada.

10.2 Cores Proibidas

A marca **não deve** usar cores que criam sensação de agitação, intensidade emocional ou artificialidade:

- Laranja
- Vermelho
- Rosa
- Roxo
- Amarelo

Motivo:

Essas cores quebram o clima de refúgio, profundidade e natureza que define a marca.

10.3 Estilo Estético Desejado

O estilo que Vinicius deseja é descrito como:

Elegante, minimalista e orgânico.

Isso se traduz em:

- muito respiro,
- uso de luz quente,
- texturas naturais (madeira, fibra, tecido, plantas),
- ausência de elementos poluídos,
- tipografias limpas,
- fotografias realistas com atmosfera acolhedora.

É o oposto de algo:

- clínico-branco,
- tecnológico,
- frio,
- ou carregado visualmente.

10.4 Sentimentos que o visual deve transmitir

O visual precisa despertar:

- Acolhimento
- Segurança
- Profundidade
- Natureza
- Confiança

Essas sensações devem guiar:

- escolha de imagens,
- estilo fotográfico,
- composição visual,
- ritmo de layout,
- atmosfera de vídeo.

11. Simbologia e Metáforas da Marca

Os símbolos da marca são elementos essenciais, porque traduzem visualmente conceitos terapêuticos profundos.

11.1 Símbolos-Chave

Carcará — Visão e Presença

Simboliza clareza, altitude emocional, firmeza e capacidade de observação.

Plantas / Bonsai — Processo e Cuidado

Simbolizam tempo, paciência, desenvolvimento consciente e construção delicada.

Ícaro — Consciência, Responsabilidade e Caminho do Meio

Não como mito da imprudência, mas como metáfora da consciência sobre limites, propósito e direção.

Esses símbolos não são “enfeites”: são expressões visuais da filosofia da marca.

11.2 Como Usar Esses Símbolos

Os símbolos devem ser usados como elementos narrativos, nunca como o logo principal.

Podem aparecer como:

- ícones sutis,
- ilustrações minimalistas,
- elementos de fundo em baixa opacidade,
- metáforas visuais em vídeos,
- composições fotográficas temáticas,
- padrões discretos em materiais impressos.

Nunca devem:

- competir com a identidade principal,
- virar logotipo oficial,
- ser usados de forma literal ou caricata,
- ser aplicados de forma chamativa demais.

A ideia é que esses símbolos funcionem como camadas emocionais, reforçando significado e presença.

C — CRIAR

Materialização da marca

Aqui a marca ganha forma no mundo.

Nesta etapa, definimos como ela aparece visualmente, como se comporta em conteúdo e como se aplica no dia a dia: do site às redes sociais, dos PDFs aos materiais de curso.

12. Sistema de Marca

O sistema de marca organiza o uso correto do logotipo, suas versões, proporções e aplicações. Isso garante **coerência** e **profissionalismo** em toda a comunicação.

12.1 Logotipo e Versões

Marca Principal (Versão Primária)

A marca primária deve ser minimalista, elegante e orgânica.

Recomenda-se tipografia serifada suave ou sans-soft com caráter humano, sempre em tons da paleta natural.

Versão Horizontal

- Para uso em sites, cabeçalhos, apresentações e assinaturas.
- Prioriza legibilidade e equilíbrio visual.

Versão Vertical

- Para capas de PDF, cartões de apresentação, posts inspiracionais e materiais que pedem mais presença visual.

Versão para Fundo Claro

- Usar em off-white/bege natural.
- Deve manter contraste suave, evitando preto absoluto.

Versão para Fundo Escuro

- Ideal para fundos verde-oliva ou marrom suave.
- A marca deve aparecer em off-white quente.

Uso com Tagline

A tagline oficial:

“Presença é a técnica mais antiga.”

Quando usar:

- Apresentações institucionais
- Capas de e-book
- Página inicial do site
- Materiais de curso

Quando não usar:

- Posts do dia a dia
- Assinaturas de rodapé
- Aplicações pequenas e de baixa escala (onde legibilidade é comprometida)

12.2 Espaçamento e Áreas de Proteção

Grid Básico

O logotipo deve ser construído sobre uma malha simples, com módulos baseados na altura da letra inicial.

Área de Proteção

Sempre deixar um espaço mínimo equivalente a **1x** (altura da primeira letra) ao redor da marca para evitar sufocamento visual.

Regras de proximidade

- Nunca encostar em bordas.
- Nunca colocar sobre fundos com textura agressiva.
- Nunca sobrepor com elementos que disputam atenção.

