

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

Felipe Peressoni Vieira

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA PARA CONSULTÓRIO
ODONTOLÓGICO**

FLORIANÓPOLIS – SC

2017

FELIPE PERESSONI VIEIRA

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA PARA CONSULTÓRIO
ODONTOLÓGICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Design da Universidade do Sul de
Santa Catarina como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharelado em Design.

Orientador: Prof. Msc. Roberto Forlin Pereira

FLORIANÓPOLIS – SC

2017

FELIPE PERESSONI VIEIRA

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA PARA CONSULTÓRIO
ODONTOLÓGICO**

Este TCC-3 foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 26 de junho de 2017.

Professor e orientador Msc. Roberto Forlin Pereira.
Universidade do Sul de Santa Catarina

A minha família por me incentivar e dar forças a mim quando necessário. Aos colegas acadêmicos que estiverem presentes comigo nesse momento da vida.

AGRADECIMENTOS

A meu orientador Prof. Roberto Forlin, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos. Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Meus agradecimentos aos amigos, companheiros de trabalhos e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“Se você quer ser bem sucedido, precisa ter dedicação total, buscar seu último limite e dar o melhor de si.” (AYRTON SENNA, 1994)

RESUMO

A primeira etapa deste trabalho resumiu-se em pesquisar e apresentar uma identidade visual de marcar para um consultório odontológico, com o auxílio do design e design gráfico, além da análise interna e externa de um consultório odontológico e o dia a dia de um dentista. O objetivo foi identificar razões e a necessidade para a criação de uma identidade visual de marca, definir um nome e um manual de marca para um consultório. Objetivou também em compreender os conceitos que caracterizam uma identidade visual, marca e o design gráfico. A segunda etapa do corrente trabalho foi dedicada para a revisão bibliográfica dos tópicos mais pertinentes para a construção da base teórica, definição da metodologia a ser utilizada para implementar os objetivos, coleta de dados e análise de dados, elaboração do conceito da proposta e diretrizes projetuais. A terceira etapa do corrente trabalho foi a análise dos resultados obtidos com a metodologia utilizada na segunda etapa, para então iniciar a definição do conceito da marca. Após o conceito definido, deu-se início a fase projetual que utilizou as diretrizes obtidas no conceito da marca, por meio do brief da marca e da criação, para chegar aos resultados que melhor resolvam os objetivos que o projeto pretendia alcançar e assim obter a identidade visual de marca para a empresa de estudo deste projeto. A quarta e última etapa do corrente trabalho foi a aplicação da identidade visual desenvolvida, na criação dos pontos de contato que representam a empresa, por meio das peças gráficas que tem como objetivo primário apresentar de forma visual os atributos e conceitos da empresa utilizando os aspectos e técnicas de comunicação visual.

Palavras-chave: Design. Design Gráfico. Unisul. Identidade visual de marca. Branding. Marca.Odontologia.Estreito.Kobraso.Implatodontia.Implanto.Odonto.Schuldt.

ABSTRACT

The first stage of this work was summarized in researching and presenting a visual identity to mark a dental office, with the aid of design and graphic design, in addition to the internal and external analysis of a dental office and the day to day of a dentist. The goal was to identify reasons and the need for creating a branding identity, defining a name and branding manual for an office. It also aimed to understand the concepts that characterize a visual identity, brand and graphic design. The second stage of the current work was dedicated to the bibliographic review of the most pertinent topics for the construction of the theoretical basis, definition of the methodology to be used to implement the objectives, data collection and data analysis, elaboration of the proposal concept and design guidelines. The third stage of the current work was the analysis of the results obtained with the methodology used in the second stage, to begin the definition of the concept of the brand. After the defined concept, the design phase began, which used the guidelines obtained in the concept of the brand, through the brand and creation brief, to arrive at the results that best solve the objectives that the project was intended to achieve and thus obtain the brand identity for the study company of this project. The fourth and last stage of the current work was the application of the developed visual identity, in the creation of the contact points that represent the company, through graphic pieces whose primary objective is to present visually the attributes and concepts of the company using the aspects and visual communication techniques.

Keywords: Design. Graphic design. Unisul. Brand identity. Branding. O.Dontología.Estreito.Kobraso.Implatodontia.Implanto.Odonto.Schuldt.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Diagrama metodológico	17
Figura 2 - Disco cromático	38
Figura 3 – Contraste de cores	39
Figura 4 – Estilo tipográfico humanistas	41
Figura 5 – Estilo tipográfico old Style / estilo antigo	42
Figura 6 – Estilo tipográfico transicionais	42
Figura 7 – Estilo tipográfico modernos	43
Figura 8 – Estilo tipográfico slap serif/ serifas retas / egípcias	43
Figura 9 – Com ou sem serifa	44
Figura 10 – Estilo tipográfico sem serifa humanistas	44
Figura 11 – Estilo tipográfico sem serifa transicionais	45
Figura 12 – Estilo tipográfico sem serifa geométricas	45
Figura 13 – Estilo tipográfico Displays	46
Figura 14 – Pontos de contato da marca	47
Figura 15 – Formas de constituir uma marca	48
Figura 16 – Sequência de cognição	51
Figura 17 – Painel semântico	54
Figura 18 – Mapa de consultórios odontológicos no bairro Kobrasol	55
Figura 19 – Mix de comunicação de marketing para serviços	62
Figura 20 – Processo de um bom branding	64
Figura 21 – Escala de atributos	69
Figura 22 – Assinaturas visuais de consultórios suíços	70
Figura 23 – Técnicas escolhidas de comunicação visual para o conceito de marca.....	71
Figura 24 – Mapa mental com a palavra inovação no centro	74
Figura 25 – Brief da marca	77
Figura 26 – Mapa mental de nomes	79
Figura 27 – Geração de alternativas de estudo a forma de dente	81
Figura 28 – Estudo de símbolo da letra “P”	82
Figura 29 – Estudo de símbolo da letra “A”	83
Figura 30 – Estudo de símbolo da letra “O”	84
Figura 31 – Estudo de símbolo da letra “M”	84
Figura 32 – Manipulação de caracteres com a letra “P” + assinatura visual	86

Figura 33 – Programa de assinatura visual e espec. de redução	87
Figura 34 – Estudo de sobreposição de cores + tipografia vazada em bordo	89
Figura 35 – Estudo de sobreposição de cores + tipografia vazada em cinza	89
Figura 36 - Estudo de sobreposição de cores + tipog. em bordo c/ contorno cinza	89
Figura 37 – Estudo de sobreposição de cores + tipog. em cinza c/ contorno bordo	90
Figura 38 – Aplicação em fundo branco (assinatura principal)	91
Figura 39 – Aplicação em fundo bordo	91
Figura 40 – Aplicação em fundo preto	91
Figura 41 – Aplicação em fundo azul	92
Figura 42 – Aplicação em fundo laranja	92
Figura 43 – Aplicação em fundo verde	92
Figura 44 – Aplicação com tipografia preta (positivo, negativo)	93
Figura 45 – Aplicação com tipografia branca (positivo, negativo)	93
Figura 46 – Quadro de reprodução de cores (RGB, CMYK e HEXA)	94
Figura 47 – Estudo de tipografia	95
Figura 48 – Estudo de fontes da família tipográfica moderna	96
Figura 49 – Papel timbrado com inf. em bordo	99
Figura 50 – Papel timbrado com inf. em cinza fundo preto	99
Figura 51 – Papel timbrado com inf. em bordo fundo preto	100
Figura 52 – Papel timbrado com inf. em branco fundo preto	101
Figura 53 – Papel timbrado com fundo preto baixa opacidade	102
Figura 54 – Papel timbrado com inf. em preto fundo cinza	103
Figura 55 – Papel timbrado com mais inf. em branco fundo preto	104
Figura 56 – Nota fiscal	105
Figura 57 – Receituário	106
Figura 58 – Envelope C4 símbolo em branco	108
Figura 59 – Envelope C4 símbolo em cinza sob. fundo preto	109
Figura 60 – Envelope C4 símbolo em cinza sob. fundo branco	110
Figura 61 – Envelope C4 assinatura visual em preto no canto inferior esquerdo	111
Figura 62 – Envelope C4 assinatura visual em cinza no canto inferior esquerdo	112
Figura 63 – Envelope DL assinatura visual em cinza, sem inf.	114
Figura 64 – Envelope DL assinatura visual em preto, sem inf.	114
Figura 65 – Envelope DL assinatura visual em cinza, fundo preto	115
Figura 66 – Envelope DL assinatura visual em cinza, com inf	116

Figura 67 – Envelope DL assinatura visual em branco, com inf	117
Figura 68 – Envelope DL assinatura visual em cinza, canto sup. direito, com inf	118
Figura 69 – Envelope DL assinatura visual em preto, canto sup. direito, com inf	119
Figura 70 – Frente cartão de visita, assinatura visual cinza sob. fundo branco	121
Figura 71 – Frente cartão de visita, assinatura visual cinza sob fundo preto	122
Figura 72 – Frente cartão de visita, ass. visual sob fund. preto, canto inferior esq.	122
Figura 73 – Frente cartão de visita, ass. visual sob fund. preto, canto sup. direito	122
Figura 74 – Frente cartão de visita, ass. visual com símbolo, fundo preto	122
Figura 75 – Frente cartão de visita, ass. visual com símbolo, fundo branco	123
Figura 76 – Frente cartão de visita, ass. visual canto sup. esq, c/ símbolo, fundo branco	123
Figura 77 – Verso cartão de visita, inf. preto, fundo branco	123
Figura 78 – Verso cartão de visita, inf. branco, fundo preto	124
Figura 79 – Verso cartão de visita, inf. bordo, fundo branco	124
Figura 80 – Verso cartão de visita, inf. branco, fundo bordo	124
Figura 81 – Verso cartão de visita, inf. cinza, fundo bordo	125
Figura 82 – Verso cartão de visita, inf. bordo, fundo cinza	125
Figura 83 - Verso cartão de visita, inf. branco, fundo cinza	125
Figura 84 – Verso cartão de visita, inf. bordo, fundo preto	126
Figura 85 - Verso cartão de visita, inf. branco + serv. fundo preto	126
Figura 86 – Verso cartão de visita, inf. preto, fundo branco c/ símbolo	126
Figura 87 – Verso cartão de visita, inf. cinza e ícones, fundo preto c/ símbolo	127
Figura 88 – Verso cartão de visita, inf. cinza, ícones em bordo, fundo preto c/ símbolo	127
Figura 89 – Montagem de cartão de visita (frente e verso unidos)	129
Figura 90 – Sinalização, escove os dentes s/ fundo preto	131
Figura 91 – Sinalização, porta da cadeira s/ fundo preto	132
Figura 92 – Sinalização, banheiro feminino s/ fundo preto	132
Figura 93 – Sinalização, banheiro masculino s/ fundo preto	133
Figura 94 – Sinalização, escove os dentes c/ fundo preto	133
Figura 95 – Sinalização, porta da cadeira c/ fundo preto	134
Figura 96 – Sinalização banheiro feminino c/ fundo preto	134
Figura 97 – Sinalização banheiro masculino c/ fundo preto	135
Figura 98 – Sinalização porta de entrada	135
Figura 99 – Sinalização parede corredor 1	137
Figura 100 – Sinalização parede corredor 2	138

Figura 101 – Sinalização parede corredor 3	138
Figura 102 – Sinalização chão do corredor 1	140
Figura 103 – Sinalização chão do corredor 2	141
Figura 104 – Sinalização chão do corredor 3	141
Figura 105 – Sinalização parede do elevador e escada 1	143
Figura 106 – Sinalização parede do elevador e escada 2	144
Figura 107 – Ambiente 1	146
Figura 108 – Ambiente 2	147
Figura 109 – Ambiente 3	148
Figura 110 – Ambiente 4	149
Figura 111 – Ambiente 5	149
Figura 112 – Uniformes, camiseta polo	151
Figura 113 – Uniformes, jaleco	152
Figura 114 – Novas mídias, avatar (facebook, instagram)	153
Figura 115 – Novas mídias, capa ass. visual branco, fund. preto	154
Figura 116 – Novas mídias, capa ass. visual branco, fund. padronizado	154
Figura 117 – Novas mídias, capa ass. visual cinza, fundo branco	154
Figura 118 – Novas mídias, capa ass. visual preto, fundo cinza	155
Figura 119 – Material efêmero, caneca preta	157
Figura 120 – Material efêmero, imã de geladeira	158

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA	11
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA	11
1.2.1 Problema de pesquisa	11
1.2.2 Problemática	12
1.2.3 Mercado	12
1.3 OBJETIVOS	14
1.4 OBJETIVO ESPECÍFICO	14
1.5 JUSTIFICATIVA	14
1.6 METODOLOGIA DE PESQUISA	15
1.6.1 Pesquisa bibliográfica	15
1.6.2 Pesquisa de campo	17
1.6.2.1 Condução de pesquisa	17
1.6.2.2 Esclarecimento da estratégia	20
1.6.2.3 Design da identidade	23
1.6.2.4 Criação de pontos de contato	25
2 DESIGN	35
2.1 DESIGN GRÁFICO	35
2.2 ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL NO DESIGN	36
2.2.1 Ponto, linha e plano	37
2.2.2 Escala	37
2.2.3 Cor	37
2.2.4 Tipografia	40
3 MARCA	47
3.1 FORMAS DE APRESENTAR UMA MARCA	47
3.2 BRANDING	49
4 IDENTIDADE DE MARCA	51
5 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	53
5.1 ANÁLISE DA EMPRESA CLIENTE.....	53
5.2 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO.....	53

5.3 PROSPECÇÕES E TENDÊNCIAS DO MERCADO	53
5.4 ANÁLISE DE OFERTA / CONCORRENTES.....	56
5.4.1 Aspectos que caracterizam os consultórios odontológicos no serviço.....	59
5.4.2 Importância da identidade visual de marca	60
5.5 ANÁLISE DE DEMANDA	64
5.6 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	65
5.7 RELATÓRIO DE AUDITORIA	66
6 FASE CONCEITUAL	68
6.1 CONCEITOS GERADOS PARA SOLUCIONAR OS PROBLEMAS / ATRIBUTOS..	68
6.1.1 Esclarecimento da estratégia de marca	68
6.1.2 Concentração do foco	69
6.2 CONCEITOS SELECIONADOS / CRITÉRIOS	71
6.2.1 A grande ideia	74
6.2.2 Brief da marca + brief da criação	76
7 FASE PROJETUAL	81
7.1 O DESIGN DE SÍMBOLOS	81
7.2 LOGOTIPO + ASSINATURA VISUAL	85
7.3 CORES	87
7.4 TIPOGRAFIA	94
8 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO	98
8.1 PAPEL DE CORRESPONDÊNCIA	98
8.2 CARTÃO DE VISITAS	120
8.3 SINALIZAÇÃO	130
8.4 PROPAGANDA	145
8.5 AMBIENTES	145
8.6 UNIFORMES	150
8.7 NOVAS MÍDIAS	153
8.8 MATERIAL EFÊMERO	156
9 CONCLUSÃO	159
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	162

APÊNDICES	164
APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	165
APÊNDICE B – ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS	199
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO, BRIEF CLIENTE	209
APÊNDICE D– ORÇAMENTOS DOS PONTOS DE CONTATO	211
APÊNDICE E– BRIEF DA MARCA (INFOGRÁFICO)	216
APÊNDICE F– PROGRAMA DE ASS. VISUAL E ESP. DE REDUÇÃO	217

1 – INTRODUÇÃO

Este projeto se engloba em solucionar os problemas da falta de destaque do consultório odontológico na região do Kobrasol, onde o mesmo está localizado em um centro comercial, que devido à alta concorrência e ao crescente número de consultórios abrindo nas proximidades, torna difícil obter um destaque significativo sem a utilização de uma identidade de marca eficiente, e sem um nome para atribuir valor ao consultório, dificultando ainda mais o seu reconhecimento neste segmento de mercado. Deste modo o projeto tem como objetivos apresentar uma identidade visual de marcar para um consultório odontológico, definir um nome e um manual de marca para o consultório. Além de compreender os conceitos que melhor definem a visão e missão da empresa de estudo.

Desta forma será utilizada a metodologia proposta pela Wheeler que é constituída em 4 etapas:

Condução de pesquisa, esclarecimento da estratégia, design da identidade e criação de pontos de contato. Onde após feita uma revisão bibliográfica dos tópicos mais pertinentes para a construção da base teórica deste projeto obtido na 1 etapa. Iniciasse uma análise dos dados obtidos pela metodologia de pesquisa de campo para assim chegar a uma estratégia, realizada na 2 etapa, e assim desenvolver por meio da coleta de dados gerada a partir das etapas anteriores, o conceito da marca constituindo a 3 etapa desta metodologia, que com essas diretrizes estabelecidas dará início para aplicar o conceito na fase projetual. E por fim após a marca desenvolvida dará início a desenvolver a identidade visual da marca e aplica-la nas criações de peças gráficas referentes a etapa 4 deste projeto.

1.1 TEMA

Desenvolvimento de identidade de marca para consultório odontológico.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

1.2.1 Problema de pesquisa

Problema de pesquisa se engloba em torno da falta de um valor agregado ao consultório odontológico, dificultando o destaque no mercado, devido à concorrência excessiva, a falta de um nome dificulta também a possibilidade de estabelecer um posicionamento concreto no mercado. A criação de uma identidade visual possibilita atribuir esse valor à imagem profissional das respectivas dentistas.

1.2.2 Problemática

Há uma concorrência extensa nesse nicho de mercado. Pois há um número de dentistas novos recém formados, gerando um mercado competitivo. Além disso, é cada vez mais difícil manter um consultório, devido as altas taxas para sustentar a microempresa, e um salário profissional baixo. Segundo dados do CROSC (2016), Florianópolis possui atualmente 2.487 cirurgiões dentistas.

O consultório se encontra na região Central de Campinas/ Kobrasol, São José, desde 2014, que é um lugar populoso, mas também popular o que exige que os valores cobrados sejam menores. Além disso seu consultório fica em um centro comercial com mais 8 centros odontológicos que devido aos altos custos de imóveis comerciais na cidade fica difícil sair dessa região com muitos dentistas. O consultório não se restringe a uma determinada especialidade, mas apresenta profissionais de diversas áreas.

Os principais tratamentos executados são na área de: implantodontia, ortodontia, endodontia, dentística, periodontia e prótese. Isto é uma vantagem pois tem a possibilidade de atender a um número maior de casos, ao mesmo tempo está não especialização não agrega valor ao serviço a ser analisado, que se engloba em um segmento amplo, não possuindo uma identidade que caracterize sua imagem, que gere um conceito de marca.

Se, para o profissional os problemas são muitos para o público alvo não são menores: baixo interesse por higiene bucal, altos custos dos tratamentos odontológicos, além da imagem dos dentistas ligados a dor, tratamentos demorados, a medo de agulhas, anestésias, cirurgias e etc. Por outro lado poucos são os planos de saúde que incluem a parte dentária. Fazendo com que muitos não tenham condições para ir com frequência a um consultório.

1.2.3 Mercado

Do mesmo modo do ponto de vista mercadológico, a faixa etária de seus pacientes é de 15 a 60 anos. Tendo como mais decorrentes atendimentos para utilização e avaliação do

aparelho ortodôntico, limpeza dos dentes, cirurgias estéticas e cirurgias de extrações dentárias, clareamento para remoção do dente siso e implantes dentais.

É necessário conhecer qual o perfil dos pacientes já que apresentam opiniões e gostos diferentes, devido as diferentes idades. Sendo que uma logomarca pode agregar valor, por se destacar e ser lembrada ficando na memória das pessoas. Estabelecendo uma proximidade com seus clientes de quaisquer gerações. Mas hoje devido a quantidade de logomarcas no mercado, é difícil uma marca não se tornar efêmera, pois hoje as diferenças entre um concorrente são tão pequenas, que é necessário atribuir um design diferenciado, ímpar para se conectar melhor com o cliente.

Entende-se que se há uma concorrência alta no mercado, é preciso obter um conceito único para criar uma comunicação visual atrativa por seu diferencial e sua unicidade, pois se for seguindo os parâmetros de seu nicho sem um diferencial de marca, nenhum cliente novo vai surgir. Portanto, é necessário se destacar no mercado através do posicionamento e da identidade visual da marca, e assim agregar novos valores para o consultório, para estabelecer um diferencial competitivo. O que não é possível sem que uma empresa tenha bem clara sua razão de ser, sua proposição de valor e seus atributos definidos. Conforme WHEELER (2008, p.30): “O Fato a obtenção de uma imagem profissional que atribua valor”.

Quanto ao posicionamento, STRUNCK (2001, P.26) explica que: “É a lembrança, a primeira imagem que nos vem à mente quando pensamos numa pessoa, lugar, produto, serviço, etc.”. Ou seja, é preciso ter definido um conceito forte e consistente, para estabelecer este vínculo com os clientes, e com isso bem executado a marca, gera seu próprio nicho e um diferencial real dos concorrentes.

Para além disso, é preciso separar os tipos de posicionamento que você quer alcançar, o serviço que você procura defender e representar para o mercado, para assim atribuir um pouco da personalidade do próprio profissional para distinguir-se da concorrência. Conforme, STRUNCK (2001, p.27): “Você deve trabalhar em duas frentes. A primeira, para estabelecer um posicionamento geral para a profissão. A segunda, para criar o seu próprio posicionamento”.

Por outro lado, o marketing é caracterizado por se preocupar em criar entendimentos distintos, ao invés de se preocupar só em lançar produtos novos, com as mesmas funcionalidades, aparências e concepção. Isto de acordo com, STRUNCK (2001, p.27): “Lembre-se de que o marketing é uma batalha de percepções e não de produtos”.

Em poucas palavras, pense quais são as principais características e atributos que definem o serviço e o posicionamento da empresa, dos concorrentes. Segundo, STRUNCK

(2001, p.27): “Pense quais são seus principais diferenciais. O mais criativo, o mais rápido? O mais barato, o mais experiente? O que tem uma expertise única em determinado tipo de projeto? O mais equipado, o mais badalado, o que tem acordos internacionais?”.

Da mesma forma, estabeleça um catálogo com algumas peças gráficas com falta de identidade visual eficaz, que não concretiza o conceito da empresa, como por exemplo; folhetos, cartões de visita, revistas, flyers, imãs de geladeira, folders informativos, etc. Para que assim sua empresa possa saber o que não fazer e o que fazer na hora de criar a sua marca.

Ligue-se nas centenas de embalagens ruins, folhetos e revistas com falta de projeto gráfico, nas identidades visuais que não traduzem as essências das empresas que representam, ou que envelheceram em relação às outras que atuam em seu universo. Compare sempre seus itens, em relação aos das concorrentes, num mesmo segmento de mercado. (STRUNCK, 2001, p.29)

1.3 - OBJETIVOS

Elaborar uma identidade de marca para o consultório odontológico.

1.4 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Compreender os conceitos de identidade visual, marca, design gráfico.
- Caracterizar e compreender o paciente no bairro onde o consultório se situa.
- Definir um nome para o consultório.
- Desenvolver uma identidade de marca para o consultório.
- Desenvolver manual de marca.

1.5 JUSTIFICATIVA

A população da grande Florianópolis vive cercada por inúmeros tipos de marketing e publicidade, áreas que influenciam as pessoas de forma direta ou indireta, e quando se trata de consumo para uma aquisição pessoal ou material, essas áreas se destacam. Por meio de mídias digitais, ou propagandas físicas, como por exemplo; outdoors, flyers, cartões de visita, broadsides, panfletos, anúncios em revistas, lâminas institucionais, revistas institucionais e etc.

Com ambas as áreas querendo influenciar as pessoas no momento da compra, é cada vez mais necessário utilizar o design de identidade de marca, para que se possa por meio do apelo emocional e sensorial levar o público a ter o desejo de fazer parte daquela marca ou obter aquele produto ou serviço. Pois segundo, SANTOS (2000, p.15) “O design tem essa

função de agregar valor ao produto, de ser a propaganda silenciosa na prateleira das lojas de fazer o produto se vender”.

O design é fundamental neste caso para dar valor ao serviço oferecido, por atribuir uma imagem, que se destaque de uma forma diferente do restante no mercado. Considerando que tem uma concorrência grande, sendo necessário ter um diferencial e por meio da identidade de marca isso poderá ser possível de analisar.

O grande desafio do marketing é “por que o consumidor escolhe nossos produtos ou serviços e não o dos outros?” O do design é “nossa aparência e nosso sentido precisam ser diferentes. (WHEELER, 2008, p.96)

Isto é, o design não utiliza muitos artifícios para chamar a atenção do consumidor, pois com um apelo visual discreto, atribuindo na imagem de qualquer estabelecimento, um conceito em forma de imagem, já que o principal aspecto de um bom design seja agregar valor por meio da praticidade, estética e funcionalidade de qualquer produto. No caso de uma marca é essencial se preocupar com a colorimetria, formas, tendências, tipografia, simetria, coerência gráfica, estética visual, textura. E integrando esses fatores com o propósito de passar uma mensagem visual. Que qualquer pessoa que esteja passando na rua, possa olhar aquele design e pensar o que quiser sem estar sendo manipulada de forma indireta ou direta. Mostrando assim que ou a pessoa irá comprar por motivos emocionais ou pela necessidade de obter o produto.

No consultório odontológico, foco deste estudo, não é diferente, já que o cliente deve ter o interesse não só de manter uma boa higiene bucal, e uma boa estética dentária, mas de procurar esses serviços, com o diferencial que somente aquele consultório pode fornecer. Para que o mesmo possa aumentar a quantidade de seus pacientes.

Desta forma, por este mercado ter uma competitividade forte no bairro do consultório de estudo, percebe-se a necessidade da criação de uma identidade de marca visual para o Consultório Odontológico da Dra. Daniela Peressoni Vieira Schuldt, sendo indispensável o apelo emocional e sensorial para que as pessoas possam dentro deste amplo mercado escolhê-lo.

