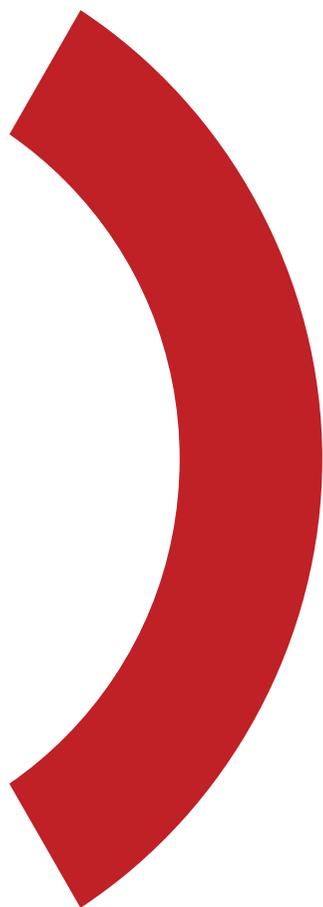


# Guia da Marca

Versão 1.0  
2025





# Olá!

Este documento marca um novo capítulo na história da nossa marca. Mais do que uma atualização estética, o redesign da identidade visual reflete uma evolução consciente — alinhada ao nosso propósito, aos valores que nos guiam e à forma como queremos ser percebidos por quem nos acompanha.

Aqui você encontrará as diretrizes visuais que sustentam essa nova fase: logo, paleta de cores, tipografia, aplicações e demais elementos que compõem nossa expressão visual. Mas este guia também é um convite à compreensão do pensamento por trás das formas, cores e escolhas — uma síntese do nosso posicionamento e da essência que queremos transmitir em cada ponto de contato.

Nosso objetivo é garantir consistência e coerência em todas as manifestações da marca, promovendo reconhecimento, conexão e significado.

Seja bem-vindo à nova versão da nossa identidade — fiel às nossas origens, mas voltada para o futuro.

# Índice



Clique no tópico para acessar o conteúdo.

<b>○ Estratégia</b>			
1. Contexto	05		
2. Objetivos	06		
3. Conceito	07		
4. Nosso Propósito	08		
5. Nosso Posicionamento	09		
<b>○ A marca</b>			
1. Logo	11		
2. Símbolo	12		
3. Versões	13		
4. Área de Proteção	16		
5. Redução Máxima	17		
6. Usos Incorretos	18		
7. Aplicação sobre fundos	19		
<b>○ Logos Unidades</b>			
1. Logos Unidades	21		
2. Orientações	22		
<b>○ OncoLavras</b>			
1. OncoLavras	24		
2. Assinatura Conjunta	25		
3. Orientações	26		
<b>○ Cores</b>			
1. Cores institucionais	28		
<b>○ Tipografia</b>			
1. Fontes institucionais	31		
2. Fonte complementar	33		
<b>○ Fotografia</b>			
1. Linguagem fotográfica	35		
2. Orientações	36		
<b>○ Ícones</b>			
1. Ícones	38		
<b>○ Grafismos</b>			
1. Grafismos	40		
<b>○ Ilustrações</b>			
1. Ilustrações	42		
<b>○ Aplicações</b>			
Exemplos de aplicações	44		

1. Contexto
2. Objetivos
3. Conceito
4. Nosso Propósito
5. Nosso Posicionamento

# Estratégia )

## 1. Contexto

A Oncominas sempre foi sinônimo de **esperança e qualidade** no tratamento oncológico na região do sul de Minas Gerais.

Mas para continuar crescendo e se destacando no mercado, nasceu a necessidade de **evoluir a marca** para que a nova identidade visual reforce ainda mais o Propósito e valores institucionais.



## 2. Objetivos



### **Objetivo Estratégico**

Conectar mais profundamente com os públicos e fortalecer o posicionamento como um grupo líder em cuidados oncológicos no sul de Minas Gerais.



### **Objetivos da nova marca**

- Reforçar a identidade e pilares estratégicos do grupo.
- Aumentar o engajamento por meio de conexão emocional.
- Aprimorar a comunicação.

### 3. Conceito

A nova marca do Grupo Oncominas representa o compromisso com a vida, unindo eficiência operacional, excelência no atendimento e humanização. Cada detalhe reflete um cuidado centrado no paciente, no qual acolhimento e empatia fazem a diferença.

