



# Manual de Posicionamento de Marca Pessoal

**Renato** Moraes

KV.

CLIMB

**Crescimento** não é sorte. É **estrutura**.



# Índice

01

ARQUITETURA  
DA MARCA

02

ESSÊNCIA E  
STORYTELLING DA MARCA

03

POSICIONAMENTO  
ESTRATÉGICO

04

ATRIBUTOS DE  
PERSONALIDADE DA MARCA

05

PRINCÍPIOS DE IDENTIDADE  
VISUAL

KV.

# 01

## Arquitetura da Marca

---

# Modelo de Arquitetura: Branded House

A CLIMB é a marca-mãe forte e central.  
Renato Moraes é o porta-voz estratégico.

## **Estrutura:**

CLIMB (Marca principal)

- Diagnóstico Estratégico
- Estruturação de Crescimento
- Tráfego e Aquisição
- Automação & Processos
- Mentoria Estratégica
- Produtos educacionais futuros



---

**Toda solução nasce sob o mesmo  
território conceitual:**  
**Organização → Processo → Previsibilidade → Escala**

***Não são serviços isolados.  
São partes de um sistema.***

---

# Propósito da Marca

Ajudar empresários da área da saúde (especialmente odontologia) a crescerem com previsibilidade, organização e segurança, sem se perderem no excesso de informações ou dependerem apenas de indicações.

**CLIMB existe para transformar crescimento em processo, não em sorte.**



KV.

---

# Missão

**Estruturar, organizar e impulsionar** empresas da saúde para que **cresçam** de forma sustentável, estratégica e lucrativa, respeitando a rotina intensa da empresária e sua vida pessoal.



KV.

---

# Visão

Ser referência em **crescimento estruturado para negócios da saúde**, reconhecida como a empresa que traduz complexidade em clareza e transforma potencial em resultados reais.



KV.

---

# Valores

- Clareza
- Crescimento com responsabilidade
- Ética
- Estratégia aplicada (menos teoria, mais ação)
- Previsibilidade
- Humanização nos negócios



**02**

**ESSÊNCIA E  
STORYTELLING DA MARCA**

---

# Origem Narrativa (Brand Story)

## **A CLIMB nasce da inconformidade.**

Renato vem de origem simples (mãe trabalhando na roça, ausência do pai, poucos recursos) Renato Moraes Briefing.

Desde cedo, entendeu que esforço sem direção não garante crescimento.

Ele viu empresários trabalharem muito, mas crescerem pouco.

Viu clínicas da saúde dependentes de boca a boca.

Viu crescimento baseado em improvisos.

---

# Origem Narrativa (Brand Story)

**A CLIMB surge para resolver isso:**

Transformar esforço em estrutura.

Transformar crescimento em processo.

Transformar ansiedade em previsibilidade.



KV.

**03**

**POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

---

# Posicionamento Central

A CLIMB é a parceira estratégica de crescimento para empresários da saúde que desejam previsibilidade, organização e lucro sustentável — sem depender de improviso ou sorte.



KV.

---

# Persona Principal

## **Mensagem Central:**

Você não precisa trabalhar mais.  
Precisa organizar o crescimento.

## **Problema:**

Excesso de informação. Falta de estrutura.

## **Dor emocional:**

Autocobrança, medo de estagnação.

## **Linguagem:**

Objetiva, técnica, inspiradora racional.



KV.