1.6 –METODOLOGIA DE PESQUISA

1.6.1 – Pesquisa bibliográfica

Nesse trabalho, quanto à natureza, pode ser entendida como uma pesquisa aplicada, pois por meio desta pesquisa, estaremos analisando uma identidade visual de marca e sua aplicação prática em um consultório odontológico.

Já quanto aos objetivos, utilizando uma pesquisa exploratória, que consiste em levantar hipóteses para solucionar os problemas, por meio do levantamento bibliográfico, entrevistas com pacientes, análise de exemplos e de concorrentes que estimulem a compreensão destes problemas. A pesquisa procura estabelecer e descrever as características dos pacientes odontológicos, sem manipular os dados e procurar destacar os principais aspectos no consultório desta pesquisa.

No que diz respeito à abordagem, vai ser utilizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa, ou seja. Será compreendida com base na análise de dados, que serão obtidos por meio da pesquisa exploratória e com os procedimentos que serão esclarecidos abaixo. Assim será estabelecido a forma que será abordada o problema, ou seja, de maneira quantitativa será possível mensurar os resultados obtidos, para confirmar ou refutar as hipóteses, ou até para testar, as soluções estabelecidas, para dar início aos procedimentos técnicos.

Já quanto aos procedimentos, por meio de uma pesquisa de campo, que utiliza de uma coleta de dados junto as pessoas e com levantamento de referências bibliográficas já analisadas. Ou seja, Isso será possível com auxílio dos procedimentos de pesquisa, por meio de livros e artigos bibliográficos, que darão embasamento teórico sobre o tema abordado nesta pesquisa, e para obter um conhecimento mais aprofundado de consultórios odontológicos. Além da utilização da coleta de dados por meio de amostragem obtida pelos pesquisados (pacientes e empregados do consultório). E utilizando esses procedimentos dará início a conhecimentos que visam a solução de problemas práticos, tentará por meio da identidade visual gerar um conceito e definir melhor seu público, e atrair por apelo visual, novos clientes e destaque dos concorrentes, solucionando problemas práticos, visando que todos os consultórios da região não possuem uma identidade visual de destaque significativo.

Esta etapa será especificada onde serão utilizados esses métodos e como, ou seja de que forma será realizada essa pesquisa.

Essa coleta de dados será feita por meio dos seguintes instrumentos de pesquisa; para os pacientes será desenvolvido um questionário, pois não exige uma interação direta com o pesquisador, E para os empregados do consultório será utilizada uma entrevista semi-estruturada, ou seja partira de um roteiro já pré determinado porém flexível para não conduzir a entrevista a manipulação inconsciente. A amostragem desta coleta de dados, será realizada

todos os empregados do consultório, para assim definir os elementos que compõem uma identidade visual de marca.

1.6.2 – Pesquisa de campo

Já segundo a WHEELER (2008), a metodologia é dividida em 5 fases, porém neste trabalho não será utilizada a 5 fase, por ser uma etapa que parte de gerenciar o estabelecimento após a implementação da identidade visual de marca, sendo assim esta metodologia será dividida em 4 fases.

Veja-se, a seguir, um diagrama ilustrando essas quatro fases utilizadas nesta metodologia, que parte da citada a cima pela Wheeler, porém com adaptações para este trabalho.

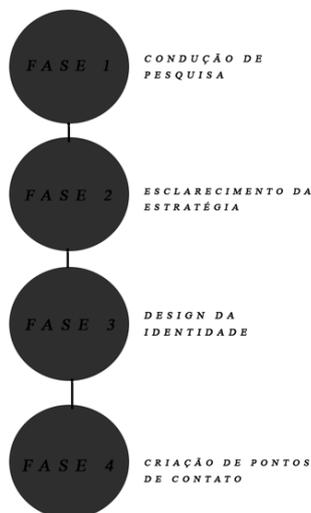


Figura 1 – Diagrama metodológico.

Fonte: Adaptada de Wheeler (2008).

Conforme WHEELER (2001, p.92): “pesquisa de mercado é a reunião, avaliação e interpretação de dados que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços e marcas”.

1.6.2.1 - Condução de pesquisa

Fase primária do projeto, tem como objetivo compreender a empresa, tanto na questão estratégica quanto nos seus objetivos. Entender o mercado deste nicho, o tipo de marketing utilizado em consultórios, conhecer a visão de seus concorrentes, os serviços

oferecidos, analisar o seu público alvo e identificar grupos sociais que de alguma forma são pertinentes para o sucesso da marca. (WHEELER, 2008)

- Compreendendo a empresa

Nesta etapa, é necessário solicitar informações básicas, que consiste em material sobre a empresa, para que possamos saber mais sobre a mesma.

Relacionada a esta etapa, WHEELER (2008, p.90) diz que:

O núcleo do processo criativo para uma nova identidade está em ouvir a visão e as estratégias para o futuro da organização.

Assim, é preciso entender alguns aspectos da empresa. Antes de elaborar uma entrevista, pois assim é possível fazer perguntas essenciais para saber mais sobre a empresa, os clientes e o mercado.

Com estes aspectos esclarecidos, Se dá início a uma entrevista com perguntas essenciais com qualquer gerente ou participante-chave da empresa, pois proporciona valioso insight e caracteriza com a voz da empresa e a personalidade da mesma.

O primeiro passo é a solicitação da informação pertinente a um cliente, uma ação que deve preceder as entrevistas com qualquer gerente ou participante-chave. (WHEELER, 2008, p.90)

– Pesquisa de mercado

Após levantar informações suficientes sobre a empresa, é necessário conhecer o mercado ao qual ela faz parte.

Conforme ressalta, WHEELER (2008, p.92) nesta etapa diz que:

A pesquisa de mercado toma muitas formas, desde estudos de imagem de marca a levantamentos online que investigam a satisfação do consumidor e a usabilidade da web.

Entende-se, que é necessário juntar imagens e conhecer seus concorrentes no mercado e descaracterizar suas marcas.

- Auditoria de marketing

Nesta etapa é importante, averiguar o que foi utilizado como ferramentas de marketing e comunicação para apresentar a empresa ao público, para ficar ciente do que funcionou e do que não funcionou. Segundo Wheeler (2008, p.94): “A identificação do que funcionou bem e teve sucesso, ou mesmo do que não funcionou, proporciona valiosas lições na criação de uma nova identidade.”

De acordo com, WHEELER (2008, p.94), ela atribui que:

As auditorias de marketing são usadas para estudar e analisar metodicamente todos os sistemas de marketing, comunicação e identidade, tanto os existentes como os que estão fora de circulação.

Assim é possível usar esses recursos em uma análise metódica caso a empresa já apresente uma identidade, um sistema de marketing e uma comunicação eficiente. Mas que não entra em questão neste projeto pela empresa não possuir nada relacionado a isso em seu tempo já existente no mercado. (WHEELER, 2008, p.94)

- Auditoria da concorrência

Nesta etapa, é estabelecido um processo de juntar o maior número de informações de empresas concorrentes próximas do estabelecimento de estudo. Desde analisar marcas, slogans, sites e anúncios.

Conforme estabelece, WHEELER (2008, p.95):

Ter experiências com a concorrência, fazendo-se passar por consumidor, por exemplo, muitas vezes proporciona valiosos insights.

Isto é, se torna viável para uma melhor análise da concorrência, se o pesquisador, for a estabelecimentos e se passar por um cliente, para conhecer de perto o serviço e o ambiente que a concorrência está proporcionando para seus clientes. (WHEELER, 2008, p.95)

Quanto mais informações se extrair de dentro da concorrência, mais vantagem competitiva a empresa apresentará, pois saberá qual é a estratégia do seu oponente. E isso ajudará a obter uma melhor compreensão do que funcionou, do que não funcionou, ou de alguma ideia nova, que acabará atraindo consumidores, isso de acordo com WHEELER (2008, p.96): “Quanto maior o insight dentro da concorrência, mais afiado é o gume competitivo”.

- Auditoria de stakeholders

Essa etapa é pertinente pois ajudará a estabelecer uma reputação da empresa para seu público alvo e para consumidores em potencial. Para isso é preciso entender suas características, avaliar seu comportamento, suas necessidades e perceber qual a melhor forma de interagir com o público, pois dependendo da pessoa, é preciso utilizar novas abordagens de marketing, para atrair esse consumidor em potencial. (WHEELER, 2008)

Ainda, é preciso entender certas questões a respeito do público estratégico de uma empresa. Conforme diz WHEELER (2008, p.98) “Como os stakeholders percebem a marca? Como os stakeholders conheceram a empresa? As respostas a essas questões esclarecem a brecha entre o presente e o futuro, assegurando que a marca está posicionada para atingir o

sucesso”. Ou seja, é evidente compreender como o consumidor, chegou a porta da empresa, quais meios fizeram ele se interessar, o que chamou a atenção dele ao ponto de não ir para um concorrente, com estas respostas em mãos é muito mais assertivo direcionar a empresa para o sucesso.

- Auditoria de linguagem

A linguagem é fundamental para alcançar o cliente de forma assertiva, pois utilizada uma única palavra que gere dupla interpretação ou direcione o consumidor a compreender a frase de uma maneira não estipulada pela empresa, isso poderá gerar dificuldades agravantes no futuro. (WHEELER, 2008)

Segundo WHEELER (2008, p.100), diz que:

A análise do cruzamento entre a experiência do consumidor, o design e o conteúdo é um esforço que faz o lado esquerdo e o lado direito do cérebro trabalharem em fila indiana.

Ou seja, o conteúdo a ser atribuído ao design é importante para o consumidor ter uma experiência positiva da marca, pois agrega valor ao design e a identidade da marca. E é pertinente avaliar bem qual será a melhor linguagem utilizada para a comunicação da marca, visando que a um número extenso de grupos de stakeholders na comunidade. (WHEELER, 2008, p.100)

- Relatório de auditoria

Nesta última etapa, da fase de condução de pesquisa, é o momento onde se organiza todo o material obtido pelas etapas anteriores e apresenta para a dona da empresa de forma sucinta e estratégica. Para assim iniciar a segunda fase, que parte de nivelar cada vez mais o cerco para obter as diretrizes e informações claras e objetivas, para iniciar a fase projetual. (WHEELER, 2008)

Segundo WHEELER (2008, p.102), ressalta que:

O objetivo da auditoria é abrir possibilidades que possam ser trazidas por um sistema de identidade de marca mais estratégico e completo.

Isso, evidência que com a primeira fase aplicada com vigor e organizada de forma eficiente e estratégica é o início para a construção de uma identidade de marca completa.

1.6.2.2 – Esclarecimento da estratégia

Após essa fase, é iniciada a segunda fase que é esclarecer a estratégia, ou seja por meio da análise de dados e da coleta de dados já obtidas na primeira fase, definir que caminho será traçado, que conceito foi definido para solucionar aqueles problemas encontrados. Definir a onde será o foco que agregara o valor e os atributos para essa identidade de marca ser forte no mercado, onde por meio dessa fase será estabelecido o nome do consultório. Isso de acordo com (WHEELER, 2008, p.104):” Na Fase 2, tudo o que foi aprendido com a pesquisa e com as auditorias é destilado como uma ideia unificadora e uma estratégia de posicionamento”.

- Concentração do foco

Nesta primeira etapa, da fase 2 da metodologia deste projeto, é importante lembrar a qualidade de conhecer o CEO da empresa, empregados e consumidores. Pois pode gerar um insight, além de caracterizar melhor a visão que o CEO da empresa pensa para a mesma. (WHEELER, 2008)

De acordo com, WHEELER (2008, p.106):

Ás vezes uma empresa está tão ocupada em atender aos clientes que esquece a razão do seu sucesso.

Isso é, descobrir o que o consumidor gosta da empresa, qual o diferencial da empresa no mercado, o que faz a empresa estabelecer o sucesso, para se conectar com seu cliente.

E descobrir uma palavra que ninguém use, uma estratégia de marketing que ainda não tenha sido utilizada neste nicho, ou no nosso país, que possa ser considerado uma inovação no marketing nacional. Segundo WHEELER (2008, p.106): “Para construir uma marca você precisa concentrar seus esforços na introdução de uma palavra na mente dos clientes que pretende conquistar”.

- A grande ideia

Nesta etapa, como o nome diz, é o momento de começar a analisar as respostas adquiridas no questionário, para criar uma ideia inicial, para ter um ponto de partida.

Conforme, WHEELER (2008, p.108) esclarece que:

A articulação dos valores essenciais de uma empresa, sua missão ou seus atributos de marca podem parecer coisa muito simples para os líderes de uma organização.

Assim, após estabelecido os valores, a missão, e os atributos da empresa. Gera um ponto de partida inicial, para começar a desestruturar esses atributos, para aquela grande ideia surgir, quem sabe. Para começar a encaminhar a empresa para uma estratégia de marca que

agrade a todos, e uma identidade de marca que mostre um diferencial no mercado. (WHEELER, 2008)

- Brief da marca + brief da criação

Nesta etapa, percebe-se que o projeto de uma identidade de marca envolve enorme quantidade de dados, e parte-se do princípio de unificar todos esses dados. Conforme, WHEELER (2008, p.110) apresenta: “Os projetos de identidade de marca envolvem enorme quantidade de dados”.

Esta fase 2, é fundamental para compreender a empresa com uma perspectiva mais homogênea, que começa com a conclusão do brief da marca, e inicia-se a imersão nas respostas fornecidas no questionário disponível no apêndice.

Segundo WHEELER (2008, p.110) explica em:

O maior objetivo da Fase 2 é identificar uma visão unificadora do que a marca representa e isso é alcançado com a conclusão do brief da marca. O segundo objetivo é escrever o brief de criação que vai funcionar como um mapa para a equipe de criação.

Ou seja, ao decorrer desta segunda fase, dois objetivos são importantes para estabelecer a melhor estratégia de marca para este projeto, O brief de marca bem estruturado que dará uma visão para a empresa que concretizara o conceito da marca de uma maneira que à represente de acordo com seus atributos esclarecidos. Para em seguida dar início a criação do brief de criação, que na verdade dará as coordenadas necessárias para realizar um trabalho que esteja caminhando rumo aos objetivos gerais do projeto, para iniciar a idealizar as premissas de um nome, uma logo e uma identidade de marca. (WHEELER, 2008, p. 110)

- Nomes

Para a construção de um nome é necessário utilizar técnicas ou ferramentas das mais variadas para gerar o maior número de opções, para selecionar com paciência e muita perícia a melhor alternativa. Sendo o brainstorming uma das ferramentas utilizadas com mais frequência neste contexto. (WHEELER, 2008)

De acordo com, WHEELER (2008, p.112):

Os nomes têm que ser julgados levando em conta as metas de posicionamento, critérios de desempenho e disponibilidade dentro de um setor.

Isto é precisamos analisar todas as etapas anteriores desta 2 fase do projeto, para utilizar os dados e resultados obtidos por meio de uma análise, para avaliar em seguida o nome que ofereça o melhor desempenho para a imagem da empresa.

Segundo WHEELER (2008, p.112) explica em:

É natural se apaixonar por um nome, mas o que importa é que significado e associações são construídos ao longo do tempo.

Com isso se é entendido que é necessário avaliar quais significados pode-se obter de um determinando nome ou sigla e determinar quaisquer formas que possam ser associadas ao determinando nome ao longo dos tempos.

1.6.2.3 – Design da identidade

A terceira fase deste projeto, é começar a mostrar de maneiras visuais e comunicativas a identidade, o conceito, o diferencial, por meio da análise de dados gerada da coleta de dados, sendo apresentadas por meio de gerações de alternativas. Ou seja, estabelecer os elementos de comunicação visual que forma atribuídos desta marca, como eles agregam um valor para este estabelecimento e serviço. (WHEELER, 2008)

- O design de Símbolos

Nesta etapa, iniciasse o processo de reduzir uma ideia complexa à sua essência visual mas pura e clara. Dando início a fase projetual ou processo criativo de design. (WHEELER, 2008)

O design procura caracterizar o serviço e a imagem da empresa, com a atribuição de uma identidade visual, que transpareça com formas que integrem o estabelecimento a um determinado nicho ou público. Isso segundo WHEELER (2008, p.114): O design é um processo interativo que procura integrar o significado com a forma”.

- Logotipo + assinatura visual

Para a construção de uma assinatura visual ou logotipo como muitos chamam, primeiro é preciso compreender que é originada de uma palavra em uma determinada tipografia que pode possuir características normais ou de cunho extremamente artístico. Isso, segundo WHEELER (2008, p.116) “Um logotipo é uma palavra (ou palavras) composta em uma determinada fonte tipográfica que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada”.

Quanto aos logotipos, vale ressaltar que não é somente necessário que sejam diferentes, mas ao cria-la, uma equipe precisa se preocupar em sua duração e sua sustentabilidade, ou seja, conforme os anos vão passando e as tendências visuais vão sofrendo alterações, o logotipo precisa estar sempre em sintonia, para não se tornar irrelevante ou

obsoleto em questão visual e tendenciosa. Conforme explica WHEELER (2008, p. 116): “Os logotipos precisam ser não somente distintos, mas também duráveis e sustentáveis”.

- Cores

As vezes a essência de um objeto, de um conceito, de um logotipo, pode ser expressada utilizando cores: por exemplo um caminhão de bombeiro, se obtiver outra cor não é mais um caminhão de bombeiro, pois a sua essência está na cor vermelha. E muitas vezes os consumidores associam as marcas por meio das cores, sem a necessidade de ler a tipografia. Isso conforme WHEELER (2008, p.118): “Como consumidores, dependemos da nossa familiaridade com as latas de Coca-Cola, que são vermelhas, e com os caminhões UPS, que são marrons. Não é necessário ler a tipografia de uma caixa de presentes da Tiffany para saber onde o presente foi comprado.”

Além de que, o cérebro primeiro lê a cor antes de ler o conteúdo de uma peça gráfica, tornando a escolha da cor para uma identidade visual de marca, uma tarefa exaustiva, sendo necessário o conhecimento da teoria das cores, pois é preciso compreender como a marca vai ser vista, mantendo seu diferencial e apresentando de forma clara a visão e missão da empresa. Segundo WHEELER (2008, p. 118): “Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo”.

Ainda falando sobre as cores, pode-se associa-las a emoções, manifestar uma personalidade. A quantidade de cores na composição de uma identidade de marca, são ilimitadas, mas o comum é que a cor primária seja para o símbolo e a cor secundária para o logotipo. Isso conforme explica, WHEELER (2008, p. 118): “A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações.”

- Tipografia

Os caracteres tipográficos ou a tipologia é um quesito essencial para uma identidade visual de marca eficiente, pois a maioria das grandes empresas são reconhecidas pelo seu estilo de fonte diferenciado e que é utilizado em diferentes aplicações sem perder sua autenticidade e conceito de marca. É como se a essência da marca estivesse ali nos caracteres tipográficos escolhidos para agregar valor aquela empresa. (WHEELER, 2008)

Conforme ressalta WHEELER (2008, p. 122):

A tipografia é parte essencial em um programa de identidade eficaz. Empresas como Apple, Mercedes-Benz e Citi são imediatamente reconhecidas devido em grande parte, ao estilo tipográfico distinto e consistente que é usado com inteligência e propósito em milhares de aplicações.

Com a tipografia é possível dar personalidade autêntica e fazer o consumidor ter uma leitura confortável, pois ela complementa, dá coerência e unifica a imagem e o logotipo de uma empresa. Segundo explica, WHEELER (2008, p.122): “Uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente”.

Deste modo entende-se que uma tipografia eficiente estará agregando valor para uma marca quando a mesma alcançar uma proporção exata que reflita clareza e legibilidade para as palavras, slogans, taglines ou no nome que compõem a empresa. Ressaltando WHEELER (2008, p.122): “Os condutores são clareza e legibilidade”.

- Ensaio das aplicações

Nesta etapa da 3ª fase deste projeto, é onde após ter a marca e o logotipo criados, é iniciado testes para averiguar se é viável em todas as formas de aplicação de design. Segundo fala WHEELER (2008, p. 128): “As marcas não devem ser apresentadas ao cliente antes que rigorosos testes e exploração da viabilidade do conceito sejam completados.

Outro fator importante sobre as aplicações de marca, é compreender como sua marca irá interagir com o consumidor dentro de um determinado ambiente, no consultório por exemplo: é importante estabelecer uma ótima experiência na sala de espera e na sala da cadeira, pois de certo modo isso pode afetar e espelhar na hora do atendimento. Segundo WHEELER (2008, p.128): “Em projetos para o varejo, o designer precisa explorar como uma identidade vai funcionar dentro de um ambiente de loja e como poderá afetar a experiência do consumidor”.

Porém neste projeto o ensaio das aplicações será realizado juntamente com a 4ª etapa e criação dos pontos de contatos, onde será realizado testes com diretrizes que confirmem o porquê de tal alternativa ter sido a escolhida para representar aquele determinado ponto de contato ou peça gráfica na identidade visual da marca deste projeto.

- Apresentação

Na última etapa desta 3ª fase, é realizada uma apresentação, mostrando como foi todo o processo para alcançar a marca e o logotipo final, defendendo cada passo e o porquê de ter utilizado tal estratégia. Segundo WHEELER (2008, p.130): “Para assegurar o sucesso da reunião é essencial um planejamento rigoroso”.

1.6.2.4 – Criação de pontos de contato

Na fase 4 deste projeto, é onde utiliza aplicações de teste geradas na fase 3, para ajudar a definir e estudar os principais conceitos que ajudaram a fortificar a identidade visual da marca, e com isto bem esclarecido parte-se para o refinamento e o desenvolvimento final do design. Conforme WHEELER (2008, p.132): “A Fase 4 é sobre o desenvolvimento e o refinamento do design.

- Visão geral das aplicações

Segundo WHELLER (2008, p.132) “A prioridade maior é refinar e finalizar os elementos da identidade para que as assinaturas visuais sejam criadas”. Ou seja, utilizar os testes criados e melhorá-los e deste momento obter os elementos finais da identidade para que todas as demais assinaturas visuais da marca sejam criadas.

Ainda vale ressaltar, que é nesta etapa da fase 4 deste projeto que é estabelecido quais serão as fontes tipográficas, paletas de cores e outros elementos visuais que irão compor a identidade visual desta marca, em suas devidas aplicações visuais. Conforme WHEELER (2008, p.132): “As decisões sobre famílias tipográficas, paletas de cores e elementos visuais secundários são tomadas nesta fase”.

Desta maneira se entende que é necessário que este projeto de identidade visual de marca abranja uma linguagem visual bem executada que unifique a personalidade da mesma em todas as peças ou aplicações gráficas visuais que venham à carregar o nome da empresa. Isso devido a WHEELER (2008, p.132): “Um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações”.

- O processo de registro de marcas

Nesta etapa, é onde precisa-se do auxílio oficial jurídico legal, para registrar a marca no INPI para que a marca da empresa e o nome estejam protegidas de plágios e falsificações, é como se fosse um seguro da marca. Conforme WHEELER (2008, p.134): “Quase tudo o que serve para distinguir seus produtos e serviços dos concorrentes para ser registrado como marca”.

Vale ressaltar que o registro de marcas, existe não para a satisfação das empresas, mas sim para ajudar o consumidor a não ser ludibriado ou ficar confuso por marcas muito iguais, ou até mesmo comprar algo de um estabelecimento, que depois se descobre que não é uma filial legítima ou da mesma empresa. Segundo explica WHEELER (2008, p.134): “O registro de marcas e patentes existe para assegurar que o consumidor não fique confuso ou seja enganado por marcas muito similares”.

Neste projeto, não irei tratar ou se aprofundar sobre este processo de registro, pois o cliente ou jurídico da empresa, que se encarregará deste assunto com mais vigor e competência.

- Papel de correspondência

Ainda a respeito da fase 4 e dos pontos de contato, é pertinente analisarmos os papéis, no caso papéis timbrado, papéis de escritório. Que mesmo parecendo estar cada vez mais obsoleto no mundo que vivemos hoje, que possui e-mails e os correios de voz. Ainda é utilizado em muitos nichos de mercado e por muitas empresas. Ressaltando, WHEELER (2008, p.136) diz que: “Ainda que os correios de voz e os e-mails tenham se tornado a forma de comunicação mais usada, o papel de carta ainda não ficou obsoleto no início do século XXI”.

Pois ainda que pouco utilizado, empresas que apresentam esta aplicação gráfica, acaba passando um cunho de legitimidade importante, sendo que muitas vezes esse material carrega uma mensagem ou seja um documento importante, no caso de um consultório odontológico pode-se ser associado a prescrição médica, ou seja algum documento que possui informações essenciais para o bem estar do paciente. Pois assim é mais confiável para um órgão legal, de que essa empresa de certo modo é legítima. Isso de acordo com WHEELER (2008, p.136): “Transmite credibilidade e frequentemente transporta uma mensagem importante ou acordo contratual”.

Neste projeto o papel timbrado utilizado deverá utilizar as medidas adotadas pelo resto do mundo que utiliza sua papelaria no sistema métrico, sendo adotado o tamanho em formato A4 ou 21x29,74cm. WHEELER (2008, p.136): “O resto do mundo, no entanto, usa formatos de papel de carta e envelopes no sistema métrico”.

- Cartão de visitas

Nesta etapa, é onde iniciarei o desenvolvimento de uma das peças gráficas mais importantes nesta fase 4. Pois um cartão de visita é aquele símbolo de identificação da empresa, é aquele objeto que é de fácil manuseio, sendo possível carregar em algo pequeno como um bolso da calça. É como se fosse a carteira de identidade de uma empresa. Isso conforme WHEELER (2008, p.138): “A cada dia, milhões de pessoas ao redor do mundo pedem umas para as outras. “Pode me dar o seu cartão?”