**Mais do que um símbolo, a marca traduz a essência de trabalhar pela vida.** O sorriso representa a esperança, a escolha reflete o compromisso e a chave para o sucesso está em oferecer um atendimento que equilibra técnica e acolhimento, sempre com foco no bem-estar do paciente.

*Eficiência operacional*



*Excelência no atendimento*

*Humanização*

*Cuidado centrado no paciente*



*Acolhimento*



*O sorriso de esperança*



*A escolha pela Oncominas*



*A chave do nosso Trabalho pela Vida*

## 4. Nosso Propósito

### **Ser um agente de esperança.**

Nossa razão de existir é ser para o paciente e familiares uma fonte, um lugar de esperança, um "alguém" que tem a mão firme, amiga e que transmite segurança, sendo um agente de esperança para percorrer "esse caminho".



## 5. Nosso Posicionamento

Construído a partir do Propósito e do Direcionamento Estratégico, o posicionamento do Grupo Oncominas define como a marca deve ser lembrada: **uma empresa comprometida com a vida das pessoas com câncer.**



1. Logo
2. Símbolo
3. Versões
4. Área de Proteção
5. Redução Máxima
6. Usos Incorretos
7. Aplicação sobre fundos

**A marca** 

## 1. Logo

Nosso logo é o principal ativo visual da marca e deve ser sempre a primeira escolha ao representar nossa identidade graficamente. Ele é composto por um símbolo gráfico e uma marca nominativa, ambos projetados para criar harmonia visual.

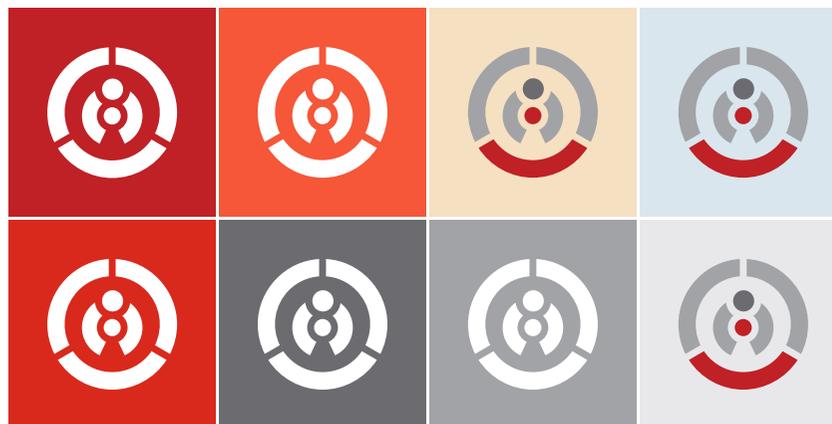
A marca nominativa e o símbolo são elementos essenciais de nossa identidade. Seu uso consistente fortalece o reconhecimento da marca e reforça quem somos e o que representamos.



**Para preservar sua integridade, esses elementos nunca devem ser alterados, modificados ou redesenhados. A aplicação correta é fundamental para manter a força e a credibilidade da marca.**

## 2. Símbolo

Nosso símbolo é uma abreviação da marca. Muitas vezes, é a primeira imagem a apresentar a marca, em casos de uso como avatares de mídia social e aplicativos.



### **3. Versões**

Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o logo possui duas versões, uma vertical e uma horizontal, as quais podem ser utilizadas de acordo com cada necessidade específica.

*Versão Preferencial Padrão*



*Versão Preferencial Horizontal*



### 3. Versões

Versões negativas cromáticas



### 3. Versões

Versões em tons de cinza e monocromática



## 4. Área de Proteção

A área de proteção garante a legibilidade e o impacto do logo, isolando-o dos elementos visuais concorrentes, como textos e gráficos de apoio. Esta zona deve ser considerada como a distância segura mínima absoluta, garantindo que o logo tenha bastante espaço para respirar.

**A área de proteção é igual à medida da altura da letra O (marcada como x no diagrama).**



## 5. Redução Máxima

Estabelecer um tamanho mínimo garante que o impacto e a legibilidade do logo não sejam comprometidos na aplicação.