12.3 Usos Corretos e Incorretos

Usos Corretos

- Logotipo em fundo natural (verde, bege, marrom)
- Aplicação com espaço respirado
- Uso em baixa opacidade como marca d'água
- Combinação com a tagline em materiais institucionais
- Sobreposição em fotos com luz quente e atmosfera orgânica

Usos Incorretos

- ✗ Distorção horizontal ou vertical
- ✗ Aplicação com cores proibidas (vermelho, rosa, laranja...)
- ✗ Efeitos de sombra dura, neon ou brilhos

- ✗ Colocar o logotipo em fundos muito poluídos (pedras escuras, folhagens muito cheias)
- ✗ Uso sobre branco clínico puro (frio demais para a marca)

13. Aplicações Visuais

Agora, definimos como a marca deve aparecer nas plataformas e materiais mais importantes.

13.1 Website / Landing Page

O site deve transmitir **refúgio**, **profundidade** e **acolhimento**.

Estrutura Sugerida da Homepage

1. Herói Inicial (Header com impacto)

- Fundo em verde-oliva ou foto com luz quente.
- Frase âncora:

“Acolher o agora. Construir o depois.”

- CTA simples: “Agendar Sessão” / “Começar a Jornada”.

2. Seção ‘Sua Presença Importa’

- Texto curto explicando sua abordagem formada por método + humanidade.

3. Seção ‘Como posso te ajudar?’

- 3 pilares:
 - Presença ativa
 - Clareza e direção
 - Processo real, sem atalhos

4. Seção ‘Sobre Vinicius’

- Foto natural, sem pose artificial.
- Texto enfatizando ética, história profissional e valores.

5. Depoimentos

- Foco em: “me senti visto”, “clareza”, “mudança real”.

6. Sessões / Abordagens

- Explicações simples, sem jargões.

7. Rodapé minimalista

- Contatos
- CRP
- Links essenciais
- Marca em versão mínima

Estética geral do site

- Muito respiro
- Paleta natural
- Textura suave (madeira, luz difusa, papel quente)
- Imagens com sombra natural
- Nada clínico, nada branco puro

13.2 Redes Sociais

Templates para Posts Inspiracionais

- Fundo verde-oliva ou bege
- Tipografia firme e minimalista
- Frase curta no centro (mensagem âncora)
- Elementos orgânicos sutis (ramo, traço, luz)

Templates para Posts Informativos

- Layout 70% texto / 30% elemento visual
- Bordas suaves
- Ícones minimalistas (carcará, folha, sol suave)

Templates Educativos (Carrossel)

Capa:

- Frase forte que provoca reflexão.

Internas:

- 1 conceito por tela

- Metáforas naturais
- Final com convite: “Se isso tocou você, converse comigo.”

13.3 Materiais de Apoio

Cabeçalho de PDF / E-books

- Logo minimalista no topo
- Fundo off-white com textura leve
- Linha fina em verde-musgo

Materiais para Cursos e Grupos

- Elementos simbólicos (bonsai, luz, trilha)
- Páginas limpas, layout com respiro

Fundos de Apresentação

- Oliva escuro com título em off-white
- Padrão suave inspirado em fibra/tecido natural
- Ícaro ou folha em 5% de opacidade no canto

14. Identidade Verbal Aplicada

Agora traduzimos o tom de voz em textos reais, como ele deve aparecer no dia a dia.

14.1 Guia de Mensagens por Contexto

Bio de Instagram

Psicólogo Clínico (CRP ...)
 Presença ativa • Clareza • Significado
 Acolher o agora, construir o depois
 📍 Atendimento Online
 🔗 Agende sua sessão

Descrição do Site

Acredito em uma psicologia que une técnica e humanidade.
 Minha presença é ativa, firme e profundamente humana.
 Meu compromisso é ajudar você a construir sentido, clareza e caminho — sem atalhos, com verdade e profundidade.

Mensagem de Boas-vindas no WhatsApp

Olá! É um prazer te receber aqui.
Este é um espaço seguro, acolhedor e conduzido com presença e responsabilidade.
Me conte como posso te ajudar hoje.

Convite para Grupo ou Curso

Você está convidado para um encontro profundo, dedicado a construir clareza e fortalecer presença.
Não há promessas rápidas. Há processo, significado e direção.
Se isso ressoou com você, venha caminhar comigo.

14.2 Exemplos de Antes / Depois

Exemplo 1 — Texto Informativo

Antes (frio e técnico):

A terapia cognitivo-comportamental trabalha pensamentos disfuncionais para gerar mudanças comportamentais.