Ou seja, um cartão de visitas é uma ferramenta utilizado a muitos anos para atribuir um marketing pequeno e prático, sendo importante obter uma qualidade visual, e acrescentar todas as informações que a empresa pretende apresentar, porém de maneira sucinta e objetiva, pois o cartão de uma empresa é o reflexo da visão e da missão da mesma e ainda precisa criar certo apelo para o portador ou consumidor. Segundo WHEELER (2008, p.138): “O cartão de visitas é uma ferramenta de marketing pequena e portátil. A qualidade e inteligência da informação são reflexos do portador do cartão e de sua empresa”.

O cartão de visita para este projeto é importantíssimo para mostrar a visão da empresa, mantendo a consistência de seus demais atributos, porém apresentado a inovação em uma simples peça gráfica.

- Folhetos

Os folders ou folhetos, geralmente são utilizados para apresentar informações a respeito dos serviços de uma empresa, porém mostrando conteúdo sucinto e visualmente atraente. Pois conforme WHEELER (2008, p.140): “Os folhetos continuam a ser instrumentos populares de marketing e de informação.”

Ainda segundo WHEELER (2008, p.140): “O design de um sistema unificado assegura que a identidade da empresa seja apresentada com consistência e comunique familiaridade com os consumidores”. Ou seja, um folheto precisa expressar a identidade da empresa com consistência, porém mantendo a simplicidade e ser espontâneo, ou seja, precisa ser de fácil entendimento.

Mas neste projeto não estará utilizando de folhetos nas aplicações de seus pontos de contato, pois estará recorrendo a recursos mais visuais e mais interativos, sem a necessidade do consumidor precisar pega-lo ou lê-lo. Onde estas outras maneiras visuais serão vistas no decorrer desta fase 4.

- Embalagem

Uma embalagem é um subproduto que envolvesse no produto principal, e se apresenta de maneira visual para gerar apelo visual mais intenso, e proteger deste modo o recipiente do produto principal, das intemperes do dia-dia, é como se fosse um escudo.

Segundo WHEELER (2008, p.142): “As melhores embalagens torna-se marca com a nossa vivência”. Isso é, quando uma embalagem tem um apelo visual muito bom, acabasse tornando-se uma marca da empresa, pois usamos esse produto, com esta embalagem quase que diariamente e acabamos vendo e manuseando aquela embalagem que possui um apelo visual, e as vezes a embalagem acaba tornando-se parte do logotipo.

Vale ainda destacar que uma embalagem no século XXI, possui uma conotação muito além de proteger um produto, mas sim caracteriza-lo, sendo hoje um símbolo daquela marca, conforme WHEELER (2008, p.142) diz que: “As embalagens transformam-se em símbolos de status”. Com isso fica-se evidente que se descaracterizar a embalagem da marca, muitos consumidores não vão reconhecer o produto como sendo daquela marca, pois a marca perdeu seu símbolo, sua essência visual.

Mas neste projeto não será utilizado este ponto de contato, pois a empresa não possui um produto e não fornece um serviço que seja necessário o uso de uma embalagem.

- Website

Segundo WHEELER (2008, p.144): “Um website é a melhor coisa depois da realidade, e em alguns casos é mais eficiente, mais amigável e mais rápido para o usuário.” Ou seja, é uma plataforma que abrange desde informações básicas sobre a empresa, conteúdo relacionado a serviços que o estabelecimento fornece, além de interagir de uma maneira mais pessoal com o consumidor, pois muitas vezes o mesmo não precisa sair de sua residência, ou ter que realizar alguma ligação, e falar com alguém e se sentir desconfortável, ou não obter a informação que procurava, um site é eficiência e aparenta ser mais amigável e de certo modo é uma via de comunicação muito mais rápida para o cliente.

O usuário não se sente pressionado, e de certo modo não necessita esperar em longas filas para ser atendido, ou ser atendido por um funcionário com má disposição. A internet se encarrega de proporcionar conforto, rapidez e eficiência em atendimento, ou seja estabelece uma experiência muito mais agradável para o consumidor e responde muitas dúvidas sem a necessidade dele precisar conversar com outra pessoa. De acordo com WHEELER (2008, p.144): “A internet dá ao consumidor um ambiente de vendas onde não existe pressão, apesar de no clique do mouse um concorrente estar à espera”.

Vale ainda destacar que websites ou sites são ferramentas usadas para ser uma porta de entrada para os consumidores e usuários conhecerem a visão e personalidade da empresa, e compreender seus serviços, sendo um excelente recurso de mídia. Pois possibilita o estabelecimento ser reconhecido em qualquer lugar do mundo. Isso de acordo com WHEELER (2008, p.144): “Os websites são cada vez mais usados como portais e como instrumentos de mídia.”

Contudo neste projeto a empresa estará utilizando a essência do website, para criar e gerar as redes sociais ou mídias digitais que apresentam serem uma vertente muito similar que também atua como uma porta de entrada para os consumidores, se familiarizarem com a empresa. Sendo Instagram e o Facebook, os mais semelhantes a um website.

- Sinalização

Nesta etapa utiliza-se a comunicação visual para sinalizar a onde a empresa se situa, para a apresentar os serviços, a missão e visão do estabelecimento no ambiente tanto externo quanto interno da empresa.

Segundo WHEELER (2008, p.146): “Nas ruas e nos arranha-céus da cidade, em museus e aeroportos, a sinalização funciona como identificação, informação e propaganda”. Ou seja é interessante utilizar ferramentas que utilizem ambientes externos próximos ao estabelecimento para facilitar o usuário a identificar a empresa neste bairro e informar como

chegar até ela e também proporcionar propaganda, marketing, apresentando as vezes um slogan que mostre a personalidade da empresa.

Outro fator importante a respeito da sinalização é que a longo prazo agrega mais clientes para o estabelecimento, porém para isso é preciso implementar essas sinalizações de maneira eficiente e inteligente, isso é, analisar quais os lugares apropriados para a melhor visualização destes pontos de contato, e proporcionar uma experiência agradável para o usuário obter um interesse e satisfação da marca. De acordo com WHEELER (2008, p.146): “Há provas de que a sinalização eficaz nas lojas aumenta as vendas e de que sistemas inteligentes dão apoio e acentuam a experiência de uma marca”.

Conforme WHEELER (2008, p.146): “A mídia digital abre as portas para a narrativa interativa”. Ou seja, o marketing que as mídias digitais e peças gráficas vinculadas em ambientes externos ou internos, proporciona uma interação direta com a cidade, devendo-se pensar não só no público mas sim em como aquela comunicação estará se relacionando com o ambiente.

Já ressaltando o que foi citado na etapa de folhetos, é na sinalização que utilizaremos aquele outro ponto de contato que agrega mais valor de acordo com o conceito primário da marca que é a inovação. Para uma sinalização com resultado mais eficiente, a empresa estará sinalizando os corredores, e hall de entrada do prédio onde a empresa se encontra. Além de banners que de certo modo estarão identificando, informando e fazendo propaganda dos serviços e missões da empresa na sala de espera e demais ambientes internos que a empresa possa possuir. Gerando uma experiência inovadora e interativo com os seus clientes e stakeholders.

- Propaganda

No caso a propaganda é a alienação da sociedade em um determinado produto, tendo como objetivo atrair de alguma forma o público ou persuadi-lo para comprar um produto ou verificar um determinado estabelecimento. É um marketing utilizado muitas vezes para apresentar um produto, ou serviço que a empresa provém. (WHEELER, 2008)

Segundo WHEELER (2008, p.148) explica que: “A propaganda é influência, informação, persuasão, comunicação e dramatização”. Isso é, uma propaganda pode induzir uma pessoa a adquirir um produto sem necessitar, ou até adquirir um produto que quando é testado acaba deixando a desejar nas questões funcionais que dizia possuir na propaganda, sendo uma forma de comunicar e dramatizar determinadas situações para atrair consumidores, e inserindo informações que você de forma consciente não consegue perceber, mas isso acaba persuadindo você de alguma forma no seu dia-dia.

Vale ainda dizer que as propagandas também possuem momentos positivos, algumas acabam proporcionando felicidade e cultuam a diversão e geram até um relacionamento com o consumidor e o produto. E deste modo tem muitas marcas que se tornando notórias por conta de uma propaganda bem estruturada e objetiva, sem utilizar artifícios de persuasão ou dramatizações, simplesmente apresenta a marca crua, porém com um conteúdo simples implementando com uma ideia criativa e inteligente. Conquistando os olhos do público, e atraindo o interesse do consumidor para o seu produto ou serviço. Isso de acordo com WHEELER (2008, p.148): “É também uma arte e uma ciência, determinando novas maneiras de criar um relacionamento entre o consumidor e o produto”.

No cunho deste projeto, a propaganda pode ser utilizada juntamente com a etapa de sinalização, pois as duas etapas juntas podem gerar um potencial, ou um mecanismo de marketing ou um anúncio que gere mais resultado para a empresa.

- Ambientes

Nesta etapa iremos tratar um ambiente, ou um cômodo de um estabelecimento como uma plataforma capaz de criar sensações sensoriais e visuais, maneiras que façam o consumidor se sentir confortável, e apresentar a personalidade da empresa de uma maneira mais estética e visual. (WHEELER, 2008)

Conforme WHEELER (2008, p.150) diz que: “Vivemos numa época em que não raro o design e o ambiente de um restaurante são atrações maiores do que sua arte culinária”. Ou seja, hoje um estabelecimento não precisa obter somente um serviço excelente, mas sim um espaço atraente, divertido, confortável, que mostre a valorização do cliente e a personalidade da empresa na ambiência do cômodo. A empresa no caso precisa interagir com o consumidor, entretelo com design visual. Gerar algum impacto visual que chame a atenção, que faça o usuário refletir a respeito.

Há também aqueles aspectos visuais que partem da ambiência para atrair os olhos do consumidor para seu foco e de alguma maneira estabelece que aquilo é algo daquela marca, empresa. Segundo WHEELER (2008, p.150): “Nos anos 1950, um telhado cor de laranja visto à distância emitia o sinal imediato de bem-vindo dizendo que havia um restaurante Howard Johnson logo adiante”. Ou seja uma empresa, pode utilizar técnicas visuais de maneira simples e crua, e acabar construindo uma estética visual que faça o consumidor associar isso a empresa de alguma forma, sem a necessidade de informação direta.

Ainda conforme estabelece WHEELER (2008, p.150): “A percepção do ambiente pode ser controlada por cores memoráveis e únicas, textura, proporções, luz, som, movimento, conforto, aromas e informação acessível”. Isso é um estabelecimento pode levar uma

experiência ao paciente e gerar sensações boas e até assimilar o sua empresa a estas percepções adaptadas ao ambiente de uma sala, que de alguma forma proporciona um vínculo maior com o cliente.

Já neste projeto um consultório odontológico possui muitos cômodos aonde essa etapa é requisitada, para fazer com que o paciente perca seu medo de ir ao dentista, enquanto aguarda na sala de espera, ou enquanto vai ao banheiro. E até mesmo no corredor ou no elevador do edifício ao qual o consultório está situado. Tornando a ambiência do consultório interna e externa passe conforto e acalme o cliente e remeta a um ambiente agradável. Sempre apresentando a personalidade da empresa de alguma maneira, mesmo que imperceptível.

- Uniformes

Um uniforme é um das peças gráficas muito importantes para uma empresa, pois segmenta e organiza seu negócio pois específica e induz de uma maneira que quando uma pessoa está uniformizada ou com um vestuário padronizados é por que ela está em horário de trabalho. (WHEELER, 2008)

De acordo com WHEELER (2008, p.154) diz que: “Desde o simpático avental laranja do Home Depot ao entregador da UPS vestido de marrom, um uniforme visível e diferenciador simplifica as transações com um cliente”. Isso é uma empresa, geralmente utiliza do uniforme para caracteriza-la a um contexto, e dar confiança de certa forma para o consumidor, seja numa loja física ou em uma entrega, que aquela pessoa é um funcionário legítimo da empresa, pois apresenta a logomarca, demonstrando integridade.

Além de passar por um diferenciador em uma loja repleta de pessoas, simplificando a facilidade do cliente identificar quem pode atendê-lo ou responder uma dúvida sobre determinado produto ou serviço. Isso conforme WHEELER (2008, p.154): “Achar um garçom num restaurante pode ser tão fácil quanto achar uma pessoa com camiseta preta e calças brancas”.

No do consultório odontológico que é o nicho e segmento do mercado que a empresa de estudo deste projeto se enquadra. Utilizasse jalecos ou aventais para os funcionários que são denominados como Doutores para executar serviços na sala da cadeira odontológica, e os demais funcionários, muitas uniformizados com camisetas polo, além de em ambas as funções serem obrigatórios o uso de roupas da cor branca. Sendo uma peça gráfica ou ponto de contato obrigatório para neste segmento de trabalho. Ressaltando WHEELER (2008, p.154) “Um avental é requisito em um laboratório, assim como para os auxiliares numa sala de cirurgia, e ambos estão sujeitos a regulamentos e padrões diretivos”.

De acordo com WHEELER (2008, p.154) fala que: “Os melhores uniformes provocam orgulho e são apropriados ao local de trabalho e ao ambiente”. Ou seja, devido a essas características um estabelecimento com funcionários com um vestuário atraente e padronizado, proporciona um local de trabalho de orgulho e equilibrado e agregar valor ao ambiente.

- Novas mídias

Hoje no século em que vivemos novas mídias e interfaces digitais surgem com facilidade, e acabam gerando novas plataformas para empresas e negócios que utilizam para obter uma conexão mais interativa com o consumidor. Divulgando seu serviço e marca de uma maneira global, podendo utilizar estratégias mais criativas para atrair novos clientes.

Conforme esclarece WHEELER (2008, p.156): “A nova mídia de hoje torna-se o caminho que conduz à mídia de amanhã, quando seus destroços descartados já estarão fora de moda no ano que vem”. Deste modo entende-se que a mídia está sempre passando por mudanças, e devido a cada vez ter avanços tecnológicos em períodos curtíssimos, é perceptível uma empresa estar sempre a par das inovações no ramo de mídias, e deve-se sempre estar pensando em mídias que obterá sua obsolescência em períodos longos.

Para este projeto, uma das novas mídias que será utilizada é o Facebook e Instagram, que se enquadrara como comunidade online que no caso é uma mídia utilizada para levar a empresa para a “casa” do consumidor, para entrar de uma forma interativa no dia a dia do cliente. E sendo um passo para a inovação do marketing utilizado atualmente pelos concorrentes deste nicho de mercado, onde a maioria não está vinculado a nenhuma rede social. Gerando uma oportunidade de a empresa de estudo alcançar notoriedade e vantagem por estar se vinculando a uma ferramenta pouco utilizada em seu segmento de mercado e desta forma alcançar novos clientes.

- Material efêmero

Um matéria efêmero, é algum um ponto de contato, que possui características passageiras, temporária e de certo modo transitória, pois pode ser algo simples como uma caneta que uma hora vai acabar a tinta ou até mesmo um imã de geladeira que somente será visto pela pessoa quando ela estiver interessada em abrir a geladeira ou seja é uma ação transitória. Conforme explica WHEELER (2008, p. 158): “O efêmero é definido como objetos que têm vida curta ou, mais simplesmente, coisas”.

Uma empresa utiliza materiais efêmeros quando precisam desenvolver uma relação pública mais intensa ou direta, como por exemplo oferecer para seus clientes um brinde em certos feriados nacionais, ou presentear o mesmo e sua data de aniversário, pois esses objetos

passam uma personalidade da marca e de certo modo agradecem o cliente de fazer parte disso. Há também as ferramenta de marketing caracterizada como promoção, que é quando o estabelecimento promove um anúncio com regras e diretrizes, para que na data limite, o ganhador, irá ganhar um produto ou serviço por um valor significativo ou de graça. Ressaltando WHEELER (2008, p.158): “As empresas frequentemente usam objetos que representem marketing ou promoção. Feitos corretamente, esses objetos constroem consciência da marca e são bons relações públicas e brindes de agradecimento”.

Para este projeto será utilizado material efêmero, como imãs de geladeira e canecas, para proporcionar um relacionamento com o cliente e integrar a marca em suas casas e durante seu dia-dia além de sua visita ao consultório e suas mídias, pois a marca deste modo estará se mesclando junto aos cômodos e a vida pessoal de um cliente.

Sendo assim, na quarta fase será por meio dos elementos de comunicação visuais e conceitos definidos, gerar um manual completo da marca, que atribua uma valor real para uma empresa do segmento de saúde (consultório odontológico); onde estes pontos de contato são constituídos pelas seguintes peças gráficas: Papel timbrado ou de correspondência, cartão de visitas, folhetos, sinalização, propaganda, ambientes, uniformes, novas mídias (Facebook e Instagram) e material efêmero.

2- DESIGN

2.1 – Design Gráfico

Para NEWARK (2007, p.06): “Sem o processo e os ingredientes do design – estrutura e organização, palavra e imagem, enfim, diferenciação”, dessa forma é evidente que o design gráfico junta um punhado de palavras e imagens abstratas, e procura caracteriza-las em um contexto para chegar a um conceito visual que tem como objetivo destacar algo no mercado competitivo de forma clara. Do mesmo modo que por meio da aparência é possível tornar algo que seria exaustivo ler, prendendo atenção do consumidor por meio de imagens conceituais que são autoexplicativas, diminuindo textos maçantes que acaba afastando o interesse de adquirir tal produto.

A função do designer gráfico é apresentar a mensagem de forma clara – transmitir as ideias importantes e fazer com que as menos importantes não deixem de ser percebidas. (NEWARK, 2007, p.10)

De certo modo o design serve para definir algo de forma clara, dizer o que é aquilo ou de onde ela se originou e por fim informar, instruir e explicar qual a relação de ambas as coisas. Para tentar tornar algo difícil de ser lembrado em algo que chame a atenção e seja sempre lembrada, mesmo que por um símbolo, uma forma, uma cor, uma textura, uma palavra, uma sigla. Algo que defina um conceito, que caracterize o abstrato. Pode se dizer também que o design é um conjunto de sistemas formado por diferentes decisões e ideias que quando integradas e combinadas criam um produto ou atribui valores. Procurando sempre simplificar e esclarecer algo. (NEWARK, 2007)

Segundo a ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS (2016) “O design gráfico é um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social”. Isso é, design gráfico é algo que atua para comunicar uma mensagem, seja esta de forma visual ou textual. Podendo ser por meio de um conceito já definido ou de uma ideia esboçada por um artista que possui objetivos a serem alcançados.

Entretanto, é possível afirmar que o design gráfico não é só conceitos e ideias, pois há também a questão emocional, que é atribuída por meio dos elementos visuais, que despertam sensações e emoções que ajuda a identidade visual de marca a remeter uma ligação mais intrapessoal com o usuário.

Mas com todo o multiculturalismo e as pessoas serem cada vez mais autênticas e mostrando sua personalidade única, sem esperar por ser julgada, é mais difícil atender a todas as sensações e gostos que o ser humano pode experimentar no século XXI.

Mostrando ser uma tarefa difícil que exige uma série de conhecimentos e estudos, para tentar compreender melhor o nicho no seu mercado e o que cada pessoa identifica emocionalmente.

Uma pessoa interpreta uma experiência em muitos níveis, mas o que agrada a um pode não agradar a outro. NORMAN (2004, p.56)

2.2 - Elementos da comunicação visual no design

De acordo com STRUNCK (2001, p.67): “hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista e isso com certeza irá refletir no seu crescimento e na sua valorização no mercado”. É preciso dizer que a utilização de imagens visuais, é constituído por inúmeros elementos tendo como intuito comunicar e transmitir dessa linguagem visual a identidade de uma empresa ou corporação, dando origem a uma marca que terá um destaque maior ao utilizar 4 desses inúmeros elementos expressivos, que combinados da forma correta, agregam valor. Sendo eles ponto, linha e plano, escala, cor e tipografia.

Da mesma forma, a linguagem visual parte de alguns princípios básicos de apoio que envolve noções de composição, cores, imagens e tipografias fazendo com que uma marca com esses atributos se torne sólida e com coesão gráfica e um diferencial no mercado, pois com esses elementos diferenciados e bem desenvolvidos ganhase quase que de imediato um reconhecimento rápido nos olhos da população. Isso, conforme WHEELER (2001, p.76): “Ver e sentir é a linguagem visual que torna um sistema diferenciado e imediatamente reconhecível. Este sistema de apoio que compreende cores, imagens, tipografia e composição é que faz um programa de identidade visual tornar-se coeso e diferenciado em sua totalidade.”

De acordo com NORMAN (2004, p.88): “Os seres humanos selecionam por tamanho, cor e aparência, e o que você está disposto biologicamente a considerar atraente deriva dessas considerações”. Ou seja, é natural que quando olhamos para um estabelecimento ou produto, averiguamos se os mesmos possuem os seguintes atributos, ter um tamanho não muito pequeno e agradável, pois para um estabelecimento se ele parecer pequeno ou apertado o cliente pode associar a um local que possui poucos clientes e pode associar isso a um serviço ruim, em seguida possuir cores atraentes e que caracterizem em seu nicho de mercado ou que destaque a

empresa de uma maneira leve dos concorrentes e pôr fim a aparência que é no caso o todo, a estética do estabelecimento, o visual do produto, como é o consultório por dentro.

2.2.1 – Ponto, linha, plano

Segundo PHILLIPS (2002, p.13): “Os designers criam imagens, ícones, texturas, padrões, diagramas, animações e sistemas tipográficos”. Ou seja, é inevitável que para compor qualquer peça gráfica ou imagem seja atribuído o uso desses elementos de ponto, linha e plano. Pois um ponto é o que dá coordenadas para compor uma linha, e com esses elementos integrados formamos um plano. Para gerar qualquer tipo de forma, é necessário integrar esses três elementos.

2.2.2 – Escala

Uma logomarca pode apresentar inúmeros tipos de medidas e a empresa ou cliente, pode quere-la adapta-la a vários tamanhos. Assim é necessário estabelecer um limite grande e um limite pequeno de parâmetros de escala que a logomarca pode ser associada. Pois a marca deve ser avistada tanto de perto quanto de longa distância. Conforme PHILLIPS (2002, p.41): “Em termos objetivos, ela se refere às dimensões exatas de um objeto físico ou à correlação exata entre uma representação e a coisa real que ela representa”.

Como por exemplo um braço de guitarra, ela possui escalas exatas referentes aos trastes e proporção da distância das cordas, formando uma correlação entre o corpo e o braço, formando um instrumento que possível produzir som, com isso é evidente, que a inúmeros objetos que são necessários entender suas proporções e suas funções práticas, para poder definir sua escala.

2.2.3 – Cor

Uma cor é capaz de definir uma atmosfera, e de caracterizar um meio e descrever uma informação que as vezes somente com palavras, não é de fácil compreensão para o cliente ou espectador.

A cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação. (PHILLIPS, 2002, p.71)

Da mesma forma, que as cores despertam interesse sobre nós seres humanos, pois acabam por incitar sensações e levam certos produtos, ou peças gráficas a agregar valores com

valor emocional, devido a sua paleta de cores. Segundo BARROS (2006, p.15): “A cor é um fenômeno fascinante. Sua presença no mundo visível exerce incontestável atração sobre nós, despertando sensações, interesse e deslumbramento.”

A cor muitas vezes é utilizada por um designer com o propósito de ressaltar um sentimento, dar intensidade para conectar algo que talvez de uma forma teórica não tenha tanto fundamento, quanto apresentado de uma maneira visual e colorida.

Além de procurar utilizar uma paleta de cores, que esteja de acordo com as tendências da moda, como por exemplo conhecer as cores da determinada estação, e assim atrair o cliente, pois algumas vezes o que desempata um produto de outro é sua cor, que faz uma relação de produto-cliente.

As cores podem ser apresentadas com sua matiz em diferentes aspectos; Intensidade, escurecimento, clareamento, saturação. E com essas características pode se formar um disco de cores graduadas, ou seja, é um disco que apresenta as cores de uma forma progressiva com seus valores de escurecimento e clareamento, para que seja fácil combinar cores que possuem uma similaridade em intensidade e saturação.



Figura 2 – Disco cromático

Fonte: <http://rosaneonmakeup.blogspot.com.br/2013/04/teoria-das-cores-circulo-cromatico.html#.WDnGn7IrLIU>

Segundo WHEELER (2001, p.118): “a cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações”. Logo entende-se que uma cor pode atribuir uma conexão emocional com o “usuário”, agregar associações que não tenham sido pensadas de forma direta na criação do produto, compreendendo uma personalidade que interaja com outro nicho no mercado.

Do mesmo modo, segundo BARROS (2006, p.16): “Isso sem mencionar outras formas de aproximação relativas a questões estéticas e associações simbólicas”. Ou seja, as cores acarretam fundamentos de questões estéticas, seguindo tendências de acordo com a moda, e o que os cétricos dizem ser as cores das estações, pois as cores são associadas de maneira simbólica também, como por exemplo vermelho e verde, acaba sendo atribuído ao natal, ou rosa que pode ser atribuído no mês de outubro a prevenção ao câncer de mama.

Por tudo isso, percebe-se que é necessário possuir uma cor que caracterize de forma intrínseca o posicionamento da empresa e que agregue valor a marca e que ajude a um maior destaque entre seus concorrentes. WHEELER (2008, p.119): “A meta mais importante é ter uma cor – uma cor que facilite o reconhecimento e construa valor a marca.”

Da mesma forma, segundo BARROS (2006, p.74): “das variações que uma mesma cor pode apresentar ao ser contrastada com outras cores, mudando, muitas vezes drasticamente, a sua percepção”. Quer dizer, uma mesma cor sobreposta em um fundo de diferentes cores, remete novas sensações, sobre aquela cor.