**Use os tamanhos indicados nesta página para aplicações em pequena escala do logo.**



12 mm / 85 px



8 mm / 50 px

## 5. Usos Incorretos

É importante que a aparência do logo permaneça consistente. O logo não deve ser mal interpretado ou modificado. Nenhuma tentativa deve ser feita para alterar o logo de qualquer forma.

**Sua orientação, cor e composição devem permanecer conforme indicado nestas orientações — não há exceções.**

Para ilustrar este ponto, alguns dos erros mais comuns são mostrados a seguir.



*Não estique ou deforme*



*Não mude a Construção*



*Não Rotacione*



*Não aplique efeitos de sombra ou contornos*



*Não use outras cores*



*Não use outline*

## 6. Aplicação sobre fundos

O logo pode ser aplicado sobre fundo branco ou sobre outras cores, de acordo com a necessidade da comunicação. Se a cor não for uma opção por motivos técnicos, se o logo necessita de contraste ou compete com outros elementos visuais, use as opções de aplicação em preto ou branco.

**É importante nunca aplicar a marca sobre fundos confusos graficamente ou com contraste insuficiente para a legibilidade.**



1. Logos Unidades

2. Orientações

# Logos Unidades )

## 1. Logos Unidades

Para a aplicação da marca Oncominas em materiais específicos de cada unidade, como fachadas, papelaria e documentos institucionais, recomenda-se o uso da versão que inclui a tagline correspondente à cidade.

**Essa abordagem setorizada fortalece a identidade da marca como Grupo, ao mesmo tempo em que reforça sua presença e crescimento regional.**

*Versão Horizontal*



*Versão Vertical*



## 2. Orientações



**As marcas das unidades devem seguir os mesmos padrões de uso de linguagem visual do Grupo Oncominas: tipografia, cores, linguagem fotográfica, grafismos e ilustrações de apoio.**

Dessa maneira, asseguramos a unidade e a relação de interdependência entre as marcas, refletindo essa conexão também em sua apresentação gráfica.

1. OncoLavras
2. Assinatura Conjunta
3. Orientações

**OncoLavras** )

## 1. OncoLavras

A marca OncoLavras respeita alguns critérios importantes para garantir sua consistência visual, reconhecimento e, principalmente, alinhamento com a marca-mãe - Grupo Oncominas.

A utilização das diretrizes que descrevemos a seguir é essencial para manter o padrão entre elas.

*Versão Preferencial Padrão*



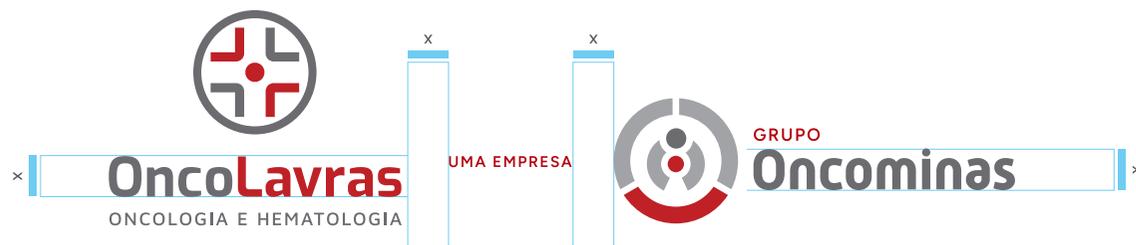
*Versão Preferencial Horizontal*



## 2. Assinatura Conjunta

A assinatura conjunta da OncoLavras, respaldada pelo Grupo Oncominas, reforça a sinergia entre as marcas, fortalecendo sua reputação no cenário local, sem comprometer sua identidade e posicionamento estratégico próprios.

Neste contexto, ao utilizar a assinatura conjunta, a marca OncoLavras sempre deve ser posicionada à esquerda da marca do Grupo Oncominas, conforme os exemplos apresentados.



**A proporção entre as marcas deve ser estabelecida com base na identidade do Grupo Oncominas, garantindo que o nome OncoLavras mantenha sempre a mesma altura da parte nominativa da Oncominas.**

**A versão do logo do Grupo Oncominas a ser utilizada na assinatura conjunta deve ser sempre a versão horizontal preferencial, de modo a garantir a harmonia visual de ambas as marcas.**

### 3. Orientações



**A marca OncoLavras deve seguir os mesmos padrões de uso de linguagem visual do Grupo Oncominas: tipografia, cores, linguagem fotográfica, grafismos e ilustrações de apoio.**

Dessa maneira, asseguramos a unidade e a relação de interdependência entre as marcas, refletindo essa conexão também em sua apresentação gráfica.