Depois (tom Vinicius):

A forma como você pensa molda o jeito como você vive.
Quando enxergamos esses padrões com presença, algo se ilumina e novos caminhos começam a aparecer.

Exemplo 2 — Post de Redes Sociais

Antes:

Ansiedade é um transtorno caracterizado por hiperatividade do sistema nervoso autônomo.

Depois:

Ansiedade não é fraqueza.
É o seu corpo tentando te avisar algo.
Com presença e clareza, dá para ouvir esse aviso e transformar o que ele aponta.

Exemplo 3 — Chamada para Sessão

Antes:

Agende uma consulta psicológica.

Depois:

Se você sente que é hora de construir clareza e encontrar direção, minha presença está aqui para caminhar com você.

O — OTIMIZAR

Manutenção, coerência e evolução da marca

A marca Psicólogo Vinicius Longue não é um conjunto de regras rígidas. Ela é **um organismo vivo**, que respira, se ajusta, aprofunda e cresce junto com a caminhada profissional do Vinicius e com as transformações de seus clientes.

Esta etapa garante que a marca nunca perca a integridade do que a torna especial: **presença, significado, conexão e verdade.**

15. Rotina de Manutenção da Marca

A manutenção garante que, mesmo com crescimento, produção de conteúdo, novos serviços e demandas diárias, a marca permaneça coerente e reconhecível.

15.1 Checklists de Consistência

Toda peça: seja um texto, um post, um vídeo, uma arte ou um novo material, precisa passar por este checklist antes de ir para o ar:

✓ 1. Está alinhada a significado, conexão e verdade?

Os três valores tatuados na marca (literalmente).
Se a peça não comunica isso, ela não é da marca.

✓ 2. Evita promessas mágicas?

A marca nunca promete atalhos, resultados rápidos ou fórmulas.
Ela trabalha com processo real, responsabilidade e presença.

✓ 3. Transmite acolhimento e segurança?

O conteúdo precisa ser firme, mas nunca duro.
Precisa ser humano, mas nunca permissivo.
Precisa ser inspirador, mas nunca sensacionalista.

✓ 4. Usa linguagem clara e humana?

Sem exageros técnicos, sem “informativos frios”.
A marca fala com pessoas, não com diagnósticos.

✓ 5. Mantém o clima de refúgio?

Nada clínico demais.
Nada colorido demais.
Nada agressivo demais.
A estética deve manter o clima de luz quente, silêncio confortável e profundidade.

✓ 6. Honra o estilo “inspirador, provocador e natural”?

A marca não é neutra.
Ela convida à reflexão.

15.2 Ritmo de Revisão do Brandbook

A marca evolui e o brandbook precisa acompanhar.

Recomenda-se:

☐ **Revisão a cada 6 meses**

Quando o volume de conteúdo é alto e há mudanças rápidas na atuação.

☐ **Revisão a cada 12 meses**

Para ajustes profundos e reorganização estratégica.

O que revisar:

- Tom de voz (ver se continua coerente)
- Estética (adaptações naturais)
- Aplicações visuais (templates e diretrizes)
- Posicionamento (se novos serviços surgirem)
- Mensagens âncora (refinar conforme a maturidade da marca)

Pergunta central da revisão:

“Ainda representa quem o Vinicius é como psicólogo e como pessoa?”

Se a resposta for “não”, o brandbook precisa de ajuste.

16. Métricas de Percepção e Ajuste

Uma marca viva é monitorada não por números frios, mas por respostas humanas. A psicologia é um campo sensível, o impacto é sentido, não apenas medido.

Aqui estão os indicadores qualitativos e sinais de alerta.

16.1 O que Observar nos Clientes

1. Eles dizem espontaneamente:

“Ele é humano, presente e assertivo.”

Exatamente a frase que ele quer ouvir como reforço identitário.

Se isso surge organicamente, é sinal de alinhamento perfeito.

2. Relatos de refúgio, clareza e direção

O cliente deve sentir que encontrou:

- acolhimento,
- profundidade,
- mais sentido,
- um guia firme e humano.

3. Engajamento autêntico e calmo

Comentários, mensagens e feedbacks que refletem:

- identificação,
- reconhecimento,
- emoção,
- ou a sensação de “era isso que eu precisava ouvir hoje”.

4. Clientes que voltam e permanecem

A marca se sustenta pela experiência emocional. Permanência é métrica direta da presença ativa.

16.2 Sinais de Desalinhamento

Se qualquer item abaixo começar a aparecer, é sinal de que a marca se desviou do seu centro:

△ 1. Comunicação muito técnica e fria

Uso excessivo de termos clínicos, explicações acadêmicas, posts parecendo aulas.