No branco, o amarelo parece mais escuro, com um efeito de fino e delicado calor; no preto, adquire extremo brilho e uma qualidade de expressão fria, agressiva. O vermelho parece bem mais escuro no branco e seu brilho torna-se escasso; no preto o vermelho irradia um calor luminoso. No branco, o efeito do azul é de escuridão e profundidade. O quadrado do branco que o circunda parece mais brilhante que no caso do amarelo. No preto, o azul toma um caráter brilhante, com profunda luminescência do matiz. [...] No azul, o cinza parece vermelho-alaranjando, ao passo que no vermelho-alaranjando ele adquire um aspecto azulado. (BARROS, 2006, p.74)

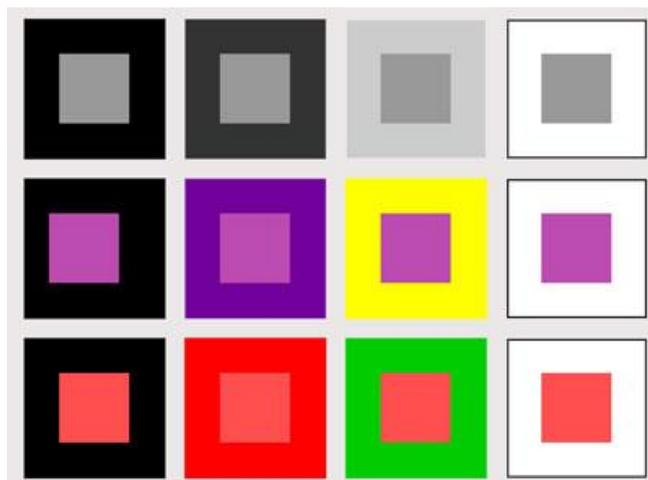


Figura 3 – Contraste de cores

Fonte: Barros (2006, p.74)

2.2.4 – Tipografia

Em primeiro lugar, a tipografia é um elemento muito importante para uma identidade eficaz, tendo em vista que uma marca pode ter uma imagem agregando valor e que alcance as expectativas no mercado, porém sempre atrelada a uma tipografia que estabeleça uma personalidade que integre ambas, como sendo um elemento dependente do outro. Como por exemplo, marcas de carros, sempre estão conectados a uma imagem que interage e se integra com uma tipografia, uma complementando a outra. (WHEELER, 2008)

Segundo WHEELER (2008, p.122): “A tipografia deve dar poio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação” Isso é, os elementos tipográficos devem estabelecer uma conexão com conceito da marca, originando uma ordem prioritária junto a informação, esse elemento deve estar legível e ser de uma personalidade especial que atribua de forma eficaz à marca.

É preciso dizer que, para definir uma fonte tipográfica certa, é preciso se aprofundar muito, pois essas fontes são divididas em uma variedade de famílias tipográficas e da avaliação de seus caracteres. Pois utilizando adequadamente a tipografia pode ser o diferencial que gerara o posicionamento inerente da empresa.

A escolha da fonte tipográfica certa requer um conhecimento essencial de como a tipografia funciona com eficiência. (WHEELER, 2001, p.122)

Além de que os caracteres (letras e números), precisam ser legíveis tanto de uma distância próxima quanto a longa distância, possuir clareza de não ter dúvidas do que está realmente escrito (usar tipografias que seja fácil diferenciar a letra “L” da letra “I”, etc.) e se adaptar a uma variedade de expressões, devido a estar atrelado a uma vasta gama de aplicações que utilizaram a identidade visual de marca que é vinculada a esses caracteres que serão um elemento fundamental para a marca. Conforme WHEELER (2001, p.122): “Os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão. Os condutores são clareza e legibilidade.”

Assim, é interessante que a tipografia da sua empresa seja diferente dos que a concorrência usa, pois uma tipografia única, pode caracterizar seu serviço diferenciado e dar atributos para seu conceito, mostrando para o consumidor o consultório é único. Isso de acordo com, WHEELER (2001, p.123) “Sejam diferentes dos usados pela concorrência.”

Por outro lado, é proeminente acrescentar que um elemento tipográfico eficaz precisa atrair e elevar a marca, em uma serie vasta de tamanhos e tanto em preto e branco quanto

com cores. Pois a tipografia necessita sempre ser adaptável a mudanças e novas formas e tendências, sem ter a necessidade de reformular ou haver a troca da mesma.

Funcionem em uma série de tamanhos. Funcionem em preto e branco e em cores. (WHEELER, 2001, p.123)

Além disso, podemos classificar essas tipografias em duas categorias as que possuem serifa e as sem serifa, e assim são denominadas por 7 famílias tipográficas no sistema europeu, na qual serão apresentadas abaixo; (FERLAUTO e JAHN, 2001)

- Humanistas

Em resumo, como principais características é espelha um conceito mais manual, caracteres de formas retas e linhas definidas, as minúsculas possuem um tamanho menor que as maiúsculas que acarretam elegância e legibilidade, possui serifa. Sendo utilizada as minúsculas com base no período imperial francês e renascentista. (FERLAUTO e JAHN, 2001)

Se baseiam nas letras dos manuscritos humanistas escritos com as minúsculas carolíngias. (FERLAUTO e JAHN, 2001, p10)

Alguns exemplos de fontes dessa família tipográfica: Italian Old Style, Jenson, Lutetia, Stempel Schneider, Centaur e Verona. Por tudo isso é importante saber que não estão atualmente e grande uso devido a suas vertentes e conceitos serem remetentes ao período renascentista.

Esses alfabetos não estão na moda e não são frequentes nos suitcases e desktops contemporâneos. (FERLAUTO e JAHN, 2001, p10)

Figura 4 – Estilo tipográfico humanistas



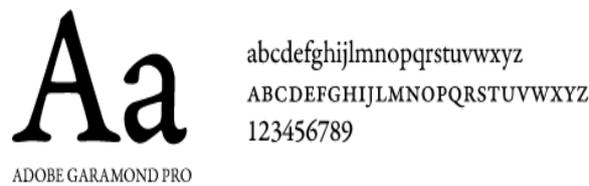
Fonte: <http://knabbenn.com/classificacao-tipografica/>

- Old Style / Estilo Antigo

Este estilo é predominante das fontes humanistas, porém com modificações nas maiúsculas e minúsculas. Devido aos diferentes aspectos culturais em determinados países. Conforme, FERLAUTO e JAHN (2001, p.10) “O estilo antigo é uma variação das fontes humanistas, com modificações nas maiúsculas e minúsculas. O Old Style teve variações em função de aspectos culturais de cada país onde foi mais usado.”

Assim, segue alguns exemplos indispensáveis desse estilo tipográfico: Garamond, Goudy Old Style, Palatino, Plantin e Sabon.

Figura 5 – Estilo tipográfico old Style / estilo antigo



Fonte <https://www.printi.com.br/blog/aprenda-mais-sobre-tipografia> (2001).

- Transicionais

Esta família é caracterizada pela ousadia de fugir das raízes Humanistas e criar uma gama nova de fontes, com o intuito de torna-las mais enxutas, simétricas, possível compactá-las de forma a obter um corte preciso e atribuir outlines bem definidos, simbolizando leveza e caracteres adequados de uma forma predominante verticalmente, e por possuir curvas pouco acentuadas e serifas afiadas. (FERLAUTO e JAHN, 2001)

Pela primeira vez na história, o design de cada letra foi realizado tendo como base um quadrado preciso, e seu outlines calculado matematicamente para a obtenção de um corte preciso. (FERLAUTO e JAHN, 2001, p.10)

Sendo assim, segue alguns exemplos desse estilo; Baskerville, Bookman, Quadriga Antiqua, Stone Serif, Zapf International.

Figura 6 – Estilo tipográfico transicionais



Fonte: <http://knabbenn.com/classificacao-tipografica/>

- Moderna

Quanto a este estilo tipográfico, foi desenvolvido pelo italiano Bodoni e pelo francês Didot, famosos pela elegância de seus alfabetos e seus mostruários gravados, isso gerou o início das fontes modernas, pois tiveram muita influência das tipografias da família anterior, mais precisamente pelo Baskerville (1666-1714). E devido a esses atributos foi nomeada de estilo modernos ou tipográficos modernos, devido a serem comuns em 1818. Conforme, FERLAUTO e JAHN (2001, p11): “(...) Bodoni Italiano famoso pela elegância de seu alfabeto

e pela precisão de seu *Manuale Tipografico*, (...) Foram influenciados diretamente pelo trabalho do inglês John Baskerville”.

Apresentava fortes contrastes entre os traços finos e grossos, e por apresentar as serifas com formas finas e retas e eixo vertical predominante. Algo característico da fonte que os influenciou.

Alguns exemplos de fontes consideradas modernos; Bell, Bodoni, Didot, Fenice, Walbaum.

Figura 7 – Estilo tipográfico modernos



Fonte: <http://knabbenn.com/classificacao-tipografica/>

- Slab Serif/ Serifas retas / Egípcias

Ou seja são letras com serifa pesadas que remetem a formas bem retangulares, com direções e conotações já horizontais, surgiram em meados do século XIX, e forma desenvolvidas para o era usada em propagandas. Possuem serifas e são consideradas também por mecânicas, pois apresentam outlines definidos e uma boa legibilidade a longa distância ou para gerar impacto, devido ao motivo para seu surgimento no mercado. (LUPTON, 2001)

Diversas fontes pesadas e decorativas foram adotadas no século XIX para utilização em propaganda. As egípcias possuem serifas pesadas e retangulares. (LUPTON, 2001, p.42)

Alguns alfabetos que se enquadram nesse estilo de fontes: Aachen, American Typewriter, Clarendon, Lubalin Graphs, Memphis.

Figura 8 – Estilo tipográfico slab serif/ serifas retas / egípcias



Fonte: Lupton (2001, p.42).

- Sem Serifa

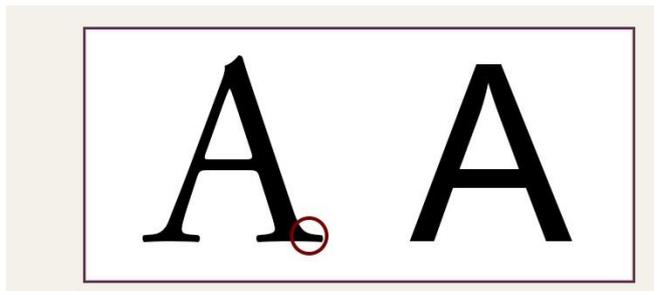
Quanto as fontes tipográficas sem serifa, só apareceu no início do século XIX, sendo caracterizado pelo primeiro alfabeto desenvolvido com minúsculas sem serifa. Conforme FERLAUTO e JAHN (2001, p11): “William Thorowgood produziu o primeiro alfabeto sem serifa com minúsculas”.

Alguns exemplos de não-serifados famosos e conhecidos: Arial, Eurostile, Franklin, Gill Sans, Helvética, Kabel, Optima, Univers, Futura.

Entretanto é possível afirmar que, essas fontes sem serifa, foram influenciadas pelos estilos de famílias anteriores, pois eram as referências que se tinha naquela período. Assim podemos definir em 3 estilos sem serifa; Humanistas, Transicionais e Geométricas. (LUPTON, 2001)

Veja-se a seguir uma ilustração que retrata com um círculo o que é uma estilo tipográfico com serifa, (a serifa);

Figura 9 – Com ou sem serifa



Fonte: <http://chiefdesign.com.br/guia-tipografia-parte-01/#subTitulo02>

- Sem Serifa Humanistas

Pode-se perceber a influência ao tipo de tipografias humanistas, devido as minúsculas possuírem um tamanho menor que os caracteres maiúsculos e por remeter a sensação de conforto, agradável para leitura e as diferenças no peso dos traços (outlines).

Possui características humanistas. Note o vazio pequeno e fagueiro na letra “a”, bem como as variações caligráficas no peso dos traços. (LUPTON, 2001, p.42)

Figura 10 – Estilo tipográfico sem serifa humanistas

GILL SANS
Aa

Fonte: Lupton (2001, p.42).

- Sem Serifa Transicionais

Possui uma das fontes mais utilizadas no mundo, por atribuir caráter uniforme, vertical e simétricas, lembrando muito algumas letras serifadas transicionais. (LUPTON, 2001)

É uma das fontes mais usadas do mundo. Seu caráter uniforme e ereto é similar ao das letras serifadas transicionais. Essas fontes também são conhecidas como “sem serifa anônimas”. (LUPTON, 2001, p.42)

Figura 11 – Estilo tipográfico sem serifa transicionais

HELVETICA
Aa

Fonte: Lupton (2001, p.42).

- Sem Serifa Geométricas

Como o nome indica, são tipos sem serifa influências a partir das principais formas geométricas (círculo, quadrado e triângulo). Onde as letra “o” são círculos perfeitos e o fim e topos de algumas letras como “M” ou “N” ou “A” remetem a triângulos afiados. (LUPTON, 2001)

São construídos a partir de formas geométricas, (...) os “Os” são círculos perfeitos e os topos das letras “A” e “M” são triângulos afiados. (LUPTON, 2001, p.42)

Figura 12 – Estilo tipográfico sem serifa geométricas

FUTURA
Aa

Fonte: Lupton (2001, p.42).

- Displays

É realmente indiscutível que a algumas fontes que não e caracterizam a essas famílias com serifas ou sem serifas, por apresentar serifa curta ou uma falsa serifa e também sem se enquadrar como modernos. (FERLAUTO e JAHN, 2001)

(...) desenhados com uma falsa serifa ou serifa curta, inclassificáveis como serifados ou sem serifa e mesmo como modernos. (FERLAUTO e JAHN, 2001, p11)

Entre eles os mais populares são: Cooperplate, Belwe, Bauhaus, Broadway, Novarese, Poster Bodoni, Zapf Chancery.

Figura 13 – Estilo tipográfico Displays

BAUHAUS 
SANS SERIF **Matthew R. Manning**

Fonte: <https://laprestampa.wordpress.com/2013/12/11/caracteristicas-palo-seco/>

Por tudo isso, é possível concluir que as fontes são um dos elementos de comunicação visual, essenciais para um bom designer gráfico. Podendo ainda agregar um valor significativo para uma marca, se combinado de forma harmoniosa e eficaz com os demais elementos visuais citados a cima. Pois mesclando-as de forma ponderada que remeta ao conceito obtido e alcançado, será desenvolvido uma marca que caracterize o consultório com uma imagem e nome forte em seu segmento atual no mercado.

3 – MARCA

É cada vez mais difícil possuir uma marca de destaque no mercado que está muito competitivo. De acordo com WHEELER (2008, p.13) “Em um mundo que é confuso em termos de clamor competitivo, no qual a escolha racional é quase impossível, as marcas representam clareza, segurança, consistência, status, associação - tudo o que possibilita aos seres humanos se auto definirem. As marcas representam identidade.” Isso é, tentar definir um consumidor em palavras, para estabelecer um patamar de confiança, e segurança entre produto e cliente, tornando a marca e o cliente em um só, gerando por fim, uma marca, um conceito a ser visto em forma de símbolo.

Tendo como principal foco, atingir o “coração” do consumidor, de uma forma abstrata não mensurável, por meio de formas, cores, estilos tipográficos e sensações que afete o cliente emocionalmente. Segundo WHEELER (2008, p.13): “Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas.” Quer dizer, percebe-se que uma marca é um símbolo que ajuda a identificar uma entidade.

Figura 14 – Pontos de contato da marca



Fonte: Wheeler (2008, p.13)

3.1 – FORMAS DE APRESENTAR UMA MARCA

Algumas formas a ser destacadas para iniciar a construção de tais aspectos de caracterização de uma marca. Segundo Strunck, uma marca pode ser constituída de forma

nominativa, figurativa e mista. Ou seja, nominativa é constituída por palavras, figurativa é constituída por um desenho ou imagem, ou uma letra com uma tipografia diferenciada, ou números. E a mista que é uma combinação das anteriores.

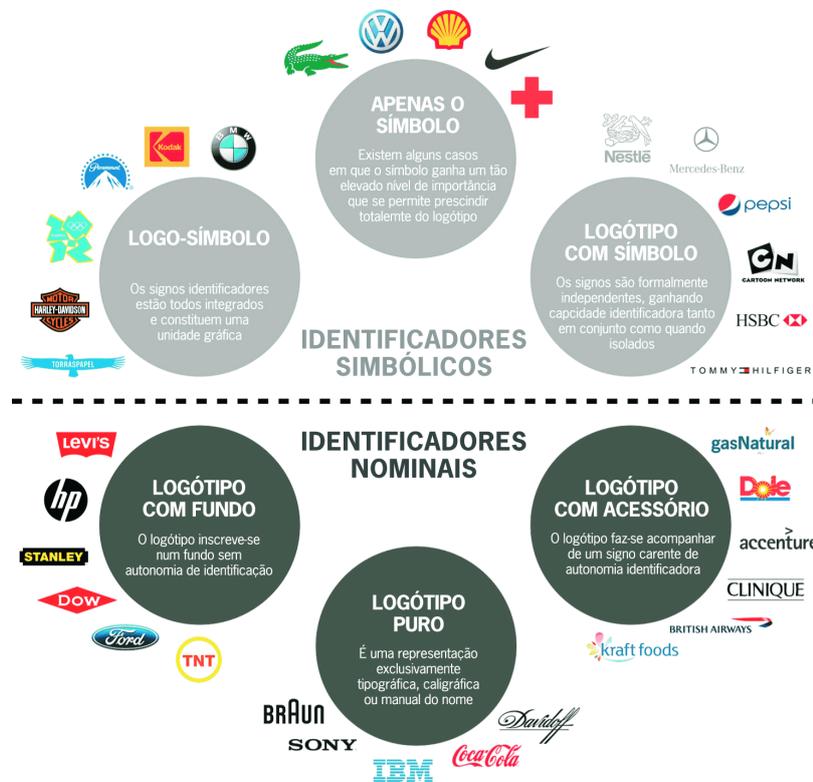
Nominativa: é aquela constituída por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos. (STRUNCK, 2001).

Figurativa: é aquela constituída por desenho, figura ou qualquer forma estilizada de letra e número, isoladamente. (STRUNCK, 2001).

Mista: é aquela constituída pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou de elementos nominativos, também chamados de marca composta, cuja grafia se apresenta de forma estilizada (STRUNCK, 2001).

Mas pode-se também caracterizar essas formas como identificadores simbólicos (logo símbolo, apenas o símbolo, logotipo com símbolo) e identificadores nominais (logotipo com fundo, logotipo puro, logotipo com acessório). A figura 15 sintetiza estas definições.

Figura 15 – Formas de constituir uma marca.



Fonte: Chaves (2002)

3.2 – BRANDING

Trata-se aqui processos de elaboração de uma estratégia, oferecendo e gerando ações que suportam os ideais da marca. Este processo demanda muito trabalho, pois necessita compreender as conotações emocionais da imagem da empresa, do produto e serviço. No caso tem o foco de atrair o consumidor. (BENDER, 2009)

De acordo com, BENDER (2009, p.87) “O que nos faz diferentes das empresas no mercado é a maneira como elas encaram seus planos, metas e objetivos e a forma de implementá-los”. Isso é para uma empresa que está iniciando agora e possui muitos concorrentes, é preciso tomar as próprias empresas concorrentes como modelo, não copiar, mas entende-las. Quais as atitudes desse concorrente, e o que temos em comum e o que temos de diferente, e assim tornar possível rever suas metas e traçar objetivos novos.

Se é verdade que é preciso analisar os “oponentes”, pode-se também dizer que definido a serem oponentes, de ser realmente cada dia mais competitivo e difícil fazer sua empresa ser uma de sucesso neste país. Pode-se dizer que as ações vinculadas a uma empresa de pequeno porte, não é estratégica como as de grande porte, mas sim defensiva, devido a estar cercada de um mercado que a engolira devido a uma gama maior de produtos e distribuição em grande escala. Assim muitas empresas pequenas, não pensam no seu posicionamento, mas sim que precisam ganhar o suficiente para sobreviver, e não expandir. Pois isso gera riscos aos quais ela não tem um planejamento que ajude a trilhar e definir possíveis situações de riscos. (BENDER, 2009)

Nossa movimentação não é estratégica, é puramente tática e, na maioria das vezes, defensiva, em reação aos movimentos do mercado. (BENDER, 2009, p.88)

É preciso dizer que muitos profissionais escolhem tomar decisões sem uma estratégia sem a utilização do branding. E depois de investir muito dinheiro e tempo, percebe que o que ele investiu não vai atingir o esperado ou acaba que resolve mudar completamente as diretrizes do seu negócio. Por isso é evidente que com a utilização de um branding muita dor de cabeça pode ser evitada para a criação de uma identidade de marca.

Faz um investimento que julgava necessário numa coisa e descobre que ele não será mais útil, porque você está indo para o outro lado agora. (BENDER, 2009, p.89)

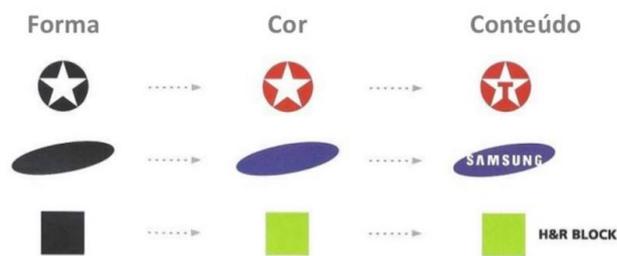
Conforme, BENDER (2009, p.90) “Trata-se, muitas vezes, de atitudes práticas. E atitudes que, em geral, não requerem dinheiro, somente vontade de fazer”. Quer dizer, é realmente indiscutível que as vezes para uma empresa um branding forte, não significa gastar

muito dinheiro, mas sim saber a onde investir essa vontade de fazer, e determinar a onde vão ser postas em prática essa vontade, mas precisa ser com aquele comprometimento e lembrando sempre que é um árduo trabalho, mas que a longo prazo será percebido.

4 – IDENTIDADE DE MARCA

A identidade de marca está muito presente na indústria corporativa, envolvendo cultura, visão, o posicionamento, a imagem, objetivos, estratégias, tudo que possa melhorar o desempenho da gestão de uma empresa. Onde, com esses atributos bem definidos é possível sintetizar de melhor forma a personalidade da empresa. Martins (2000, p. 73) afirma que “(...) por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores”. Isso é, desde que a marca ou nome possa ser representado por uma forma específica, podemos dizer que ele possui uma identidade. Como por exemplo a rede de fastfood MC DONALDS, que pode ser representada somente pelo M amarelo gigante com bordas arredondadas, caracterizando a identidade visual de uma marca. Outro exemplo é a rede de bancos Grupo Santander, que pode ser representado por uma chama no meio de uma elipse horizontal vermelha, ao olhar esta forma, símbolo é associado rapidamente a rede de banco, representando sua identidade visual.

Figura 16 – Sequência de cognição



Fonte: Wheeler (2008, p.17)

No que se refere a construção de uma identidade de marca, requer muito planejamento, definir bem todas as etapas a serem realizadas no determinado projeto, precisando possuir a capacidade de tomar grandes decisões, de obter pesquisa, e tornar a menor quantidade de dados, em algo que vá se destacar e atrair o consumidor no mercado.

Identidade de marca é um processo rigoroso que demanda uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos. Ele requer extraordinária quantidade de paciência, obsessão de fazer as coisas corretamente e capacidade de sintetizar grandes quantidades de informação. (WHEELER, 2008, p.80)

Uma empresa quando apresenta uma mesma imagem, em seus materiais impressos, uniformes e plotagens em carros, pode dizer que tem uma identidade visual, pois é por um conjunto de elementos gráficos que é criado a personalidade visual.

Observar o mundo e ouvir as ideias dos outros sem pré-julgamentos abre as portas para as possibilidades. (WHEELER, 2008, p.80)

Não há como negar, que estudar a concorrência, obter conhecimento de um assunto que talvez em primeiro momento não seja o foco principal do seu projeto e avaliar um problema sem tornar a solução algo de seu gosto próprio e fundamental que aja um cabeça aberta para opiniões controversas que sigam diretrizes das quais você estava desconsiderando sem embasar melhor o respectivo assunto.

Uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente. (WHEELER, 2001, p.122)

5 - APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

5.1 ANÁLISE DA EMPRESA CLIENTE

Para realização desta análise do consultório, foi elaborado um questionário, vide em apêndice C, sendo possível obter respostas que ajudará a conhecer de uma forma mais aprofundada o cliente deste projeto.

Conforme mostra o apêndice C o consultório está localizado em um centro comercial na região de Campinas no bairro Kobrasol, o mesmo é equipado com duas cadeiras odontológicas, sala de limpeza e esterilização dos materiais e sala de espera. Estando ativo na região a 2 anos.

Este consultório foi criado com intuito de ser um ambiente de trabalho autônomo, para fonte de renda familiar e principalmente, para a Dra. Daniela Peressoni Vieira Schuldt poder colocar em prática todo seu conhecimento na área odontológica.

5.2 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO

Ressaltando o que já foi introduzido neste projeto, deve-se tomar partido que este nicho de mercado veem crescendo na grande Florianópolis, devido ao interesse agravante em se obter formação acadêmica na área de odontologia, porém por ser uma profissão que provem de equipamentos caros e obter um salário baixo, torna-se difícil manter-se como autônomo na área.

Conforme a coleta de dados mostrou, dentro do centro comercial a onde se situa a empresa, há um total de 8 consultórios concorrentes, e ainda na região do lado de fora têm um total de 20 consultórios odontológicos, ou seja, a concorrência é altíssima, tornando difícil se destacar na região somente pela qualidade de serviço oferecido.

Quanto aos serviços oferecidos pelos concorrentes não apresentam um diferencial significativo, visto que em todos os estabelecimentos analisados oferecem os mesmos procedimentos odontológicos. Sendo esses serviços na área de dentística, ortodontia, próteses e implantes.