1. Cores institucionais

**Cores** )

## 1. Cores institucionais

Garantir a fidelidade das cores ajuda a manter a consistência da marca.

O padrão CMYK deve ser usado em materiais impressos.

Já RGB e Hexadecimal em peças com propósito de serem exibidas em algum tipo de tela eletrônica, como websites e vídeos.

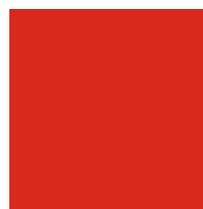


### Paleta de Cores Primária

A paleta de cores primária deve sempre servir de base para a elaboração de materiais institucionais do Grupo Oncominas.



Hex #BE2226  
RGB 190, 34, 38  
CMYK 0, 100, 100, 25



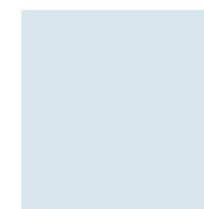
Hex #DA281C  
RGB 218, 40, 28  
CMYK 10, 100, 100, 0



HEX #F45639  
RGB 244, 86, 57  
CMYK 0, 80, 85, 0



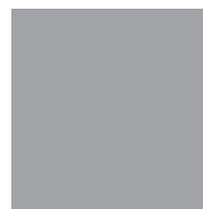
Hex #F6E0C2  
RGB 246, 224, 194  
CMYK 0, 12, 24, 0



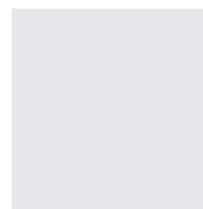
Hex #D8E5ED  
RGB 216, 229, 237  
CMYK 14, 4, 4, 0



Hex #6B6C6F  
RGB 107, 108, 111  
CMYK 0, 0, 0, 70



Hex #A1A3A6  
RGB 161, 163, 166  
CMYK 0, 0, 0, 43



HEX #E8E8EA  
RGB 232, 232, 234  
CMYK 0, 0, 0, 10

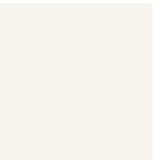
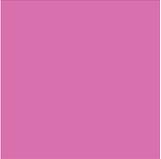
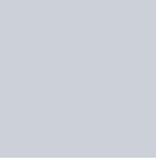
## 1. Cores institucionais

### Paleta de Cores Complementar

A paleta de cores complementar visa proporcionar maior flexibilidade do universo visual da marca na criação de campanhas publicitárias, eventos, materiais de endomarketing, entre outros.



**É sempre importante evitar o uso excessivo de cores em uma única peça, observando a relação de contraste e harmonia cromática entre os elementos da composição.**

						
Hex #8A0113 RGB 138, 1, 19 CMYK 0, 100, 75, 60	Hex #D5652B RGB 213, 101, 43 CMYK 12, 72, 100, 0	Hex #ECBA79 RGB 236, 186, 121 CMYK 0, 30, 60, 0	Hex #DCBAA9 RGB 220, 186, 169 CMYK 0, 24, 24, 8	Hex #BF9461 RGB 191, 148, 97 CMYK 50, 57, 57, 0	Hex #A36A5A RGB 163, 106, 90 CMYK 30, 65, 60, 10	Hex #F7F4EF RGB 247, 244, 239 CMYK 2, 2, 5, 0
						
Hex #EC87BF RGB 236, 135, 191 CMYK 0, 48, 0, 0	Hex #D870AD RGB 216, 112, 173 CMYK 0, 64, 0, 8	Hex #CE1778 RGB 206, 23, 120 CMYK 0, 100, 0, 36	Hex #AD9EDD RGB 173, 158, 221 CMYK 40, 40, 0, 12	Hex #D2C1F4 RGB 210, 193, 244 CMYK 24, 32, 0, 0	Hex #79AFE0 RGB 121, 175, 224 CMYK 60, 15, 0, 0	Hex #0F4B87 RGB 15, 75, 135 CMYK 100, 75, 0, 60
						