⚠ 2. Estética clínica, branca, impessoal

Fotografias frias, cores proibidas, excesso de minimalismo sem calor.

⚠ 3. Promessas de atalhos

Posts do tipo “reduza ansiedade em 3 passos”, “em 2 sessões você vai...”, etc.

⚠ 4. Falta de profundidade ou mensagens rápidas demais

A marca não é “motivacional”, ela é reflexiva.

⚠ 5. Conteúdos que não soam naturais

Uma marca inspiradora não pode parecer pasteurizada ou artificial.

17. Roadmap de Expansão da Marca

A expansão da marca deve sempre respeitar o território emocional e a filosofia clínica do Vinicius.

A visão de futuro já está clara nas respostas do cliente.

17.1 Visão de Futuro da Marca

Segundo o próprio Vinicius, a visão de futuro inclui:

- Agenda com procura consistente
- Valor de sessão mais alto
- Mais qualidade de vida (trabalhar menos) com entrega mais profunda
- Expansão para produtos: cursos, terapia em grupo e outros formatos

Essa visão deve orientar todo o crescimento da identidade.

A marca do futuro deve manter:

- profundidade;
- presença ativa;
- estética natural;
- narrativa consistente;
- e a promessa de significado, conexão e verdade.

17.2 Extensões de Linha (Expansões Naturais)

A identidade da marca permite crescer organicamente em três frentes:

1. Marca de Cursos e Workshops

Com tom de voz:

- reflexivo,
- provocador,
- profundo,
- ancorado em metáforas naturais.

Visual:

- materiais com luz quente,
- símbolos de processo (bonsai),
- atmosferas de “refúgio de estudo”.

2. Marca de Grupos Terapêuticos

A estética deve reforçar:

- acolhimento,
- pertencimento,
- proximidade.

Frases-chave como:

“Caminhamos juntos.”

“Seu processo é único, mas você não está só.”

3. Materiais Digitais e E-books

Estilo:

- off-white quente,
- bordas orgânicas,
- tipografia suave,
- ícones minimalistas (carcará, folha, trilha).

Conteúdo:

- reflexões profundas,
 - exercícios de presença,
 - ferramentas práticas que entregam real valor.
-

Capítulo Final — Considerações Finais

A construção deste brandbook não é apenas um exercício estético ou estratégico. É um mergulho na presença, nos valores e na forma única como o Psicólogo Vinicius Longue entende o cuidado humano. Este documento nasceu da união entre história, intenção, técnica e verdade — exatamente como o processo terapêutico que ele conduz.

Aqui registramos não apenas uma marca, mas uma filosofia de atuação. Uma forma de estar no mundo ao lado de outras pessoas, iluminando o que está confuso, apoiando o que está frágil e conduzindo o que precisa encontrar direção.

Ao longo deste material, vimos que a marca se assenta sobre poucos, porém profundos princípios:

- Presença como fundamento.
- Significado como bússola.
- Conexão como linguagem.
- Verdade como ética.
- Processo real como caminho.

Essa é a marca do Vinicius. Uma marca autêntica, não criada para impressionar, mas uma marca para ser fiel e à altura de seu idealizador.

Fiel à sua história, à sua prática clínica, ao seu modo de escutar e ao que acredita ser essencial no encontro terapêutico.

O EPICO — Escutar, Processar, Identificar, Criar, Otimizar — não é apenas a metodologia que estruturou este brandbook.

É também uma metáfora da própria psicologia: um ciclo vivo, em constante movimento, que escuta antes de agir, processa antes de reagir, cria antes de repetir e evolui antes de estagnar.

Este brandbook existe para garantir que a marca continue sendo:

- Coerente na forma,
- Íntegra na essência,
- Profunda na comunicação,
- Humana na presença,
- Firme na condução,
- E inspiradora no impacto.

Que cada página sirva como um lembrete de que o trabalho do Vinicius não é comum.

É um trabalho que exige coragem para olhar, sensibilidade para sustentar e responsabilidade para conduzir.

E que a marca, agora estruturada, encontrada e fortalecida, possa ser uma extensão natural dessa presença no mundo.

Por fim, este documento não encerra nada.
Ele abre espaço.
Para crescer, refinar, ajustar, expandir e aprofundar.

Assim como na terapia, este brandbook é o início de um caminho. Um caminho vivo, consciente e verdadeiro.

Que a marca continue honrando aquilo que a originou: a presença que ilumina.

— Brandbook Signature
Vanessa Barros, Direção Criativa e de Expansão