5.3 PROSPECÇÕES E TENDENCIAS DO MERCADO

Compreende-se a necessidade da elaboração de um painel semântico que será utilizado como uma ferramenta para juntar imagens de logomarcas dos consultórios concorrentes na região que a empresa deste projeto está estabelecida. Para assim poder por meio de uma análise desse material, compreender o que o mercado está utilizando na imagem de seu negócio.

Isso ressaltando, WHEELER (2008, p.92), que diz que:

A pesquisa de mercado toma muitas formas, desde estudos de imagem de marca a levantamentos online que investigam a satisfação do consumidor e a usabilidade da web.

Veja abaixo, um painel semântico ilustrando as imagens que compõem a logomarca de consultórios concorrentes, na região do Kobrasol:



Figura 17– Painel semântico – Logomarcas

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 18 – Mapa mostrando consultórios odontológicos no bairro Kobrasol.

Fonte: Arquivo pessoal.

Assim, devido a análise de um mapa onde situa os consultórios odontológicos na região do Kobrasol e a análise de um painel semântico, foi possível estabelecer que das 28 empresas concorrentes na região de estudo, somente 9 consultórios apresentam identidade de marca, tendo em suas logomarcas a imagem visual de dentes e sorrisos, mostrando como essa profissão já possui uma saturação no uso decorrente destes dois símbolos característicos da odontologia. Já a paleta de cores variam entre tons de azul, branco e verde, salientando mais uma vez o comodismo em utilizar cores que são associadas e remetem a área de saúde, higiene e limpeza.

A análise consiste também em averiguar quais são os meios de marketing e comunicação utilizados por estes concorrentes. O marketing utilizado parte de ícones informativos no google mapas na maioria dos consultórios concorrentes, porém há 7 consultórios que apresentam sites que contém marketing com informações preventivas de como

obter uma higiene bucal correta e uma prevenção adequada dos males que pode-se ocorrer na boca, além de banners enfatizando a importância de ir ao dentista de vez enquando.

Já as redes sociais como Facebook e Instagram, são incorporadas no marketing de somente 3 consultórios concorrentes da região, onde utilizam no Facebook comunicação com fotos de sorrisos de pacientes e imagens ilustrando procedimentos técnicos, tendo poucas curtidas nessas imagens devido a talvez serem um pouco fortes e impactantes e gerarem medo para certas pessoas que precisam de tal serviço, mas sentem dor só de olhar a imagem de como é o procedimento.

Mas por outro lado as fotos de sorrisos de pacientes apresenta um resultado positivo, pois incentiva as pessoas a irem ao consultório pois terá um sorriso agradável e bonito.

5.4 ANALISE DA OFERTA / CONCORRENTES

Utilizando as respostas adquiridas no questionário fornecido para a cliente, vide em apêndice C. É possível dar início e estabelecer uma análise quanto a oferta de mercado e conhecer de certo modo como seus concorrentes estão se estabelecendo quanto a este assunto.

Desse modo, seu diferencial no mercado está caracterizado principalmente pela formação acadêmica, com mestrado na área de tratamento endodôntico, que agrega um valor significativo ao serviço de alta qualidade oferecido no consultório.

As ofertas de serviços disponíveis entre seus concorrentes são as mesmas, sendo necessário estabelecer um diferencial na forma do atendimento, criar dentro de seu estabelecimento uma sala de espera confortável que faça o paciente se sentir à vontade, para por meio desses atributos se destacar na hora de uma pessoa ter que optar por 28 consultórios odontológicos na região.

Vale ainda destacar que como a Dra. Daniela Peressoni Vieira Schuldt, dona da empresa de estudo deste projeto possui o título de mestre na área de implantodontia a empresa estabelece um diferencial de oferta na região do Kobrasol. Por não haver outros profissionais com esse título, deste modo atribui confiança ao paciente, devido a seu título diferenciado e notório em uma área da saúde, onde a riscos graves caso aja algum erro, ou falta de competência.

Quanto ao diferencial de marketing gerado e o posicionamento atribuído no mercado pelos consultórios concorrentes, segundo a coleta de dados obtidas nas pesquisas, é possível estabelecer que dentre os 28 consultórios da região, somente 6 apresentam um posicionamento de destaque gerado pelo seu marketing. Uma delas é a Redeorto que utiliza

banners compostos por celebridades nacionais fortíssimas, como o ator e comediante Fábio Porchat, além do jogador da seleção brasileira Ronaldo, O fenômeno. Que utiliza desses artifícios, para gerar propagandas televisivas, atraindo clientes por meio de uma conexão entre pacientes em potencial que possuem um carisma por essas celebridades.

A princípio parece ser uma boa estratégia de marketing, porém se uma pessoa não conhece essas celebridades ou não possui um vínculo forte a elas, essa propaganda não alcançara esse determinado público em potencial, podendo ser uma desvantagem competitiva.

Há também o conteúdo gerado em meio de postagens nas redes sociais, que utiliza de curiosidades e informações que englobam temas relacionados a dentes, sorrisos e higiene bucal, gerando interação com aquele público que não está a par de termos odontológicos. Mas que de certo modo está salientando alguma questão relacionada a manter um sorriso saudável. Com isto a empresa consegue alcançar uma interação social muito vasta que pode prover de novos stakeholders (consumidor em potencial), pois acaba atraindo uma pessoa que não possui uma clínica odontológica no seu bairro, mas que por meio das redes sociais ficou a par de um serviço em outro bairro, porém que apresenta atributos que a atraem e está disposta a experimentar seu serviço.

É preciso também conhecer qual a linguagem utilizado pelo concorrente em seu marketing, já que além do design e da identidade visual a ser estabelecida, é importante obter conteúdo de alta significância, sendo imprescindível saber utilizar bem as palavras que na língua portuguesa possuímos palavras que dependendo da conotação verbal e do assunto em questão, podem levar diferentes significados ou um duplo significado. Isso sem considerar palavras que podem atribuir muito mais em uma frase ou em um slogan se colocada corretamente no contexto para um determinado público alvo.

Entre as palavras mais utilizadas no marketing neste nicho de mercado, estão as palavras sorriso, sorrir, dentes, rir, risadas, higiene bucal, saúde bucal, felicidade. Sendo atribuídas em slogans, frases de impactos para complementar um banner, flyers ou post para sites ou redes sociais, com intuito de estabelecer com a linguagem que é um consultório odontológico, sendo utilizadas tanto para frases de impacto, informações importantes, trocadilhos, curiosidades ou piadas.

Porém há um vasto número de critérios a serem observados na hora de utilizar a escrita para agregar valor há marca. É preciso primeiramente gerar aderências aos valores de marca, segundo, (Wheeler,2008, p.100) “O tom e a aparência da informação são consistentes em seus atributos de marca?”. Ou seja, conforme foi concluído nas pesquisas geradas entre a concorrência. É possível ver que sua linguagem em seus slogans, posts e banners, condiz de

certo modo com a aparência do layout, e de certo modo está dentro da identidade de marca da empresa, atribuindo valor e de certo modo mantendo todos os aspectos de conceito de marca.

Em seguida, foi preciso entender a customização dessa comunicação, ou seja, é necessário avaliar o que se sabe sobre o seu consumidor, compreender se você está criando marketing com base no que você já sabe sobre ele, ou se você está tentando atrair um público novo, utilizando insights com base no que empresas de outras regiões estão fazendo. (WHEELER, 2008)

No caso dos concorrentes utilizados como base da pesquisa deste estudo, foi possível compreender que devido a ser um mercado no qual a faixa etária e a personalidade do consumidor é muito diversificada, parte-se do intuito de utilizar abordagens variadas de marketing, para assim agradar a todas as idades. Isso ressaltando a pergunta feita por, WHEELER (2008, p.101): “O conteúdo está baseado no que você já sabe sobre o consumidor?”.

Após esses dois critérios serem avaliados, parte-se para revisar se a estrutura da peça em questão está de fácil entendimento, para assim averiguar se a mesma está de acordo com o valor educacional, ou seja, tome cuidado para não utilizar em demasia palavras ou termos muito técnicos ou específicos da área, pois pode gerar insatisfação e não serem interpretadas com o significado correto. Já que é importante utilizar sempre palavras que seja de fácil entendimento e compreensão das pessoas no geral e para tentar englobar o maior diversidade de pessoas, desde o estudante de educação física ao estudante de odontologia que podem se tornar seus pacientes em potencial. Isso se utilizarmos como partida uma pergunta de, WHEELER (2008, p.101): “Você teve o cuidado de considerar conceitos ou terminologia que não sejam familiares?”.

Outra questão importante é o engajamento que a empresa tem com seu consumidor, dar algum tipo de recompensa por escolher seu serviço. Uma forma muito comum de agradar seu cliente, é oferecer promoções nas consultas, ou utilizar artifícios como algum produto gratuito, muitos dentistas presenteiam seus clientes, com escovas de dentes de alta qualidade, e outros produtos de higiene bucal. Como exemplo pode-se ver algumas das empresas concorrentes que pediram para seu cliente comentar em seu post, “1” para sim e “2” para não, e com isso gera um contato direto. Conforme, (Wheeler, 2008, p.101), “A comunicação agradece aos consumidores pela atenção e os recompensa de alguma forma por estreitar suas relações com você?”.

Deste modo é preciso conhecer quais as características dos serviços oferecidos pelos consultórios odontológicos, ou seja, quais os aspectos nesse nicho de mercado.

5.4.1 – Aspectos que caracterizam os consultórios odontológicos no serviço.

Em primeiro lugar, deve-se entender alguns princípios fundamentais de um consultório odontológico. Segundo LOVERLOCK e WIRTZ (2006, p.08): “À organização deve monitorar o que seus concorrentes estão fazendo e ter uma clara estratégia para conquistar e manter vantagem competitiva”. Ou seja, a empresa deve estar sempre ciente de qual estratégia de marketing ou que tipo de serviço o concorrente está utilizando e oferecendo, para tentar sempre estabelecer uma vantagem ou pensar em uma estratégia mais eficaz.

Quanto ao serviço, é preciso dizer que deve satisfazer as necessidades do cliente, tendo um preço acessível e congruente do mercado corrente, e ser promovido e divulgado em canais de comunicação que estejam em constante uso pelos clientes. (LOVERLOCK e WIRTZ, 2006)

O produto que é serviço deve ser talhado segundo as necessidades do cliente, ter um preço realista, ser distribuído por canais convenientes e promovido ativamente entre os clientes. (LOVERLOCK e WIRTZ, 2006, p.08)

Quanto ao designer, utiliza do branding e alguns fundamentos da área de marketing, exerce um papel fundamental para reduzir o risco do serviço fornecido aos clientes, antes que eles adquiram o serviço. Pois assim é possível controlar e adequar o serviço a características específicas do agrado do cliente.

O profissional de marketing de serviços pode reduzir o risco percebido pelos clientes antes da compra de um serviço ajudando-os a ajustar suas necessidades às características específicas do serviço e educando-os quanto ao que esperar tanto durante como após a entrega do serviço. (LOVERLOCK e WIRTZ, 2006, p.11)

Dessa forma, se o consultório odontológico mantiver essa qualidade no serviço, a integridade da empresa será preservada, continuará com uma boa imagem pública e no boca a boca popular, ainda se aproxima mais do seu cliente. Isso conforme, LOVERLOCK e WIRTZ (2006, p.11) “Uma empresa que desenvolve uma reputação de tratamento atencioso e ético conquistará a confiança de seus clientes e se beneficiará da propaganda boca a boca”.

Ou seja, os clientes são a principal chave para a produção de um serviço, pois sem eles não a demanda ou necessidade de fornecer quaisquer serviço. Sendo assim é importante estudar a natureza do cliente, para que o processo da identidade de marca, não enfrente complicações no meio do caminho. (LOVERLOCK e WIRTZ, 2006)

Como muitas vezes os clientes estão envolvidos na produção do serviço, os profissionais de marketing precisam entender a natureza do processo ao qual seus clientes podem ser expostos. (LOVERLOCK e WIRTZ, 2006, p.12)

Assim, quando um cliente/paciente está dentro do estabelecimento/consultório ele precisa vivenciar uma experiência ótima, envolvendo desde um local visualmente atraente quanto com um atendimento e instalações, produtos de autoatendimento eficazes, como por exemplo, a presença de uma atendente que irá direcioná-lo ou dar diretrizes da situação atual, uma água para que ele possa esperar com mais conforto e se sentir num ambiente amigável, revistas e objetos para ajudar o paciente a esperar com paciência. Pois é importante que o paciente se sinta satisfeito não só com o tratamento realizado mas com o serviço fora da cadeira odontológica também. (LOVERLOCK e WIRTZ, 2006)

Quando clientes visitam uma fábrica de serviços, sua satisfação será influenciada por fatores como a aparência e as características do exterior e do interior das instalações de serviço, os encontros com o pessoal de serviço, as interações com equipamentos de autoatendimento e as características e os comportamentos de outros clientes. (LOVERLOCK e WIRTZ, 2006, p.15)

5.4.2 - Importância da identidade visual de marca

No que se refere a formas e maneiras de promover visualmente a empresa com aplicações na área de comunicação e propaganda. Conforme CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (2012, p.14): “Art. 42. Os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos os preceitos deste Código. Ou seja, é importante que antes de iniciar um projeto para um consultório odontológico seja feita a devida pesquisa devido a normas que são necessárias ser seguidas para um projeto de identidade visual de marca.

Para além disso, é importante ressaltar que para realizar qualquer serviço de design, de comunicação visual e de propaganda, é preciso constar o nome e o CRO do dentista, o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista ou demais cargos auxiliares e o nome ao qual o estabelecimento está registrado. Isso, segundo o código apresentado pelo CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (2012, p.14) “Art. 43. Na comunicação e divulgação é obrigatório constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico”.

Veja a seguir o que pode constar na comunicação e em material de aplicação com fins de divulgação de um consultório odontológico ou serviços de um profissional da área. Conforme o CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (2012, p.14);

§ 1º. Poderão ainda constar na comunicação e divulgação:

I - áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, desde que precedidos do título da especialidade registrada no Conselho Regional ou qualificação profissional de clínico geral. Áreas de atuação são procedimentos pertinentes às especialidades reconhecidas pelo Conselho Federal;

II - as especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito no Conselho Regional;

III - os títulos de formação acadêmica 'stricto sensu' e do magistério relativos à profissão;

IV - endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos, atendimento domiciliar e hospitalar;

V - logomarca e/ou logotipo;

VI - a expressão "clínico geral", pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à Odontologia

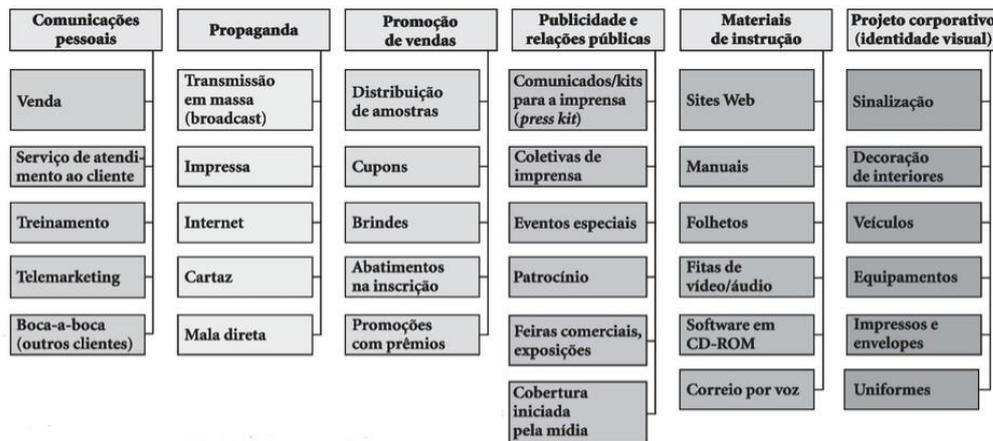
Em seguida é preciso analisar quais canais de comunicação são viáveis para que a identidade visual da marca ganhe reconhecimento e chame a atenção das pessoas. Ou seja, a onde estão os clientes e prospectos nesses canais de comunicação, o que eles estão acessando em redes sociais, quais horários vai ser visto por mais telespectadores. (LOVERLOCK e WIRTZ, 2006)

Especialistas subdividem a comunicação em dois grandes grupos: comunicações pessoais e comunicações impessoais. Comunicações pessoais envolvem mensagens personalizadas que transitam em ambas as direções entre as duas partes – como venda pessoal, telemarketing, treinamento do cliente, serviço de atendimento ao cliente e boca-a-boca. Comunicações impessoais envolvem mensagens que transitam em apenas uma direção e, em geral, têm como alvo um grande grupo de clientes existentes e potenciais e não um único indivíduo. (LOVERLOCK e WIRTZ, 2006, p.114)

Ou seja, é importante utilizar a comunicação de uma forma versátil, pois é possível combinar essas duas subdivisões, se souber o momento adequado de inseri-las na estratégia da empresa. A comunicação pessoal pode muito bem ser empregada quando o paciente chega ao consultório e quando ele sai do consultório, estabelecendo uma simpatia com a pessoa. Já a comunicação impessoal pode ser atribuída na divulgação do serviço, as vezes um presente de final de ano para simbolizar a gratidão ao paciente, sendo assim sua mensagem e seu canal de comunicação se abrange, pois pode atrair potenciais clientes em uma gama maior. ((LOVERLOCK e WIRTZ, 2006)

Observe abaixo uma ilustração que exemplifica um *mix* de formatos de comunicação (pessoais e impessoais);

Figura 19 – Mix de comunicações de marketing para serviços



Fonte: LOVERLOCK e WIRTZ (2006, p.114)

Por outro lado, é necessário também compreender sobre qual é o networking que a empresa procura estabelecer com sua identidade de marca. Isso é o consultório pretende utilizar a marca somente para fins relacionados a área odontológica ou pretende criar um vínculo maior com o cliente, produzindo peças gráficas ou aplicações em produtos que não estabelecem uma relação clara com a profissão. De acordo com LOVERLOCK e WIRTZ (2006, p.116) “Na qualidade da forma mais predominante de comunicação no marketing de consumo, a propaganda é, frequentemente, o primeiro ponto de contato entre profissionais de marketing de serviços e seus clientes e serve para desenvolver conscientização, informar, persuadir e relembrar”.

Por exemplo, um consultório odontológico, pode produzir uma caneca com uma frase que espelhe seus valores e conecte-se com o seu cliente, e o logotipo junto. Mesmo que uma caneca não seja um instrumento no dia-dia de um dentista, pode atrair novos clientes, ou pelo menos despertar o interesse do mesmo, pois isso pode gerar marketing instantâneo e orgânico para o consultório, pois por um mecanismo inconsciente as pessoas estão tomando café em uma caneca que acarreta os valores do estabelecimento e visualmente está fazendo as pessoas usufruírem de uma experiência nova para as pessoas que as possuem.

Alguns anunciantes se destacam usando projetos surpreendentes ou um formato evidentemente diferente, Para atrair a atenção dos leitores. (LOVERLOCK e WIRTZ, 2006, p.116)

Logo com a abordagem de marketing bem definida. Começa a desenvolver a personalidade da marca, com auxílio da identidade da marca, iniciasse o processo de analisar

os dados obtidos anteriormente e chegar a “cara” aos aspectos que caracterizaram o conceito, a personalidade da marca.

A identidade da marca, ajudará a desenvolver aspectos importantes para tornar visualmente possível a empresa comunicar-se através do logotipo e marca. Definindo a personalidade por; cores, tipografia, escalas e formas para melhor adequar ao uso do espaço do consultório, layouts visuais e imagens se necessário. (LOVERLOCK e WIRTZ, 2006)

Uma bom método para fortalecer o negócio da empresa, e garantir que o cliente continue falando e engajado sobre a empresa. E utilizado por muitos segmentos a promoção de vendas, isso é a empresa procura motivar clientes a adquirir o seu serviço, como? Persuadindo o cliente por meio de brindes (chaveiros), amostras (pasta de dentes, fio dental), cupons. Tendo em vista que isso atrai o paciente a retornar, e ainda gera comunicação impessoal de qualidade para o consultório. De acordo com LOVERLOCK e WIRTZ (2006, p.118), “O objetivo típico é acelerar a decisão de compra ou motivar clientes a utilizar um serviço específico mais cedo, [...]. Promoções de vendas para empresas de serviços podem adotar formas como amostras, cupons e outros descontos, brindes e cursos com prêmios”.

Pode-se perceber a importância de um bom atendimento, se considerarmos que um novo cliente, acaba recorrendo para telefonar para tirar dúvidas de informações que não ficaram claras para ele enquanto pesquisava sobre o serviço da empresa. Assim é importante que o funcionário esteja a par de todas as perguntas frequentes que um cliente novo e com dúvidas venha a fazer. (LOVERLOCK e WIRTZ, 2006)

Em particular, novos clientes quase sempre recorrem ao pessoal de atendimento ao cliente quando precisam de assistência para aprender como utilizar um serviço de maneira eficaz e como resolver problemas. (LOVERLOCK e WIRTZ, 2006, p.115)

É preciso dizer que é importante estabelecer mensagens informais que o cliente possa vê-las e tirar algumas dúvidas por si só, as vezes enquanto aguarda na sala de espera do estabelecimento. Partindo de peças gráficas que transmitam, notificações, avisos e mensagens informativas para o cliente tomar conhecimento em relação aos serviços e funcionamento da empresa. Conforme LOVERLOCK E WIRTZ (2006, p.115) “Mensagens planejadas, bem como mensagens não intencionais, chegam aos clientes por meio do próprio ambiente de entrega de serviço. Mensagens impessoais podem ser distribuídas na forma de banners, pôsteres, sinalização, folhetos, áudio e telas de vídeo”.

Veja-se, abaixo um diagrama que caracteriza todo o processo de um bom branding dividido em 10 etapas, que caracterizam também de que forma a identidade visual de marca, está presente para estabelecer uma empresa no mercado com força.

Figura 20 – Processo de um bom branding



Fonte: Google imagens (2016)

Com tudo isso, fica perceptível a importância de uma identidade visual de marca para alavancar os aspectos de serviço de um consultório odontológico.

5.5 ANÁLISE DE DEMANDA

Assim, com essas informações respondidas obtidas a partir das perguntas em anexo, foi possível estabelecer qual é a demanda que se possui neste mercado.

Segundo cliente visa em apêndice C, atualmente possui 16 pacientes ao longo da semana, dando um total de aproximadamente 64 pacientes em um mês.

De acordo com respostas obtidas no questionário, vide em anexo. Se obteve o perfil de seus concorrentes e dos clientes do consultório de estudo deste projeto. O perfil de seus pacientes consiste em jovens entre 15-30 anos de idade e adultos entre 40-60 anos de idade, já os serviços mais solicitados são clareamento dental, tratamento de canal, implantes, próteses e remoção de terceiros molares (cisos). Ainda visando as respostas no respectivo questionário em apêndice C, foi possível compreender, que o consultório recebe novos pacientes, por meio de

indicações dos seus pacientes atuais, além de alguns conhecerem a empresa, por meio de cartões de visitas.

Foi possível por meio das respostas obtidas no questionário, vide no apêndice C, conhecer em qual é a segmentação psicográfica do consumidor, ou seja, qual é o perfil do cliente, da empresa de estudo deste projeto.

Os pacientes enquadram-se a classe social B de média alta, possuem um estilo de vida que acarretam uma preocupação com a estética precoce no caso dos jovens, e dos idosos há uma conscientização de manter uma aparência adequada para os padrões de beleza social modernas e pôr antigamente não possuir um conhecimento tão amplo na área odontológica, tornando a higiene bucal muito mais acessível para eles.

Ao mesmo tempo a empresa deste estudo se enquadra em um segmento de mercado de profusão de ofertas, ou seja, a quantidade e variedade de serviços disponíveis, com padrão de qualidade cada vez mais homogêneo. Torna viável a chance de obter uma demanda mais ampla no mercado, pois pode atribuir um direcionamento de marketing diversificado.

5.6 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Nesse nicho de mercado, percebe-se que devido a quantidade excessiva de consultórios na região, a uma constante ameaça em conseguir manter o estabelecimento em funcionamento, devido à alta concorrência.

Segundo, o (CENSO, 2010) “A população do bairro Kobrasol tem um maior número de mulheres do que homens, sendo 7.096 hab. (55,78%) mulheres e 5.625 hab. (44,22%) homens. A faixa etária que caracteriza como a mais predominante no bairro é entre 15 a 64 anos de idade sendo mais de 70% dos habitantes do Kobrasol”.

Isso é, as oportunidades atribuídas a região crescem devido ao sexo predominante ser composto por mulheres, que acabam tendo uma preocupação maior com a higiene bucal vão ao dentista com mais regularidade que os homens, deixando claro que a região, está repleta de pacientes em potencial.

Conforme (IBGE, 2015), diz que:

“Elas também são mais aplicadas nos cuidados com os dentes: 47,3% das brasileiras disseram terem ido ao dentista uma vez nos 12 meses anteriores, ante 41,3% dos homens. A diferença também aparece na questão da higiene bucal: 91,5% do público feminino pesquisado respondeu que escova os dentes duas vezes ao dia, ao passo que a taxa foi de 86,5% no masculino.”

Ou seja, as oportunidades para implementação de um consultório na região são viáveis, porém a inúmeras preocupações e ameaças que tornam essa profissão difícil. Devido aos 28 concorrentes na região do Kobrasol, o consultório sofre grande ameaça em manter-se, sendo necessário um grande investimento de marketing para incentivar e atrair o consumidor a visitá-lo. Neste caso sabe-se que a maior parte do público alvo é composta de mulheres, sendo interessante gerar marketing que fale com o público feminino de forma exclusiva.