Hex #004F37 RGB 0, 79, 55 CMYK 100, 0, 75, 68	Hex #84CEA7 RGB 132, 206, 167 CMYK 60, 0, 45, 0	Hex #B6EFD2 RGB 182, 239, 210 CMYK 27, 0, 24, 0	Hex #CCD0D9 RGB 204, 208, 217 CMYK 20, 15, 10, 0	Hex #27252B RGB 39, 37, 43 CMYK 75, 70, 65, 60	Hex #000000 RGB 0, 0, 0 CMYK 0, 0, 0, 100	

1. Fontes institucionais
2. Fonte complementar

# Tipografia )

## 1. Fontes institucionais

A tipografia é a voz da marca. Manter um padrão ajuda a reforçar a pregnância da identidade na memória do público.

Foram estabelecidas duas famílias de fontes principais e uma complementar para a marca Oncominas.

A fonte de destaque para títulos é a família **Ubuntu Sans**, que transmite força e modernidade. Sendo uma fonte sem serifa, proporciona excelente legibilidade, especialmente em ambientes digitais.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%^&\*()?

Light  
*Light Italic*  
Regular  
*Italic*  
Medium  
*Medium Italic*

SemiBold  
*SemiBold Italic*  
Bold  
*Bold Italic*  
ExtraBold  
*ExtraBoldItalic*

# Oncominas

## 1. Fontes institucionais

Para textos corridos, a escolha foi a família **Figtree**, também sem serifa, caracterizada por suas formas simples e de fácil leitura.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%^&\*()?

Light  
*Light Italic*  
Regular  
*Italic*  
Medium  
*Medium Italic*

SemiBold  
*SemiBold Italic*  
Bold  
*Bold Italic*  
ExtraBold  
*ExtraBoldItalic*

# Oncominas

## 2. Fonte complementar

Para complementar a comunicação, a fonte **Andalan Eug**, de estilo manuscrito, simula a caligrafia humana. Sua aplicação reforça os atributos de humanização e acolhimento da marca, criando uma conexão mais próxima e autêntica com o público.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%^&\*()!

Trabalho pela Vida

1. Linguagem fotográfica

2. Orientações

# Fotografia )

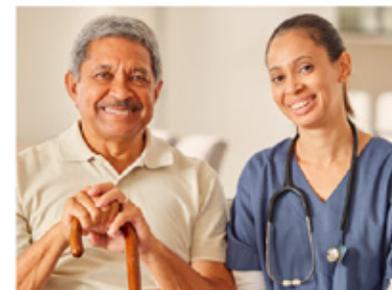
## 1. Linguagem fotográfica

**Cada foto deve estar alinhada aos valores e objetivos de comunicação da marca.**

A linguagem fotográfica tem como propósito capturar a energia e o espírito que se pretende transmitir em campanhas publicitárias, materiais e ações institucionais nos mais diversos pontos de contato.

Os enquadramentos preferenciais são o plano fechado e o plano americano, favorecendo a conexão humana e o olhar empático. O sorriso é um elemento central na construção da imagem: ele transmite positividade, humaniza e reforça a sensação de acolhimento. Por isso, deve estar presente de forma natural e espontânea.

**As imagens devem adotar uma estética com tonalidades mais quentes**, reforçando a sensação de proximidade, leveza e afeto — atributos essenciais para fortalecer a identidade visual da marca e gerar identificação com o público.



## 2. Orientações

### Com base nos atributos

#### Humanização

Poses que destacam a conexão humana e o cuidado empático.

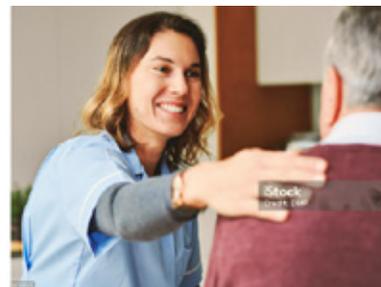
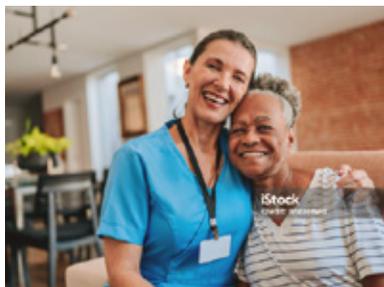
- Mãos dadas, toque no ombro, gestos de apoio.
- Expressões gentis e acolhedoras.
- Olhares diretos.