**04**

**ATRIBUTOS DE PERSONALIDADE  
DA MARCA**

## Baseados nos arquétipos Sábio + Governante

### **Sábio (Primário)**

Didática clara  
Explicação lógica  
Autoridade tranquila  
Segurança técnica  
Racionalidade estratégica

### **Governante (Secundário)**

Organização  
Estrutura  
Liderança  
Controle saudável  
Estabilidade

## Baseados nos arquétipos Sábio + Governante

### Climb é:

- ✓ Segura
- ✓ Estratégica
- ✓ Estruturada
- ✓ Ética
- ✓ Direta
- ✓ Responsável

### Climb não é:

- ✗ Sensacionalista
- ✗ Milagrosa
- ✗ Motivacional vazia
- ✗ Agressiva
- ✗ “Marketeira exagerada”

---

# Tom de Voz:

## Características do Tom

- Firme, mas respeitoso
- Técnico, mas didático
- Provocador, mas responsável
- Inspirador, sem promessas mágicas
- Seguro, sem arrogância



**05**

**PRINCÍPIOS DE IDENTIDADE  
VISUAL**

# Moodboard



# Fundos

---



Elegant White Room with Light



Solid Gray Background

---

# Território Visual

A identidade deve comunicar:

- Solidez
- Clareza
- Crescimento estruturado
- Autoridade sem ostentação



---

# Paleta

- Azul profundo (confiança)
- Verde escuro (crescimento responsável)
- Cinza grafite (estrutura)
- Branco (clareza)
- Toques sutis de dourado ou cobre (prosperidade com responsabilidade)



---

# Paleta Recomendada




---


# Paleta Primária

A paleta precisa comunicar confiança e estabilidade.

## Paleta Primária

 Azul Profundo: HEX: #0F2A44

Significado: confiança, racionalidade, estabilidade

 Verde Estruturado: HEX: #1F4F3A

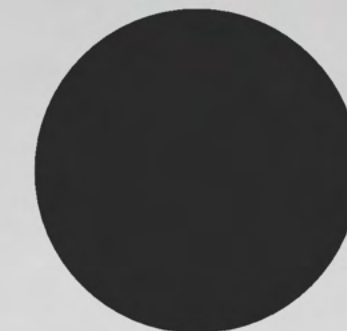
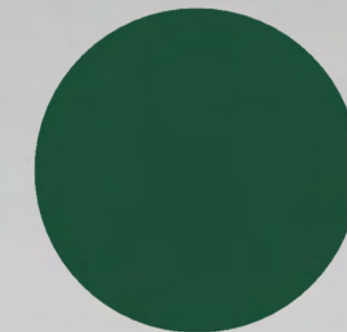
Significado: crescimento responsável