5.7 – RELATÓRIO DE AUDITORIA

Assim foi possível organizar as seguintes informações, obtidas por meio da fase 1 que se caracteriza pela condução de pesquisa de inúmeras etapas, e desta forma surgiu as seguintes diretrizes.

A pesquisa mostrou que menos da metade da concorrência utiliza identidade visual, logomarcas e as mídias digitais, podendo assim utilizar isso como vantagem para a empresa.

Conforme apresenta o painel semântico das logomarcas referente a figura 18, fica claro que é interessante evitar a utilização de ilustrações de dentes e sorrisos muito figurativos. Pois a empresa deste projeto tem como visão a inovação e demonstrar que sua empresa é ímpar, além de cultivar sempre o que tem de mais avançado e inovador no ramo odontológico.

Além de que a maioria dos consultórios odontológicos concorrentes da região, quando apresentam identidade de marca, utilizam uma paleta de cores frias e neutras que remete à saúde, sem a utilização de cores quentes. Isso é, pode-se explorar o uso de cores quentes ou a mistura delas, para assim gerar uma logomarca que fuja dos parâmetros visuais desse mercado.

Já quanto a comunicação e o marketing, é interessante evitar fotos muito vívidas de procedimentos cirúrgicos odontológicos. Devido ao baixo feedback e aprovação dos seguidores em suas redes sociais, procurando sempre manter a identidade da marca nos posts e peças gráficas. Ressaltando a importância da utilização de comunicação impessoal e pessoal, pois assim se atrai um público alvo mais abrangente.

Assim pode-se utilizar a identidade visual em diversos pontos de contato da marca, como por exemplo; a sala de espera, utilizando a paleta de cores escolhida para identidade de marca, para agregar valor e atribuir conceito ao estabelecimento que se encontra o consultório,

deixando de lado aqueles artifícios pitorescos e comuns de arcadas dentárias e objetos relacionados a dentes.

Sendo o público alvo composto de jovens de uma faixa etária entre 15-30 anos de idade e de adultos entre 40-60 anos de idade, sendo importante ressaltar que a maioria desses jovens e adultos são compostos pelo sexo feminino. Desta forma pode-se compreender que linguagem utilizar e que como estabelecer uma comunicação e uma identidade de marketing que se enquadre nesse público alvo tão amplo e ao mesmo tempo distinto.

Com essas diretrizes estabelecidas, pode-se começar a fase 2 deste projeto, que visa em concluir a melhor estratégia de marketing, direcionada com o auxílio e análise mais aprofundada desse relatório obtido por meio das análises conclusivas geradas da fase 1, para assim dar início a definir o conceito desta identidade visual de marca.

6 – FASE CONCEITUAL

6.1 CONCEITOS GERADOS PARA SOLUCIONAR OS PROBLEMAS / ATRIBUTOS

Desta forma começa o processo de observar quais são os melhores atributos que caracterizam a empresa em estudo, conforme a Fase 1 determinou. Para assim destacar qual será a melhor estratégia para essa marca e a onde será o estabelecido a concentração do foco inicial.

6.1.1 Esclarecimento da estratégia de marca

Devido as informações do relatório de auditoria foi possível estabelecer uma escala de atributos que facilitará o entendimento de quais as palavras que surgiram para caracterizar de forma sucinta e objetiva o que poderá compor o conceito da estratégia desta marca.

Segundo, DONDIS (1997, p.131): “Uma mensagem é composta tendo em vista um objetivo: contar, expressar, explicar, dirigir, inspirar, afetar. Na busca de qualquer objetivo fazem-se escolhas através das quais se pretende reforçar e intensificar as intenções expressivas, para que se possa deter o controle máximo das respostas.” Isso é, para transpor uma mensagem para um público é evidente que uma empresa procure estabelecer escolhas, reforçando essas escolhas por meio de palavras que simplifiquem os atributos da mesma, para que possa no caso ficar a par de alcançar o público mais próximo dos ideias da empresa.

Com isso foi criado uma escala de atributos que de alguma forma poderiam caracterizar a identidade de marca da empresa de estudo deste projeto, veja abaixo:

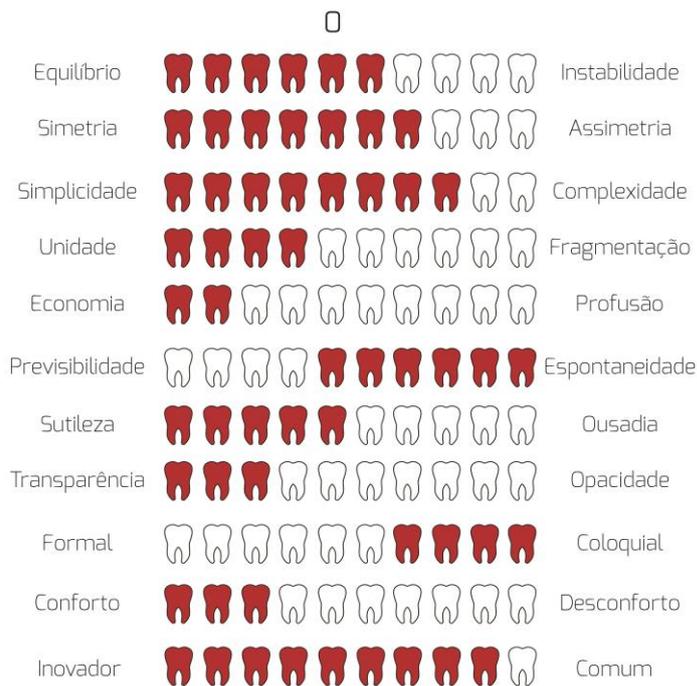


Figura 21 – Escala de atributos.

Fonte: Arquivo pessoal.

Com essa escala foi possível perceber de uma forma visual, os atributos e valores que assolam a empresa, e analisar qual será o conceito que melhor caracteriza a visão da empresa para o mercado e para os seus clientes.

Sendo necessário estabelecer quais destes atributos são pertinentes para alcançar os objetivos propostos neste trabalho, ou seja, precisou averiguar quais atributos ainda não foram utilizados pelos concorrentes, a onde a empresa deve concentrar seu foco, para de alguma forma introduzir seus valores de uma forma mais precisa aos clientes.

6.1.2 Concentração do foco

Pode-se descobrir com auxílio do relatório da auditoria, qual a visão e a posição dos concorrentes no mercado, o que os consumidores tinham de interesse, qual o diferencial que a empresa possui no mercado, para que seja analisado o que pode ser feito com essas informações para assim concentrar o foco no que pode se originar em uma grande ideia.

Desta forma como foi obtido pela análise de dados da fase 1, é nítido que a empresa em estudo, possui algumas vantagens competitivas, primeiramente por estar em um nicho onde não se utilizam da identidade visual de marca como ferramenta para agregar valor à empresa,

seguidamente por oferecer uma variedade de serviços demonstrando conhecimento vasto em todas as áreas da odontologia e obtendo um número mais amplo de clientes.

Assim é importante estabelecer que devido a análise da escala de atributos, o atributo que interpreta e simplifica de forma mais sucinta a empresa é a inovação, pois reflete a missão que empresa procura estabelecer sempre em prol de seus pacientes e a visão que a mesma preza alcançar no presente e futuro.

Conforme citado em questionário, vide em apêndice C, a cliente enfatizou que teve vínculos fortes com a língua estrangeira alemã devido a um ano de grande importância na sua carreira profissional, vivido na cidade de Berna na Suíça, onde realizou sua pós-graduação e obteve um vasto conhecimento na sua área, além de conhecer o que tem de mais atual na área de odontologia. Com isto, pode-se utilizar de sua vivência para determinar um parâmetro internacional que possa ser utilizado para o desenvolver da estratégia de marca da empresa.

Pode-se verificar abaixo algumas marcas de consultórios odontológicos de origem Suíça, para compreender de melhor forma quais os parâmetros internacionais que influenciam a cliente deste projeto:



Figura 22 – Assinaturas visuais de consultórios suíços.

Fonte: Arquivo pessoal.

6.2 CONCEITOS SELECIONADOS / CRITÉRIOS

Após definido que o foco principal deste projeto é a inovação, iniciou-se a etapa de analisar e selecionar outros atributos para agregar mais valor ao conceito da marca, sendo interessante utilizar 5 atributos para obter uma estratégia de marca com mais ênfase ao público.

Conforme a fase 1 apresentou, foi possível concluir quais foram os 5 atributos mais relevantes para iniciar e definir quais os critérios para a sua utilização, quais os aspectos que eles apresentam para que combinadas formem um conceito unificador, que possamos dizer que é a essência da marca, e então formar a grande ideia.

Isso é, analisando a figura 22, foi possível concluir quais as 5 técnicas de comunicação visual que melhor agregaram valor a este projeto, sendo elas: Inovação, simplicidade, simetria, equilíbrio e espontaneidade.

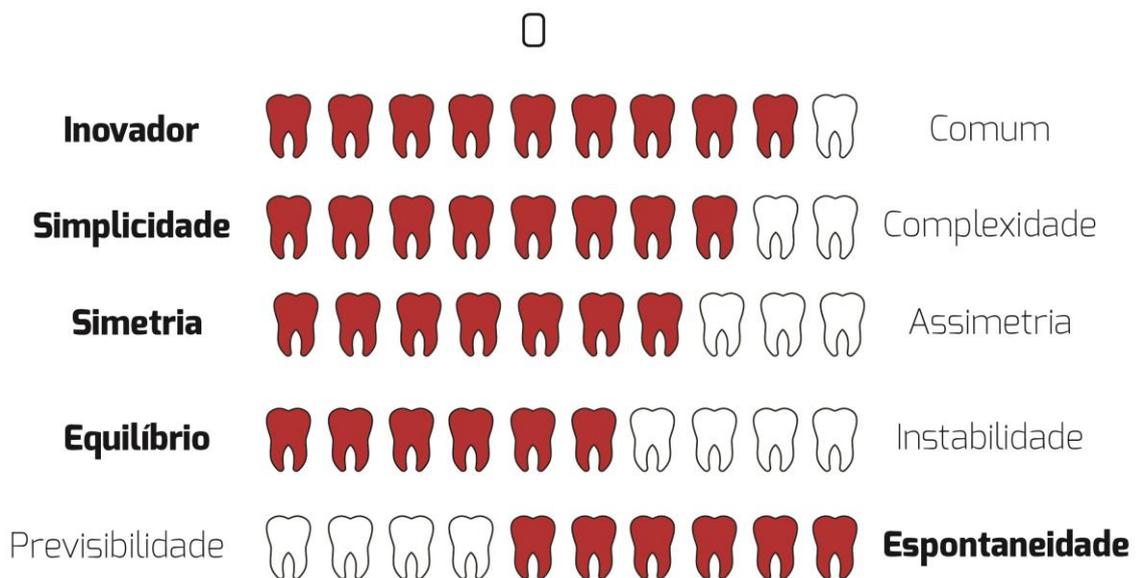


Figura 23 – Técnicas escolhidas de comunicação visual para compor o conceito de marca.

Fonte: Arquivo pessoal.

Isso é, o conceito da marca utilizará desses atributos ou técnicas de comunicação visual, de maneira integrada com auxílio de uma estratégia para alcançar uma grande ideia.

Segundo, DONDIS (1991, p.139) “As técnicas visuais oferecem ao designer uma grande variedade de meios para a expressão visual do conteúdo”. Ou seja, utilizar essas técnicas para elaborar o conceito deste projeto, pode expandir e expressar mais conteúdo de uma maneira mais visual.

Visando o melhor entendimento dessas técnicas, foram analisadas para melhor compreensão de sua pertinência no conceito deste projeto:

- Inovação

A inovação pode ser apresentada com um aspecto uma característica de quebrar o padrão o que já se é utilizado e visto inúmeras vezes na rotina do dia à dia. Pode-se perceber inovação quando desenvolvida uma assinatura visual, pontos de contato, ou uma estratégia de marketing que se destaque e seja uma maneira nova de abordar essas questões em um nicho de mercado. No caso deste projeto a inovação está sendo empregada tanto no serviço e atendimento que a empresa oferece, quanto na identidade visual da marca que a empresa pretende apresentar por meio desses atributos adquiridos com as respostas obtidas no questionário, vide em anexo.

- Simplicidade

A simplicidade, como a palavra já revela, é de elaboração simples. É uma técnica que envolve uma ideia que será de fácil compreensão para todos, para todas as faixa etárias, para todos os nichos no mercado, para todos os gostos, é algo que não necessita pensar com muito vigor, livre de complexidade, livre de dificuldades. Isso conforme DONDIS (1991, p.144):” A ordem contribui enormemente para a síntese visual da simplicidade, uma técnica visual que envolve a imediatez e a uniformidade da forma elementar, livre de complicações ou elaborações secundárias”.

Ainda vale destacar que no geral é comum que uma comunicação visual de caráter simplista carrega a conotação de formas que são facilmente observadas, lidas e entendida com muita clareza. Ressaltando GOMES (2009, p.78): “A simplicidade caracteriza-se por organizações formais fáceis de serem assimiladas, lidas e compreendidas rapidamente”.

- Simetria

É algo visualmente simétrico, que possui todos os eixos idênticos, exatamente como se fosse um espelho de uma face ou de uma vértice. Sendo visualmente coerente, equilibrado, utilizando sempre como ponto de partida uma linha central imaginária.

De acordo com DONDIS (1991, p.142):

Simetria é equilíbrio axial. É uma formulação visual totalmente resolvida, em que cada unidade situada de um lado de uma linha central é rigorosamente

repetida do outro lado. Trata-se de uma concepção visual caracterizada pela lógica e pela simplicidade absolutas, mas que pode tornar-se estática, e mesmo enfadonha.

Pode-se dizer que alguma forma que apresente lados relativamente semelhantes, sem serem idênticos por completo, é uma forma de equilíbrio pois a essência da forma ainda permanece intacta. Isso conforme GOMES (2009, p.59) “Ou ainda, dentro de um certo relativismo, pode-se considerar também como equilíbrio simétrico lados opostos que, sem serem exatamente iguais, guardem uma forte semelhança”.

- Equilíbrio

O equilíbrio está em muitos lugares no nosso cotidiano, pois tudo que nos rodeia está em constante estabilidade visual e física. Sendo utilizado com muita frequência em projetos de design, pois determina uma linha tênue humana, pois é algo que nossos olhos percebem com rapidez, é visualmente atraente, algo coeso, algo equilibrado, seu cérebro associa melhor. (DONDIS, 1991)

Conforme DONDIS (1991, p.141) dizia que:

O equilíbrio é o elemento mais importante das técnicas visuais. Sua importância fundamental baseia-se no funcionamento da percepção humana e na enorme necessidade de sua presença, tanto no design quanto na reação diante de uma manifestação visual.

Ainda a respeito desta técnica, o equilíbrio é um estado no qual forças se compensam de maneira idêntica, e distribui equilíbrio visual de maneira singular para todos os sentidos visuais, sendo possível gerar essa técnica com apoio de peso, direção, simetria e assimetria visual. Isso, segundo GOMES (2009, p.57): “O equilíbrio é o estado no qual as forças, agindo sobre um corpo, se compensam mutuamente”.

- Espontaneidade

Espontaneidade, originalidade, naturalidade, fluidez, são termos utilizados para explicar quando acontece algo sem um planejamento visível pelo autor. É uma ideia que surge sem motivos aparentes, simplesmente acontece de uma forma explosiva, emocional, sem um cunho mirabolante. Ganha forma, e encontrasse uma razão que talvez estivesse ali sem ser percebida mas sempre esteve escondida em sua essência, espontaneidade é liberdade de expressão, é criar algo que é inerente a nossa percepção. Isso, segundo DONDIS (1991, p.148): “A espontaneidade, por outro lado, caracteriza-se por uma falta aparente de planejamento. É uma técnica saturada de emoção, impulsiva e livre”.

Ainda quanto espontaneidade é um técnica que não possui uma precisão visível, as vezes é de difícil entendimento, pois é algo tão natural e criativo que muitas vezes deixa de ser racional, e acaba que nem todos os espectadores conseguem compreender a forma do objeto. Conforme GOMES (2009, p.91): “Como é natural, essa técnica dificilmente se associa à precisão na organização formal do objeto”.

6.2.1 – A GRANDE IDEIA

Com essas técnicas bem compreendidas, inicia-se uma análise de todas as respostas já obtidas em cada etapa já realizada neste projeto, para assim ter um ponto de partida.

Assim após estabelecido que inovação é a palavra que a empresa deseja “introduzir” na mente dos clientes, por ser uma palavra com conotações que representem a visão e missão que a mesma pretende entregar aos seus clientes. Parte-se então desta palavra, para os demais atributos selecionados na etapa anterior, e com isso desestrutura-los em um mapa mental, para chegar a uma ideia que englobe todos esses atributos e transmitam a visão principal da empresa que é a inovação inerente. E com isso mostre seu diferencial no mercado.

Acompanhe abaixo, a ilustração do mapa mental, utilizando inovação como centro, seguidamente pelos atributos: simplicidade, simetria, equilíbrio e espontaneidade.



Figura 24 – Mapa mental com palavra inovação no centro.

Fonte: Arquivo pessoal.

Desta forma pode-se analisar qual foi o vínculo entre todos esses atributos que unificados originaram em uma identidade visual de marca ímpar. A inovação está em cada uma dessas técnicas visuais.

Nos serviços, é evidente a área de mestrado em implantodontia da proprietária da empresa, que possui os conhecimentos mais avançados e está sempre a par das atualizações nas demais áreas odontológicas, utilizando o que a de melhor em ferramentas do mesmo setor.

Já em relação a técnicas de comunicação visual, pode-se abordar a simplicidade de uma forma inovadora, se associa-la a escalas, pontos e linhas de uma maneira que o público alvo não está habituado a observar, porém sempre utilizando um plano único e minimalista, para não causar uma exaustão visual, ou seja, é necessário que essa técnica desperte a intuição do consumidor.

Quanto a simetria, é interessante ressaltar a utilização de escalas, utilizar a percepção de pequeno, médio e grande de uma maneira unificada, para gerar um contraste entre as mesmas, E sempre tentar visualizar um eixo central em comum, que irá se convergir entre todas as linhas, ponto e planos, para originar sempre uma perspectiva idêntica, não importando de onde a pessoa visualize.

Em seguida é necessário avaliar a espontaneidade, que consiste em fugir dos dogmas já estabelecidos neste nicho de mercado, como por exemplo o uso maçante de ilustrações de dentes e sorrisos, sem muita criatividade, pode-se utilizar desses artifícios porém de uma maneira mais autêntica, que explore o emocional, que intensifique essa liberdade de expressão, talvez por estímulo de uma combinação de cores neutras e quentes, para fugir um pouco de paletas frias que já estão saturadas neste nicho de mercado, como por exemplo, as cores azul, verde, e branca.

Após isso é preciso estabelecer de acordo com os atributos já citados, e as respostas obtidas no questionário, vide em anexo. A cliente deixa estabelecido que a visão da empresa é a inovação, ou seja, a missão da mesma é prover sempre do que a de mais moderno e atual na área de odontologia, com isso é pertinente agregarmos a tipografia como técnica de comunicação fundamental para obter um ar de modernidade para o conceito desta marca.

Todavia, é pertinente ressaltar que a identidade visual de marca, precisa estar com todos esses atributos alinhados para poder gerar um conforto visual eficaz dentro do consultório odontológico, pois os clientes precisam se sentir relaxados enquanto aguardam serem atendidos, precisam se sentir parte da empresa. Pois sem o cliente a empresa possivelmente não existiria.

Com essas questões selecionadas e esclarecidas, iniciasse o processo de definição de critérios para definir o conceito dessa identidade visual de marca, conforme poderemos analisar no tópico a seguir.

6.2.2 – Brief da marca + Brief da criação

Nesse tópico iniciamos a juntar tudo que foi obtido com as respostas obtidas no questionário, vide em anexo. Para assim obter uma seleção do que foi compactado e iniciar os critérios ou Brief da criação, que no caso é onde eu projetista deste trabalho, estarei usufruindo desse brief da criação, para obter as diretrizes necessárias para iniciar a Fase projetual deste projeto.

Assim primeiramente é preciso estabelecer o que compõem o Brief da marca, onde pode ser visto por meio de um diagrama disposto abaixo:

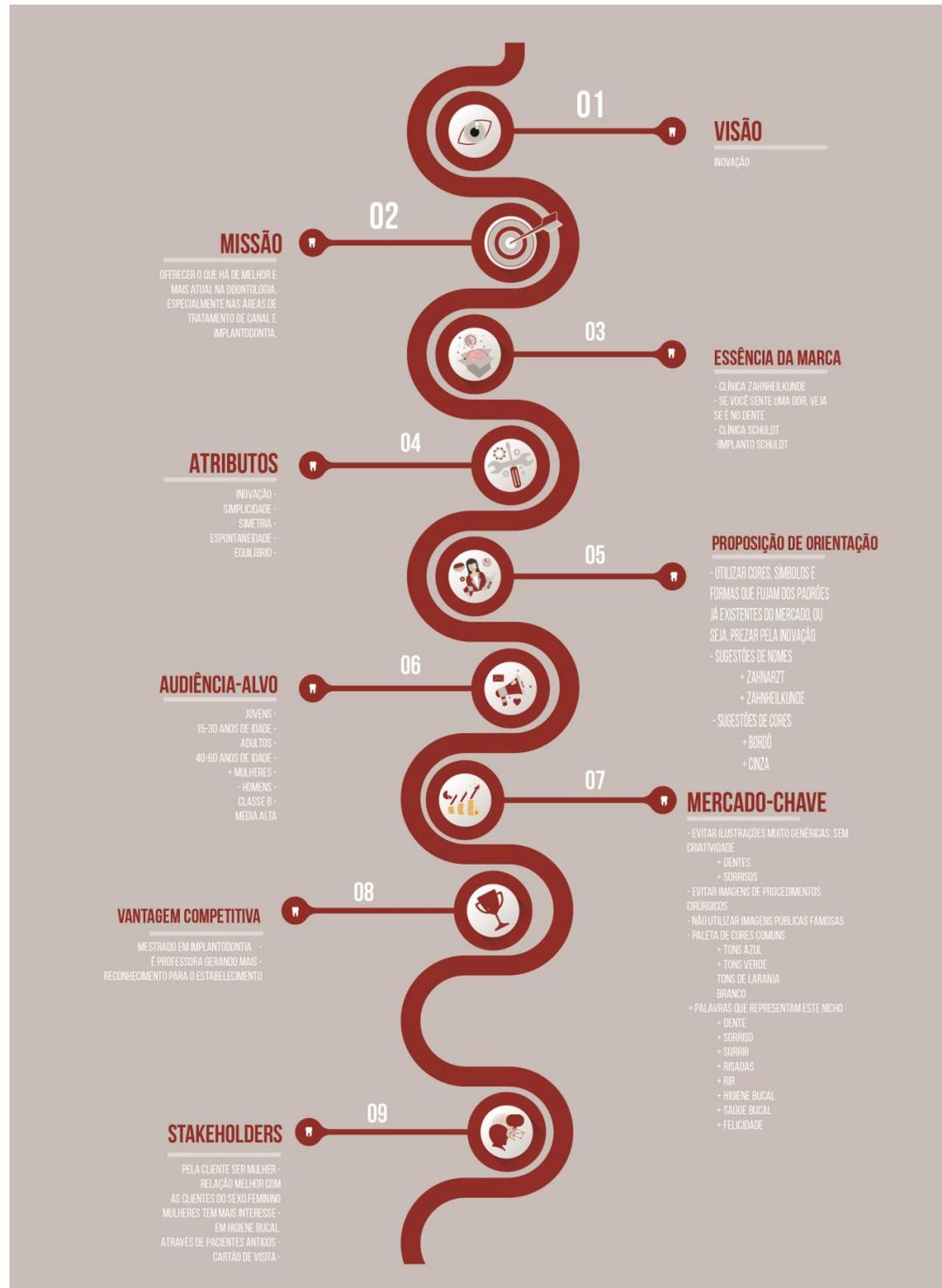


Figura 25 – Brief da marca.

Fonte: Arquivo pessoal.

Desta forma, foi possível analisar o brief de marca, e obter as diretrizes que gerou este Brief da criação;

- Brief da Criação

Metas da Equipe (projetista): No caso a equipe é composta somente pelo autor projetista deste trabalho de conclusão. Onde tem como meta primária submeter este projeto sempre, com a visão e a missão da empresa como foco inicial deste projeto.

Metas de comunicação de todos os elementos da identidade de marca: Os elementos essenciais de uma boa comunicação está em concretizar os atributos e analisar se a essência da marca ou grande ideia, pode-se manter como uma possibilidade estável deste projeto.

Lista das aplicações mais importantes: As aplicações mais relevantes para um consultório odontológico são; Papel timbrado, Cartão de visitas, Folheto, Uniformes, Sinalização, Avatar e capa para redes sociais e imã de geladeira.

Crítérios funcionais e de desempenho: Os critérios funcionais, estão relacionados com utilizar o que foi levantado no Mercado-chave e gerar um desempenho que unifique todos os atributos e alcance a audiência-alvo.

Mapa mental: Utilizando um mapa mental para compreender melhor a visão e a missão da empresa, e um mapa mental que apresenta uma variedade de possíveis nomes para o consultório odontológico. Vide em anexos.

Posicionamento: É uma marca pra Classe B de renda Média Alta, composta de jovens entre 15 a 30 anos de idade, adultos entre 40 a 60 anos de idade, tendo o sexo feminino como predominante de seus clientes.

Geralmente é associado a problemas que é inevitável que uma hora você terá que resolve-lo, pois dor de dente, gera desconforto, sendo necessário ver um dentista de imediato em muitos casos.