#### Acolhimento

Fotos que transmitam um ambiente acolhedor e seguro.

- Abertura dos braços, mãos ao coração.
- Sorrisos leves e confortantes.
- Interações que sugiram proteção e apoio, como um abraço simbólico ou gestos de bem-vindo.



1. Ícones

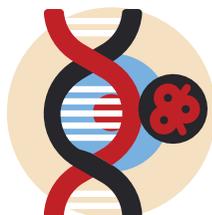
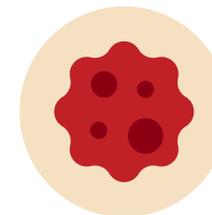
# Ícones )

## 1. Ícones

A utilização de uma iconografia personalizada contribui para o alinhamento dos pilares de expressão da marca, consolidando um território visual único para o Grupo Oncominas.

Os ícones desempenham um papel importante na identificação, sinalização e expressão, tornando a comunicação mais clara e acessível para todos os públicos.

**Para garantir a coerência visual, a aplicação dos ícones deve seguir a paleta de cores institucionais da marca.**



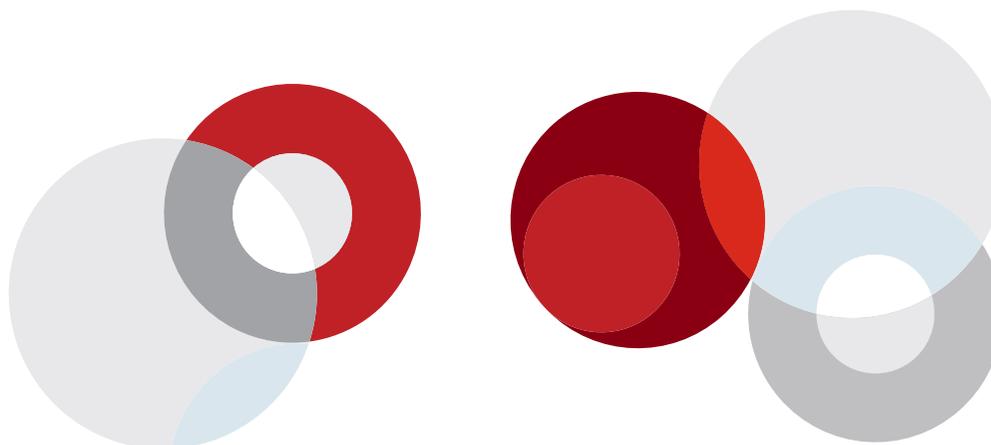
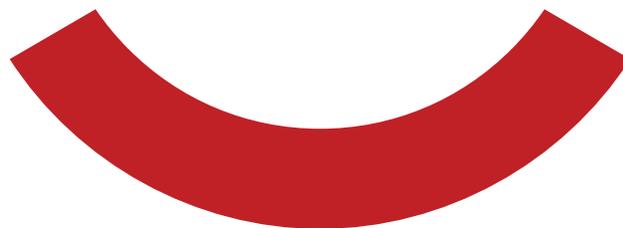
1. Grafismos

**Grafismos** )

## 1. Grafismos

Os grafismos, especialmente o elemento do sorriso presente no símbolo da marca, desempenham um papel essencial na comunicação visual. Representando positividade, o sorriso reforça os atributos de esperança, humanização e acolhimento.

Sempre alinhados às cores institucionais e às formas circulares, os grafismos traduzem conceitos fundamentais, como os ciclos de tratamento, os elos e as conexões que fortalecem o relacionamento entre o Grupo e seus pacientes.



1. Ilustrações

# Ilustrações )

## 1. Ilustrações

As ilustrações têm a intenção de explorar o universo da marca de forma mais lúdica.

Os desenhos seguem o estilo 'flat', sem volumes ou sombras tridimensionais, garantindo um visual limpo e moderno. Podem ser aplicados em materiais de comunicação informativos, mantendo a identidade visual coesa e acessível.



# Aplicações



## Exemplos de aplicação

Aqui, você encontrará estudos e exemplos práticos que dão forma à nova identidade do Grupo Oncominas.