 Grafite: HEX: #2B2B2B

Significado: solidez, estrutura

 Branco: HEX: #FFFFFF

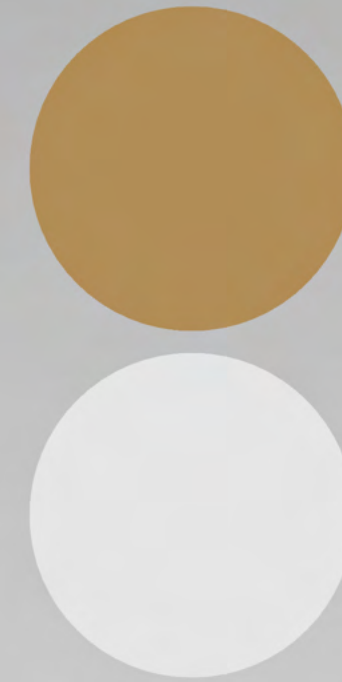
Significado: clareza



---

# Paleta Secundária

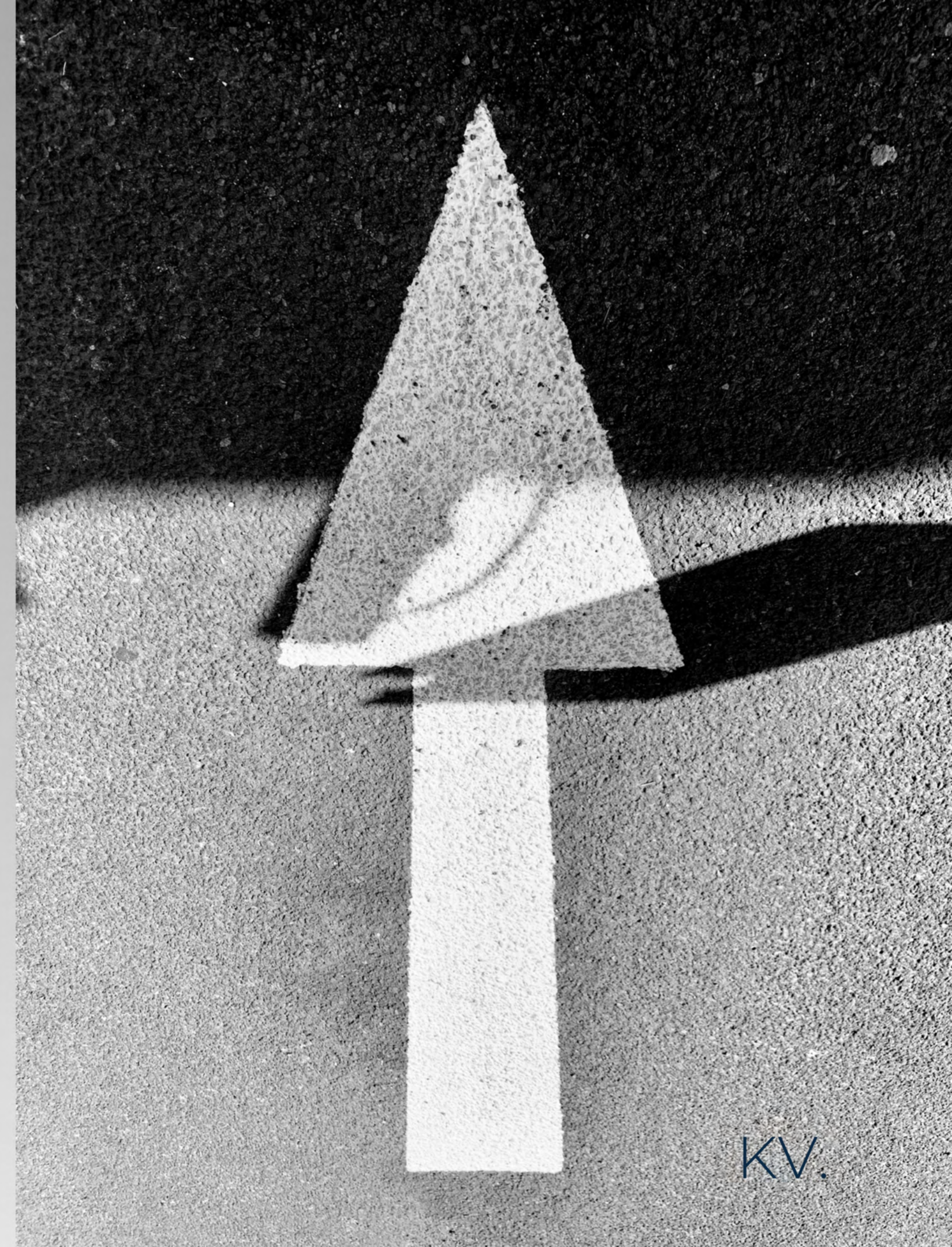
- Dourado Fosco: HEX: #B08D57  
Significado: prosperidade com responsabilidade
- Cinza Claro: HEX: #E5E5E5  
Significado: organização visual



---

# Elementos Visuais

- Linhas retas e grids organizados
- Gráficos, mapas, setas de progresso, escadas
- Layouts limpos e minimalistas
- Tipografia forte e sem excesso decorativo
- Espaço em branco estratégico



---

# Direção Fotográfica

- Renato:
- Ambientes organizados
- Escritório
- Quadro com estrutura
- Tom sóbrio
- Postura firme
- Expressão confiante
- Nada exagerado. Nada “guru”.