Datas de apresentação: Uma apresentação bem estruturada apresentando o manual de marca da empresa. Introduzindo a identidade visual de marca para o cliente e seus pacientes.

- Nomes

Com esse brief da criação, estruturado é preciso ressaltar como expressar alguns desses atributos, criando um nome que reflita a visão e a missão da empresa, e que agregue um valor para o serviço e a identidade visual da empresa. Pois é preciso um nome que imponha inovação mas que ao mesmo tempo remeta aos demais atributos que a empresa possui.

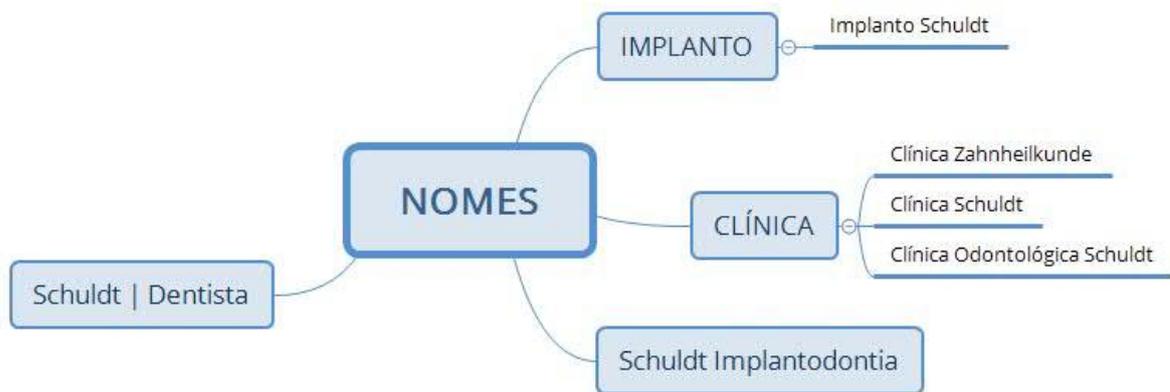


Figura 26 – Mapa mental de nomes.

Fonte: Arquivo pessoal.

Com esse mapa mental, é possível analisar a variedade e a gama de nomes que é possível filiar para a empresa, porém devido a empresa procurar a inovação buscando apresentar que a empresa possui profissionais com currículos esplêndidos mas mantendo a simplicidade e a espontaneidade. Dois nomes desse mapa obtiveram mais destaque:

- Schuldt Implantodontia

Este nome tem como propósito destacar a área de expertise do consultório que é a implantodontia, visando sintetizar que os profissionais da empresa possuem qualificações altíssimas para o cargo, sendo especialistas, mestres e doutores na área onde é o foco inicial deste consultório. Porém visando espaço para outros serviços mais rotineiros. Utilizando o sobrenome da cliente, para gerar de certo modo uma relação mais intimada na experiência paciente x doutora.

- Implanto Schuldt

Já este nome tem como finalidade destacar área de expertise do consultório que é a implantodontia, porém utilizando uma abreviação, tornando o nome mais sonoro e possuindo um apelo mais favorável a simplicidade, que a empresa precisa manter. Além de concretizar a visão e a missão que é de atribuir a inovação, devido as pesquisas obtidas na Fase 1 deste projeto, é possível determinar que esta abreviação ainda não foi utilizado neste nicho de mercado, e o sobrenome da cliente, agrega um valor para aqueles que já conhecem em seu estabelecimento atual, e mostra a sua preparação eminente para um consultório futuro, mostrando sua unicidade e tornando seu sobrenome uma palavra que estará mais presente no dia-dia dos stakeholders. Sendo o nome escolhido para representar a empresa neste projeto.

Sendo importante destacar conforme WHEELER (2008, p.113) explica que: “Considere som, cadência e facilidade de pronúncia.” Ou seja, o nome de uma marca precisa

ser de fácil leitura e que de preferência o público-alvo e os stakeholders consigam ler sem muito esforço. Considerando que o Sobrenome é de uma fonética de fácil entendimento pelo nome ser escrito de uma maneira simples, é difícil ler de uma maneira errônea, e a abreviação da área de expertise facilita a sonoridade e cadência da mesma, pois a abreviação é muito mais prática e curta do que se fosse colocada a palavra implantodontia.

Com isso pode-se obter o necessário para finalizar a fase 2 deste projeto que é de chegar a melhor estratégia de marketing e diretrizes que foram obtidas e estruturadas de forma mais visual e sucinta nos briefs da marca e da criação, para desta forma dar início a Fase 3 deste projeto.

7 – FASE PROJETUAL

Nesta que será a Fase 3 deste projeto, é o momento onde utilizando as diretrizes que estão apresentadas no Brief da criação, inicia-se o processo criativo. Apresenta-se alternativas de possíveis formas, símbolos e maneiras de unificar os atributos de uma forma íntegra ao nome escolhido para caracterizar a empresa.

7.1 – O DESIGN DE SÍMBOLOS

Nesta etapa é onde com base no que foi fornecido na Fase 2, no diagrama referente ao Brief da criação, procura-se utilizar a estratégia de marketing que foi planejada para servir como esqueleto para este projeto. Onde é aqui que começasse a sair do papel, e utilizar os atributos que englobam a empresa, e adaptá-los em um símbolo que retrate a todos, sendo indispensável a espontaneidade, assim foi possível por meio desses, gerar as seguintes alternativas de símbolos:

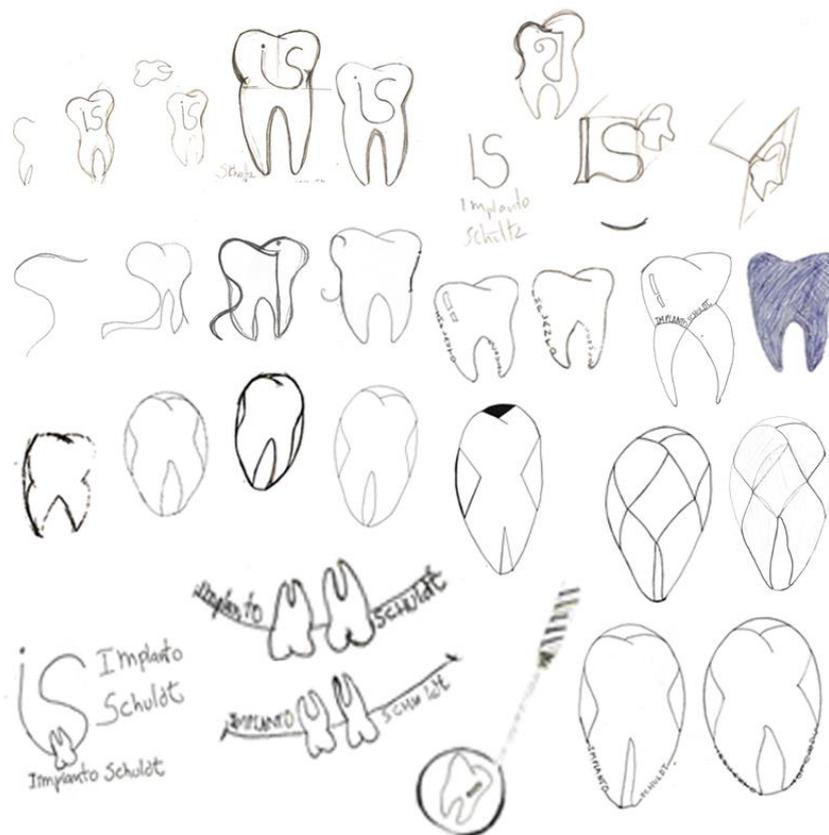


Figura 27 – Geração de alternativa de estudo a forma de dente.

Fonte: Arquivo pessoal.

Na imagem a cima, foi realizado um estudo aplicando a forma de dente, e por meio de técnicas visuais implementando fechamento, tipografia, contraste, linhas, pontos e plano, tentou-se obter um resultado que fugisse dos padrões apresentados neste nicho de mercado, porém o estudo chegou ao resultado, que ainda falta aquela inovação quando se trata de explorar a espontaneidade da forma de um dente, ou seja, falta-se abordar formas inovadoras que não remetam de maneira consciente a forma de um dente. Que seja uma percepção inconsequente, perceber a semelhança da letra “P” a um dente.

Deste modo foi desenvolvido formas da letra “P” e “A” que melhor remetem de maneira inconsciente a forma de um dente, onde pode ser visto abaixo uma imagem com as gerações de alternativa geradas por meio do estudo dessa técnica:

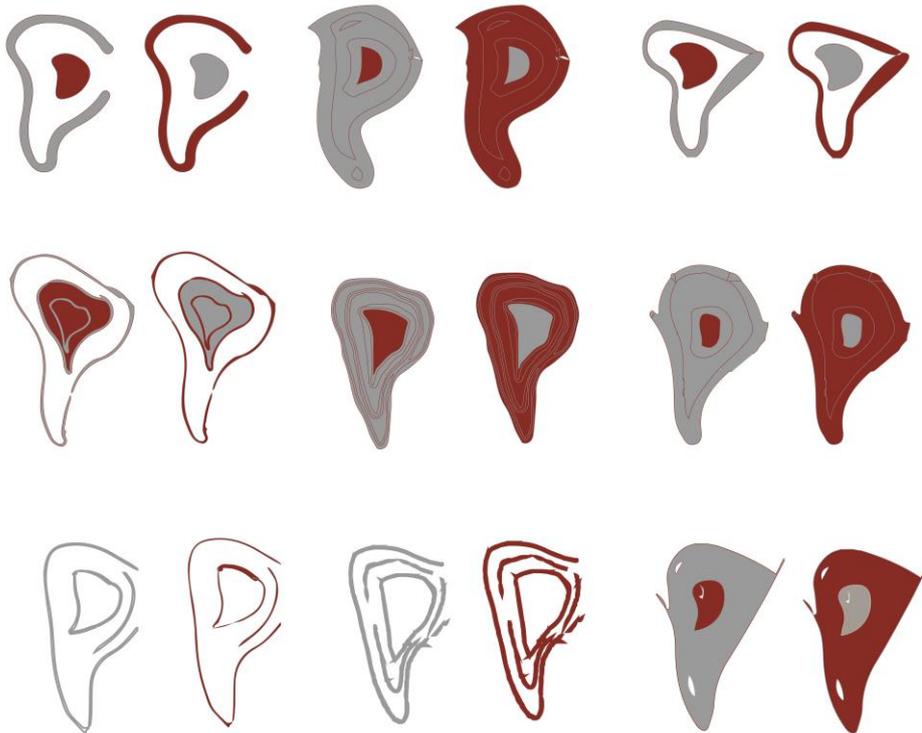


Figura 28 - Estudo de símbolo da letra “P”.

Fonte: Arquivo pessoal.

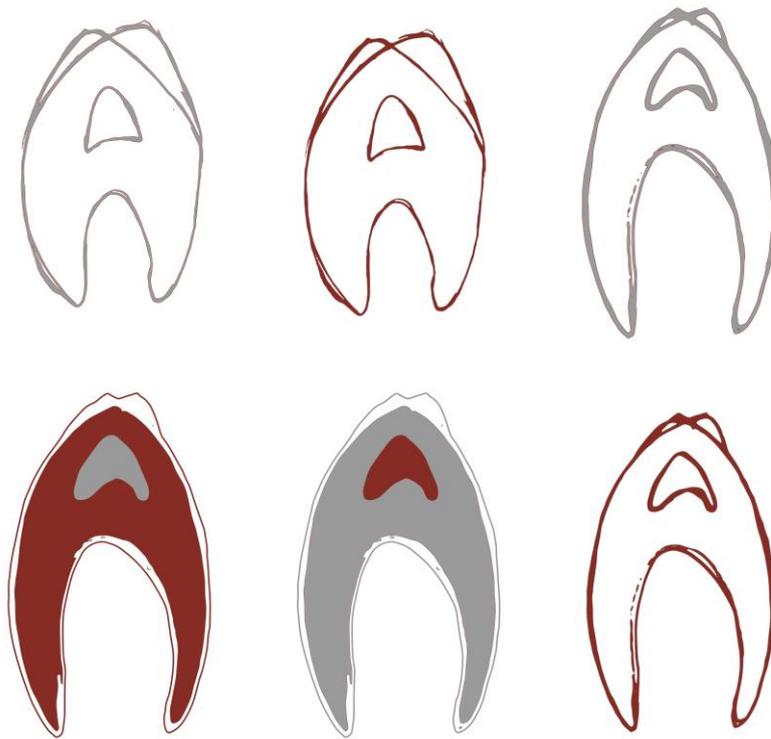


Figura 29 - Estudo de símbolo da letra “A”.

Fonte: Arquivo pessoal.

Após a realização desta técnica de juntar, integrar e fundir a forma de um dente as letras “P” e “A”, percebe-se a espontaneidade e a utilização de linhas e plano para determinar volume e de certo modo movimento. Pois essas características criam uma forma não planejada, misturando o formato da letra “P” que se molda a forma de um lado de um dente. Contudo foi percebido que a letra “P” pode ser associada a outros objetos do dia-dia e por estar adaptada de uma técnica muito espontânea sua forma acaba remetendo a inúmeras possibilidades, tornando-a difícil de interpretar rapidamente até mesmo de forma consciente a semelhança com um dente.

Deste modo foi desenvolvido formas da letra “M” e “O” que melhor remetem de maneira inconsciente a forma de um boca ou sorrisos, onde pode ser visto abaixo uma imagem com as gerações de alternativa geradas:

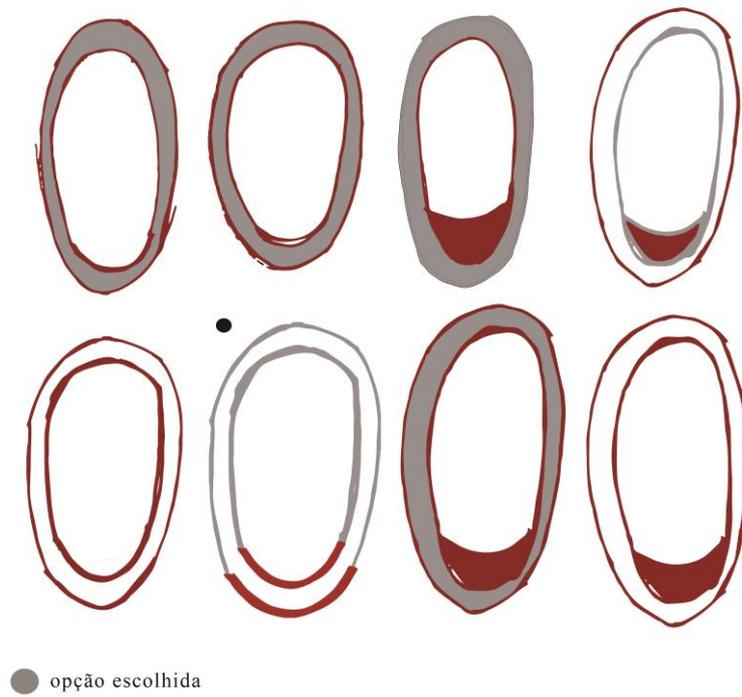


Figura 30 – Estudo de símbolo da letra “O”.

Fonte: Arquivo pessoal.

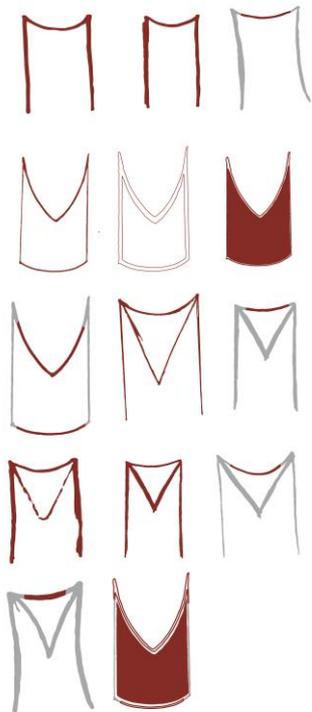


Figura 31 - Estudo de símbolo da letra “M”.

Fonte: Arquivo pessoa.

Já quanto as letras “M” e “O” foi possível estabelecer formas de bocas e sorrisos, por meio de círculos e linhas arredondadas, passando confiança e criando uma percepção linear, simetria, simplicidade, equilíbrio e inovação. Utilizando essas características que nos remetem a olhar o símbolo, para quebrar o paradigma de formas que remetem a dentes, visto que é uma forma saturada neste segmento de mercado, mostrando assim a inovação que a empresa está querendo apresentar com sua marca.

Deste modo foi possível definir com a análise da Figura 31, chegar a opção escolhida. Sendo a letra “O” a escolhida para representar o símbolo da empresa, pois remete ao segmento de mercado que a empresa está situada, que é o segmento odontológico ou de odontologia. Atribuindo valores mais congruentes, seguindo o conceito que a empresa esperava manter; a utilização de simplicidade e equilíbrio com linhas curvadas, e por meio do contraste com as cores, obter uma forma de um sorriso, e de positivo. Caracterizando a marca ainda com espontaneidade de as linhas não serem retas e lineares, porém mostrando simetria no espaçamento e eixo vertical que faz uma abordagem a maneira que os dentes são percebidos na arcada dentaria. E ainda vale destacar que devido a letra “O” ser uma letra orgânica é mais fácil compreender sua forma de distâncias maiores e menores.

7.2 – LOGOTIPO + ASSINATURA VISUAL

Com o estudo de símbolo concluído, foi possível iniciar o refinamento do mesmo, para determinar qual será a melhor família ou fonte tipográfica para estabelecer um equilíbrio para que a junção logotipo e letra, sejam ímpar e deem a sensação de unicidade. Caracterizando como um logotipo com acessório que é quando o mesmo acompanha-se de um signo carente de autonomia identificadora.

Primeiramente, foi modificada a família tipográfica Amatic SC, onde se desenhou e manipulou para dar mais ênfase aos atributos e características da empresa. Pois segundo WHEELER (2008, p.116): “As formas das letras podem ser redesenhadas, modificadas ou manipuladas. De modo a expressar a personalidade apropriada e o posicionamento da empresa”.

Acompanhe abaixo, a assinatura visual, utilizando essa técnica de manipulação de caracteres tipográficos já existentes:

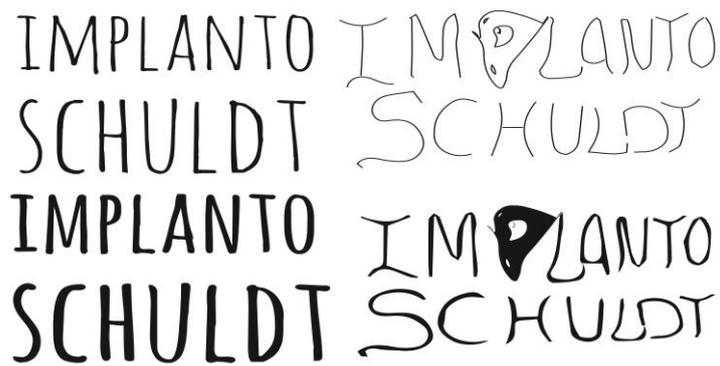


Figura 32 – Manipulação de caracteres com a letra “P” + Assinatura visual.

Fonte: Arquivo pessoal

Com esse estudo de assinatura visual foi possível analisar a manipulação dos caracteres tipográficos acabaram ficando com formas muito livres, com muita espontaneidade, não remetendo a confiança e simetria que procedimentos odontológicos precisam passar para seus pacientes. Além de não carregar a mensagem que a empresa pretende apresentar com seus atributos que caracterizam seu conceito.

Deste modo percebeu-se que seria pertinente utilizar uma fonte tipográfica mais simétrica e equilibrada e que apresentasse o eixo vertical como plano principal dos caracteres. Assim foi utilizada a fonte (Abraham Lincoln) da família transicionais agregaria mais valor para esta assinatura visual, pois é uma família caracterizada pela facilidade de reduzi-la bastante sem perda de legibilidade e por possuir outlines bem definidos e sua predominância de forma gráfica vertical e simétrica, se assemelha a forma espacial de um dente e da arcada dentaria que é observada e estudada com planos e linhas verticais. E ainda utilizando também o símbolo escolhido que foi a manipulação da forma de um sorriso a letra “O” para agregar valor significativo a marca, sendo um símbolo que remete ao conceito principal da empresa, que é a visão de ser uma empresa que cultua a inovação.

Segue abaixo, o programa de assinatura visual da Implanto Schuldt empresa que compõem o estudo deste projeto:

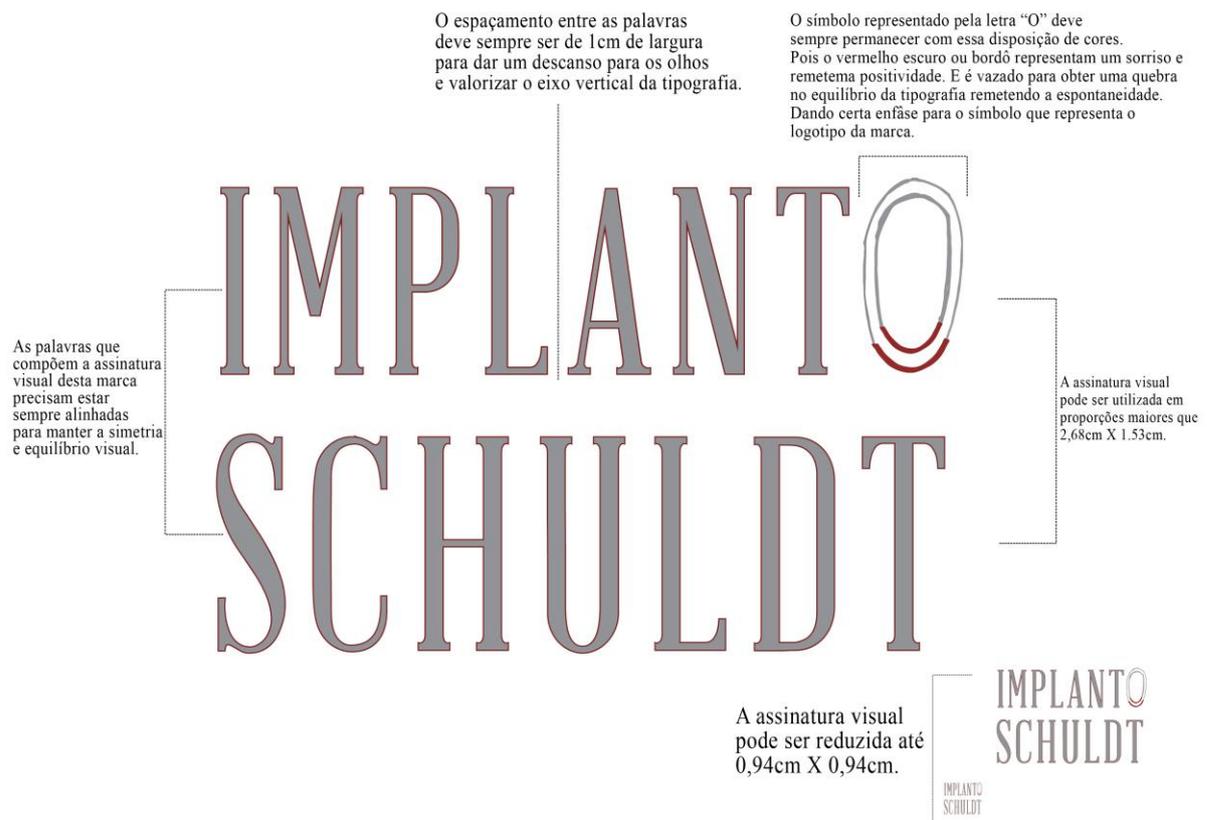


Figura 33 – Programa de assinatura visual e especificações de redução.

Fonte: Arquivo pessoal.

Com esta figura fica evidente quais as dimensões máximas e mínimas, como que as palavras devem estar situadas para não comprometer o conceito que a empresa deseja apresentar e explica quais os espaçamentos que devem ser respeitados para máxima integridade da marca e realça a importância do símbolo nunca ser alterado. Deixando claro quais os padrões que devem ser percebidos para que a assinatura visual desta marca possa ser aplicada nos pontos de contato sem a perda de seus atributos.

7.3 - CORES

Segundo, GOMES (2009, p.65) “A cor é a parte mais emotiva do processo visual”. Deste modo percebe-se que uma cor pode ser fundamental para atrair o consumidor de maneira mais afetiva, mais inconsciente, pois as pessoas associam a cor a alguma emoção, sensação ou textura. E isso de algum modo as vezes por um produto ser de uma cor “X”, acaba sendo aquele diferencial que atrai o consumidor.

Uma cor pode influenciar desde o equilíbrio visual de uma marca, e dependendo de que forma as cores estão sendo associadas e sobrepostas na assinatura visual, pode intensificar ou reduzir o contraste daquele elemento gráfico.

Devido as respostas obtidas no questionário, no apêndice C. A cliente solicitou e decidiu quais cores vão caracterizar a identidade de marca. Sendo as cores bordô e cinza. Confira abaixo quais as sensações que remetem essas cores no dia à dia, e como elas agregam valor para a marca.

O bordô no caso entra na matiz da cor vermelha ou paleta de tons mais puxando para o avermelhado. Para usar o vermelho deve ser uma empresa muito confiante. Já vermelho escuro é apropriado para empresas profissionais como advogados ou corretores. Que no caso se enquadra para o tom bordô que será utilizado nesta identidade de marca. Também usado em sinalizações de urgência, para chamar a atenção do usuário e forçá-lo a refletir antes de tomar uma decisão.