Cada ponto de contato traduz a essência da marca, criando um universo visual próprio que fortalece sua personalidade e garante uma comunicação consistente e autêntica com seus diversos públicos de interesse.

### Cartões de visita



## Exemplos de aplicação

### Papelaria institucional



## Exemplos de aplicação

### Mídia out of home



## Exemplos de aplicação

### Mídia out of home



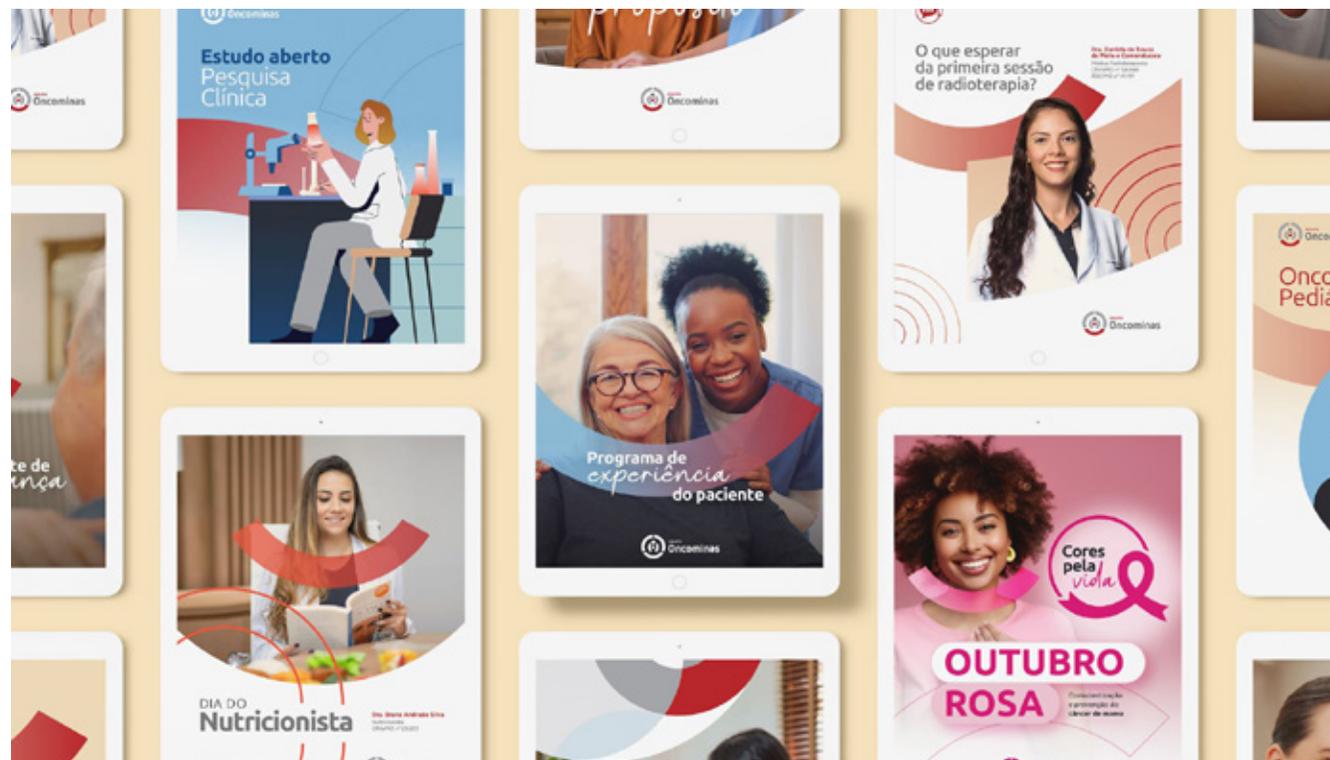
## Exemplos de aplicação

### Pasta



## Exemplos de aplicação

### Criativos para redes sociais



Em caso de dúvidas ou para mais informações sobre nossa marca, sinta-se à vontade para entrar em contato.

Este guia foi desenvolvido por:

**n**ewhead

Gestão de Marcas de Saúde

**Construímos marcas  
para traduzir histórias.**

[contato@newhead.com.br](mailto:contato@newhead.com.br)  
[newhead.com.br](http://newhead.com.br)