# Ensaio Fotográfico com a IA



# Tipografia

## Montserrat

Seus traços limpos e geométricos transmitem uma sensação de confiança e clareza. Também possui uma aparência moderna e versátil, tornando-a adequada para uma variedade de contextos de comunicação.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y W Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y w z

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y W Z**

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y w z**

KV.

# Exemplo de uso das cores nos posts

KV.



# 06

## Os Arquétipos da CLIMB Aplicados ao Negócio



A CLIMB não é apenas uma empresa de marketing.

Ela é uma marca construída sobre dois arquétipos fortes e complementares:

**O Sábio (primário)**

**O Governante (secundário)**

Esses arquétipos não foram escolhidos por estética.

Eles foram escolhidos porque respondem exatamente às dores do nicho da saúde hoje.

KV.

---

# Sábio

O Sábio representa clareza, conhecimento estruturado, didática e racionalidade.

## **No contexto da CLIMB, isso significa:**

- Explicar o que ninguém explica.
- Organizar o excesso de informação.
- Traduzir complexidade em clareza.
- Ensinar antes de vender.
- Mostrar causa e consequência.

## **O Sábio entra para dizer:**

***“O problema não é falta de esforço.  
É falta de estrutura.”***



---

# Governante

O Governante representa organização, estrutura, liderança e previsibilidade. Ele não fala de “crescer rápido”.

Ele fala de crescer com controle.

## **No contexto da CLIMB, isso significa:**

- Construir processos.
- Criar mapas de crescimento.
- Definir metas claras.
- Implementar sistemas.
- Organizar o caos.

***Ele diz:***

***“Crescimento não pode depender do improviso.”***



**07**

**LINHA EDITORIAL E CONTEÚDO**

# PILARES DE CONTEÚDO

## 1. CLAREZA ESTRATÉGICA

Função: fazer a persona pensar: “Agora fez sentido.”

📌 Tipo de conteúdo:

Carrossel

Reels explicativos

Post estático com frase forte

🎯 Temas:

- Por que empresas da saúde trabalham muito e crescem pouco
- Crescimento sem processo gera estresse, não lucro
- Marketing não é post, é sistema
- Tráfego não resolve empresa desorganizada
- Leads sem processo viram desperdício

## 2. AUTORIDADE & MÉTODO

Função: combater o medo de investir e o trauma de experiências ruins.

📌 Tipo de conteúdo:

Bastidores

Carrossel explicativo

Reels didáticos

Stories com quadro/print/processo

🎯 Temas:

- Como a CLIMB organiza o crescimento
- O que vem antes do tráfego
- Por que automação sem estratégia falha
- O erro de quem já tentou marketing e não teve resultado
- Processo > promessa

## 3. QUEBRA DE CRENÇA

Função: destravar a compra.

📌 Tipo de conteúdo:

Reels de fala direta

Carrossel “verdades que doem”

Frases com fundo limpo

🎯 Crenças a quebrar:

- “Já tentei marketing e não deu certo”
- “É caro”
- “Boca a boca é suficiente”
- “Não tenho tempo”
- “Agora não é o momento”

# PILARES DE CONTEÚDO

## 4. HUMANIZAÇÃO

Função: gerar conexão sem tirar autoridade.

📌 Tipo de conteúdo:

Reels falando direto  
Stories pessoais com reflexão  
Bastidores do dia a dia

🎯 Abordagens:

- História de vida (origem simples, mãe na roça)
- Visão sobre dinheiro, crescimento e responsabilidade
- Disciplina, futebol, rotina, viagens
- Mentalidade de crescimento

## 5. CONVITE À TRANSFORMAÇÃO

Função: levar para conversa estratégica sem pressão.

📌 Tipo de conteúdo:

Reels convite  
Stories com CTA  
Post direto

🎯 Chamadas:

- Diagnóstico
- Conversa estratégica
- Próximo nível

**OBRIGADA!**

KARINA VIEIRA