Com isso percebe-se que a utilização do vermelho escuro ou bordô adequasse de certo modo ao que a empresa pretende apresentar para os clientes, que é consolidar a empresa no dia-dia do povo, e para orientar e chamar a atenção para que o cliente reflita que é melhor prevenir um desconforto na boca antes que se agrave, pois muitos ainda possuem medo de ir ao dentista, e não dão a devida atenção para os cuidados. Ainda sendo importante utilizar essa cor plenamente nas peças gráficas de comunicação visual da marca, por ser uma cor que não está associada firmemente neste segmento do mercado a nenhuma das empresas concorrentes, deste modo o bordô será a cor primário neste projeto.

Já quanto ao cinza que no caso são os diferentes tons que pode-se obter entre a matiz do preto e da cor branca. Sua conotação remete a elegância, humildade, respeito e sutileza. Além também de ser associado a algo de aparência moderna, formal, sólido. Por ser uma cor neutra utilizada normalmente para ressaltar outra cor, geralmente é agradável para se olhar.

Deste modo acompanhe na imagem abaixo a assinatura visual da marca para compreender de que maneira as cores agregam valor para a marca, com um teste de sobreposição de cores para perceber os diferentes tipos de contrastes e percepção de equilíbrio que essas cores agem em nossa percepção visual:



IMPLANTO
SCHULDT

Figura 34 – Estudo de sobreposição de cores + tipografia vazada em bordo.

Fonte: Arquivo pessoal.



IMPLANTO
SCHULDT

Figura 35 – Estudo de sobreposição de cores + tipografia vazada em cinza.

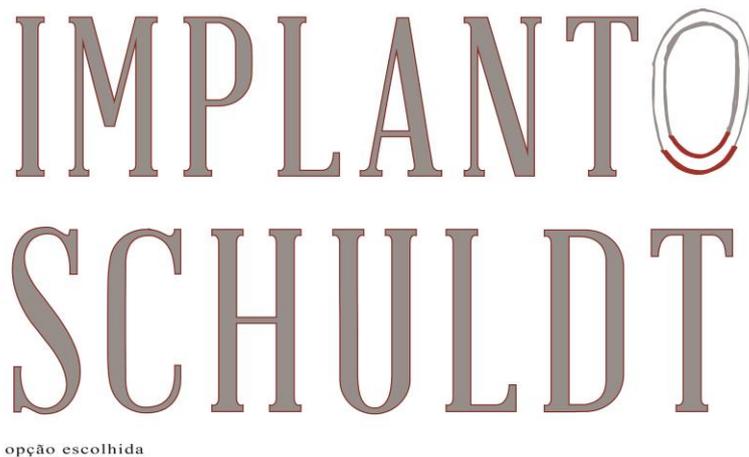
Fonte: Arquivo pessoal.



IMPLANTO
SCHULDT

Figura 36 – Estudo de sobreposição de cores + tipografia em bordo com contorno cinza.

Fonte: Arquivo pessoal.



opção escolhida

Figura 37 – Estudo de sobreposição de cores + tipografia em cinza com contorno bordo.

Fonte: Arquivo pessoal.

Após analisar cada figura referente ao estudo de sobreposição de cores, é perceptível que as figuras que a assinatura visual só apresenta a tipografia vazada, acabou faltando um contraste com o símbolo e não fica muito legível dependendo a onde for feita sua aplicação. Já a figura de tipografia em bordo com contorno cinza, evidência muito a cor bordo acabando por ofuscar o símbolo e fica muito gritante a marca e pode cansar a vista rapidamente se olhar por um longo período, devido ao bordo ser uma cor de tom quente e muito vibrante, deste modo é evidente, preservar a opção escolhida.

Deste modo compreende-se que a opção escolhida, que parte da tipografia em cinza com contorno bordo possui uma percepção visual mais atraente, além de conseguir passar mais confiança de uma maneira mais relaxante e remeter a todos os conceitos que a empresa procura agregar na assinatura de marca, que são: simetria, simplicidade, espontaneidade, equilíbrio e inovação.

Ainda é necessário acrescentar a utilização da assinatura visual da marca, sobreposta em diferentes fundos coloridos, para melhor adapta-la em quaisquer peça gráfica sem perda de legibilidade e qualidade, e prezando a melhor pregnância na forma. Acompanhe abaixo testes apresentando a marca em versões positivo e negativo, além de outras sobreposições de cores, para a melhor aplicação da assinatura visual:

IMPLANTO
SCHULD T

Figura 38– Aplicação em fundo branco (assinatura principal)

Fonte: Arquivo Pessoal

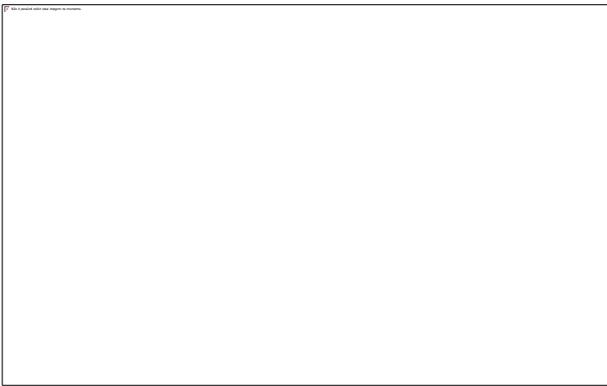


Figura 39 – Aplicação em fundo bordo.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 40 – Aplicação em fundo preto.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 41 – Aplicação em fundo azul.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 42 – Aplicação em fundo laranja.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 43 – Aplicação em fundo verde.

Fonte: Arquivo pessoal.

IMPLANTO
SCHULD T

Figura 44 – Aplicação com tipografia preta (positivo, negativo).

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 45 – Aplicação com tipografia branca (positivo, negativo)

Fonte: Arquivo pessoal.

Com esses testes, percebe-se quais as aplicações que contribuem para a melhor representação da assinatura visual. No caso para a maioria das peças gráficas é interessante analisar que quando aplicada em fundos com maior predominância de cores de tons quentes próximos do vermelho ou magenta percebe-se a perda de legibilidade, devido a tipografia estar contornada com o bordo que é uma cor quente. Havendo perda de visibilidade do símbolo da assinatura e cansando a vista por ter muito contraste vívido.

Já quanto a tons frios, como o azul, e o verde, a assinatura visual permanece com sua integridade boa sem perda de qualidade da marca e mantendo uma colorimetria equilibrada para a vista.

Já para fundos pretos e brancos, para certas peças gráficas como: boletos, papel timbrado e prescrições e outros materiais da papelaria. Que trabalham com impressão binária, é interessante. Utilizar a aplicação positivo negativo, pois mantem a integridade da marca, sem

o perigo de causar perda de legibilidade, ou algum elemento da assinatura ficar apagado, devido as características recomendadas de impressão para determinado ponto de contato.

Assim, compreende-se que o cinza é uma cor que estabelece sensações agradáveis para o observador, e por ser uma cor predominantemente neutra, serve justamente para ser um ponto da peça gráfica que o leitor possa descansar a vista, do bordô que é uma cor predominantemente quente. E caracterizando de certo modo os atributos que a empresa deseja estabelecer na marca, pois agrega valor para remeter a um serviço moderno, sólido e agradável.

As duas cores selecionadas para serem combinadas nesta identidade de marca, quando sobrepostas uma gera um contraste sobre a outra, dando sensação de aconchego, conforto e um apelo visual simples, discreto porém moderno atraindo a atenção do consumidor, por fugir do comodismo quando o assunto é cores, já que nas identidades visuais de consultórios odontológicos essas cores não estarem associadas a nenhuma marca concorrente na região. Pois assim foi uma maneira de se destacar com uma cor que apresenta as características que a empresa almeja com técnicas visuais e fugir do azul, branco, verde e laranja. Que são cores comuns utilizadas neste ramo.

Vale ainda destacar que são cores de fácil reprodução tanto para impressão gráfica como para utilização na web. Veja o quadro de cores para CMYK, RGB e cores digitais para aplicação exata da marca:



Figura 46 – Quadro de reprodução de cores (RGB, CMYK e HEXA).

Fonte: Arquivo pessoal.

7.4 - TIPOGRAFIA

Primeiramente como visto na etapa de logotipo + assinatura visual, houve uma tentativa de manipular a fonte (Amatic SC), porém não obteve um refinamento que fosse congruente com os atributos obtidos pelo questionário, vide em anexo.

Deste modo percebeu-se que uma fonte tipográfica da família transicionais agregaria mais valor para esta assinatura visual, pois é uma família caracterizada pela facilidade de reduzi-la bastante sem perda de legibilidade e por possuir outlines bem definidos e sua predominância de forma gráfica vertical e simétrica, se assemelha a forma espacial de um dente e da arcada dentaria que é observada e estudada com planos e linhas verticais.

Segue abaixo, o nome da empresa, utilizando fontes tipográficas da respectiva família citada no parágrafo anterior:

● **IMPLANTO** **IMPLANTO**
 IMPLANTO IMPLANTO
 IMPLANTO IMPLANTO
 IMPLANTO **IMPLANTO**
IMPLANTO IMPLANTO
IMPLANTO IMPLANTO

● opção escolhida

Figura 47 – Estudo de tipografia

Fonte: Arquivo pessoal

Assim, após análise das gerações de assinatura obtidas no estudo de tipografia a cima. Foi possível definir que a assinatura visual, será atribuída com a fonte (Abraham Lincoln), pois possui características que remetem aos princípios estabelecidos nos atributos que a marca procura expor. Além de possuir o eixo vertical com alta predominância comparada com as

demais fontes na figura. Remetendo ao eixo vertical e o espaçamento que se encontra em um dente na arcada dentária humana, um dente está disposto na arcada dentária humana de forma simétrica, enxuta e é estudo partindo do seu eixo vertical, pois sua raiz é disposta verticalmente.

Deste modo após definida a tipografia que compõem a assinatura visual, é importante estabelecer uma tipografia que seja de ótima legibilidade para textos corridos que irão ser utilizados no conteúdo que será inserido nas peças gráficas ou pontos de contato na identidade visual desta marca.

Visando a melhor legibilidade e compatibilidade com a fonte da assinatura visual, foi pensando na utilização de fontes tipográficas da família modernos, por seus caracteres passarem sensação de elegância, forte contraste devido a integração de traços finos e grossos e eixo vertical predominante, tudo isso devido a ser precursora a família transicionais.

Acompanhe na imagem abaixo, algumas fontes que compõem a família moderna:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
 ● Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
 ● opção escolhida

Figura 48 – Estudo de fontes da família tipográfica moderna.

Fonte: Arquivo pessoal.

A fonte escolhida foi a (DubielPlain) pôr melhor representar as características do conceito da marca e por dentre todas as fontes da família tipográfica moderna é a que tem o eixo vertical central mais predominante, e por estar próxima da fonte que compõem a assinatura visual, deste modo essa fonte secundária estará presente para agregar valor para conteúdo que irão compor as peças gráficas dos pontos de contato desta marca.

Com a assinatura visual final definida e a tipografia secundária escolhida, inicia-se o processo de criação das peças gráficas que irão compor os pontos de contato desta identidade visual de marca.

8 – CRIAÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO

8.1 – PAPEL DE CORRESPONDÊNCIA

Segundo WHEELER (2008, p.136) “O papel de correspondência impresso em offset com qualidade continua como uma aplicação essencial em um sistema de identidade de marca, mesmo nos cabeçalhos eletrônicos”.

Neste ponto de contato, é estabelecido a disposição da assinatura visual da empresa e das informações básicas da empresa em papel impresso em offset, couchê e sulfite. Neste projeto estará sendo utilizado 3 formatos de papéis de correspondência ou peças gráficas: papel timbrado, envelope grande e envelope pequeno. “Sendo as dimensões dos tamanhos de envelopes da série C”, conforme definido pela ISO 216.

- Papel timbrado

Conforme explica BAER (1999, p.173) diz que:

Papel “offset”

Produzido com pasta química, com 100% de celulose branqueada, bem colado, com alta alvura, com revestimento, apto a receber a molhagem própria do sistema offset. É fabricado em folhas soltas, nos formatos 66x96cm, 76x112cm e 87x114xcm, nas gramaturas de 70, 75, 80, 90g/m², e utilizado na impressão de livros, revistas, folhetos, cartazes, etc.

Deste modo o papel timbrado utilizado será o papel offset no formato A4 (210mm x 297mm), É muito utilizado em papelaria institucional, prescrições e notas fiscais pois absorve mais tinta que o papel sulfite. Principais gramaturas: 90 g, 120 g, 150 g, 180 g, 240 g.

Para o papel institucional com rodapé ou cabeçalho e marca d’água, será utilizado o papel offset, tamanho A4 com gramatura de 90g, pois apresenta baixo custo e boa durabilidade. Ótimo para peças no qual não é necessário cores muito vivas na composição gráfica, devido ao foco e da peça ser destinada para escrita manual, ajudando a obter mais atenção tanto na leitura da escrita manual, quanto das informações dispostas já impressas no papel.

O orçamento para a triagem foi realizado por meio da gráfica online, www.imprimapormenos.com.br, ficando no valor de R\$310,00 para 1000 papéis timbrado, isso conforme as informações de orçamento vide em apêndice D.

Acompanhe abaixo na imagem os testes gerados para o layout que será disposto a assinatura visual da empresa e os contatos:



IMPLANTO
SCHULDT

✉ implantoschuldt@gmail.com
☎ (48) 9 9186-1304
📍 Rua Fúlvio Adurei, N°027, Estreito, Florianópolis, SC.

Figura 49 – Papel timbrado com retângulo branco com informações em bordo, assinatura visual em cinza, ícones em bordo, com marca d’água no centro da folha com baixa opacidade.

Fonte: Arquivo pessoal.



IMPLANTO
SCHULDT

✉ implantoschuldt@gmail.com
☎ (48) 9 9186-1304
📍 Rua Fúlvio Adurei, N°027, Estreito, Florianópolis, SC.

Figura 50 – Papel timbrado com retângulo preto com informações em cinza, assinatura visual em cinza, ícones em cinza, com marca d’água no centro da folha com baixa opacidade.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 51 – Papel timbrado com retângulo preto com informações em bordo, assinatura visual em cinza, ícones em bordo, com marca d'água no centro da folha com baixa opacidade.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 52 – Papel timbrado com retângulo preto com informações em branco, assinatura visual em branco, ícones em branco, com marca d'água no centro da folha com baixa opacidade.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 53 – Papel timbrado com retângulo preto com baixa opacidade, com informações em branco, assinatura visual em branco, ícones em branco, com marca d'água no centro da folha com baixa opacidade.

Fonte: Arquivo pessoal.

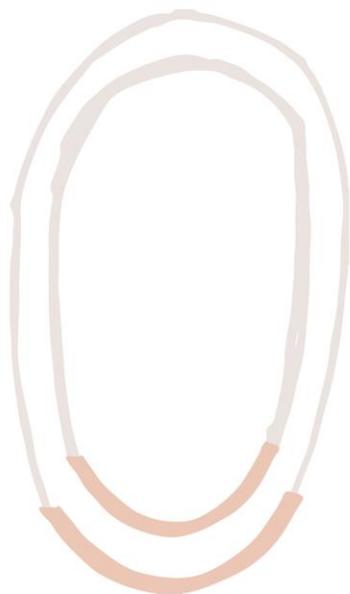


Figura 54 – Papel timbrado com retângulo em cinza, com informações em preto, assinatura visual em preto, ícones em preto, com marca d’água no centro da folha com baixa opacidade.

Fonte: Arquivo pessoal.

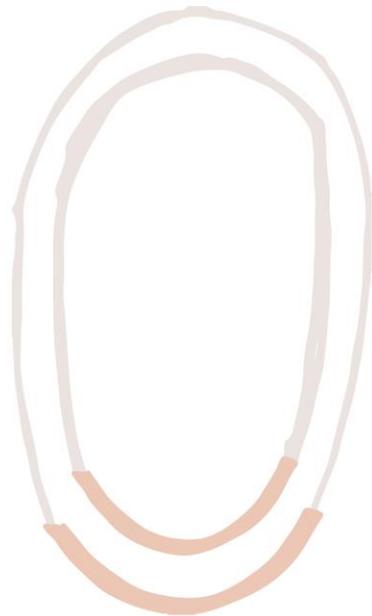


Figura 55 – Papel timbrado com retângulo em preto, com informações em branco, assinatura visual em branco, ícones em branco, com marca d’água no centro da folha com baixa opacidade.

Fonte: Arquivo pessoal.

Após os testes gerados fica evidente a importância de clareza visual, tendo em conta que o papel timbrado é utilizado para transcrever documentos importantes, ou mensagens para sócios ou consumidores, como se fosse uma carta institucional. Assim é importante visar um rodapé com uma comunicação visual simples e simétrica, para que ela componha o documento, dando equilíbrio e deixando informações de contato, para qualquer dúvida que o portador deste documento venha a ter.

Deste modo utiliza-se a alternativa apresentada na Figura 55. Pois o rodapé com fundo preto e a assinatura visual em branco representa; luxo, leveza, simplicidade, valorização de detalhes em uma escala menor, sem diminuir o foco e a importância em manter a atenção no conteúdo inserido no documento e não para o rodapé que só está ali para integrar e complementar o documento. Além de ter sido inserido o símbolo em marca d’água com baixa

opacidade no centro do papel A4, para valorizar a marca, e gerar um equilíbrio em toda a composição da folha, pois não deixa ela totalmente vazia e branca no eixo vertical. Dando ênfase para tornar o símbolo mais perceptível no dia a dia, para que com o tempo a marca seja associada facilmente somente com a utilização do símbolo.

Segundo explica BAER (1999, p.174) diz que:

Papel Sulfito

Produzido com pasta química branqueada, carga mineral acabamento com baixa aspereza, é fabricado no formato 66x96cm, nas gramaturas de 48, 54, 60, 72, 90 e 120g/m², e utilizado na confecção de cadernos, formulários e envelopes.

- Talão de notas fiscais e segunda via

Todas as empresas precisam de notas fiscais para apresentar para o cliente de forma organizada e com garantia, quais serviços foram feitos, e para que ele possa possuir um comprovante que apresente o total dos custos obtidos após o serviço realizado. E também é necessário talões que indiquem prescrições medicas, contendo o nome do medicamento, quantos o paciente precisa adquirir, além de recomendações necessários pós operatórios ou pós procedimentos odontológicos.

Acompanhe as peças desenvolvidas para ambas as necessidades, abaixo:

IMPLANTO SCHULDT	NOTA FISCAL DO CONSUMIDOR		
Data _____ de _____ de _____			
Nmo. Sr. _____			
End. _____ CNPJ/CPF _____			
Quant.	Descrição de Serviço	Unitário	RS
Rua Filívio Adrezi - N°027 - Estrela - Florianópolis - SC			TOTAL RS <input style="width: 50px;" type="text"/>

Figura 56 – Nota fiscal, assinatura visual em preto, símbolo em preto baixa opacidade.

Fonte: Arquivo pessoal.

PRESCRIÇÃO MÉDICA | RECOMENDAÇÕES

Data _____ de _____ de _____

Nmo. Sr. _____

End. _____ CNPJ/CPF _____



Figura 57 – Prescrição médica e recomendações ou receituário, assinatura visual em branco, ícones em branco, sobre retângulo preto, símbolo em preto em baixa opacidade.

Fonte: Arquivo pessoal.

Deste modo percebe-se que para este ponto de contato é estabelecido uma referência visual utilizando a identidade visual da marca e a família tipográfica que compõem a peça referente a nota fiscal, pois devido a ser um documento que carrega informações importantes para o cliente, é necessário não utilizar uma comunicação visual muito forte, para evitar que nenhuma informação passe despercebida. Desta forma foi utilizado a aplicação da marca em

positivo negativo (monocromático), para dar mais relevância ao conteúdo e devido a ser um ponto de contato que é dado para o paciente e depois jogado fora, não tem a necessidade de fazer assinatura visual colorida.

Segundo BAER (1999, p.174) diz que:

Papel “bond” e “superbond”

O papel bond era originalmente feito com pasta de trapos e utilizado nos Estados Unidos na impressão de títulos da dívida pública (bonds).

O papel superbond, produzido em pasta química branqueada, bem colado e liso nas cores azul, verde, rosa, ouro e canário, é usado na confecção de envelopes, encartes, talões e notas fiscais e segunda via. É vendido no formato 66x96cm, nas gramaturas de 16, 18, 20, 24 e 30g/m².

Assim para estas peças gráfica será utilizado o papel superbond na gramatura 18g, por ser um papel leve e fino, sendo possível dobrar, para que o paciente possa manter junto com ele quando necessário. Sendo ambas nas dimensões e formato de folha A5, 14,8 cm x 21 cm. Porém na ausência deste papel a segunda opção para esta peça gráfica é o papel offset com gramatura de 90g, por ser um papel de baixo custo e de ser encontrado facilmente.

O orçamento para esse ponto de contato foi obtido pela gráfica online www.printi.com.br, para uma triagem de 1000, foi obtido o valor final de R\$3,351,99, vide em anexo.

- Envelope grande

O envelope no qual denominamos neste projeto como grande, de acordo com a ISO 216, seria chamado designado pela sigla C4, sendo suas medidas 229 mm x 324 mm, ou seja é exatamente o tamanho ideal para inserir um papel A4 sem a necessidade de amassa-lo ou dobrá-lo, sendo interessante para algum documento formal que necessite uma assinatura e não possa obter amassados ou dobras.

Sendo utilizado papel offset com 90g de gramatura por ser um papel leve e de fácil obtenção. E por ser um papel que possui boas recomendações para materiais que serão manuseados e muitas vezes jogados fora com um curto período de tempo.

O orçamento para a triagem foi realizado por meio da gráfica online, www.imprimapormenos.com.br, ficando no valor de R\$995,00 para 1000 envelopes saco, isso conforme as informações obtidas no orçamento, vide em apêndice D.

Confira abaixo os testes realizados para o envelope C4 como peça gráfica desta identidade visual de marca:

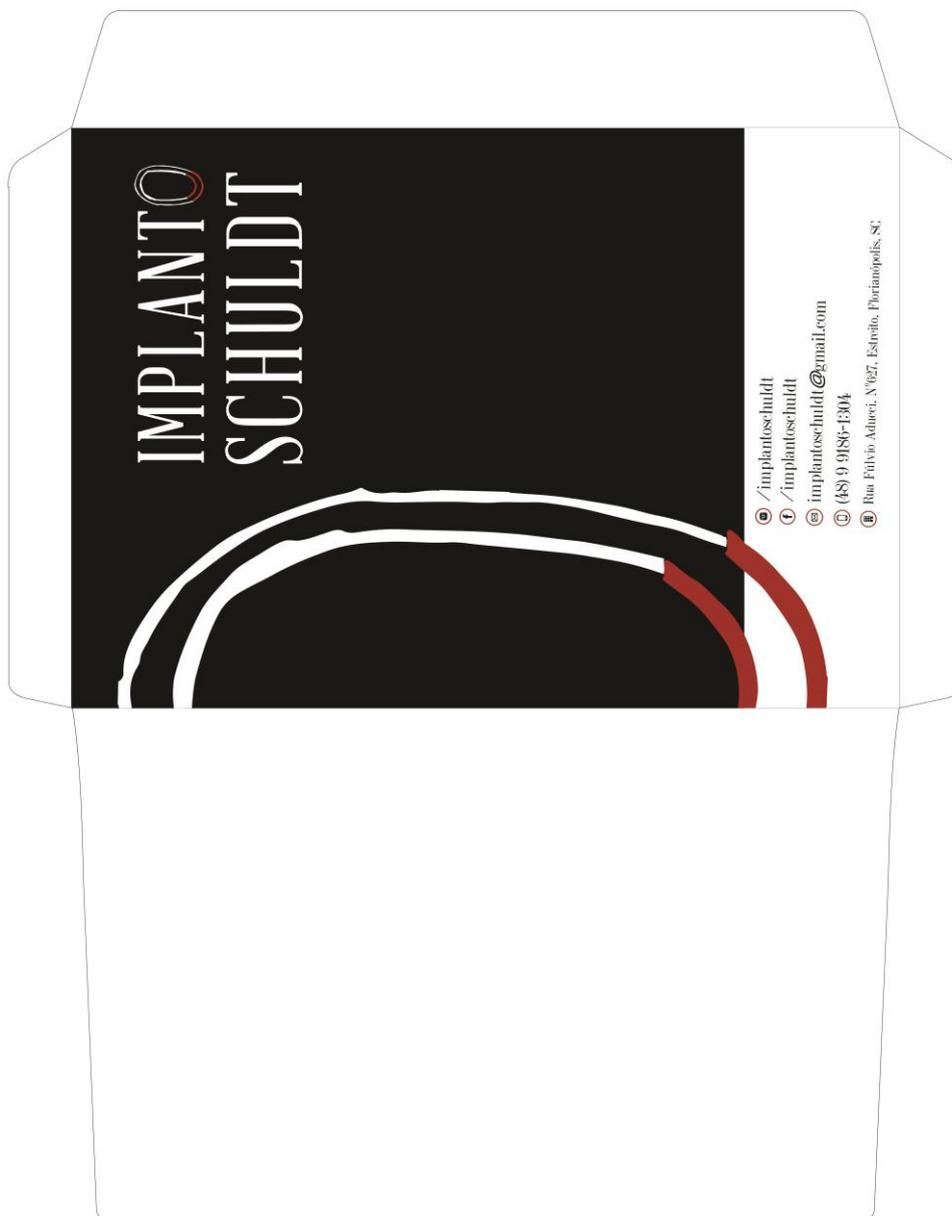


Figura 58 – Envelope formato C4, assinatura visual em branco sobre fundo preto, símbolo em branco, informações em preto, ícones em preto com contorno bordo.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 59 – Envelope formato C4, assinatura visual em cinza sobre fundo preto, símbolo em cinza, informações em preto, ícones em preto com contorno bordo.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 60 – Envelope formato C4, assinatura visual em cinza sobre fundo branco, símbolo em cinza, informações em cinza, ícones em cinza com contorno bordo.

Fonte: Arquivo pessoal.

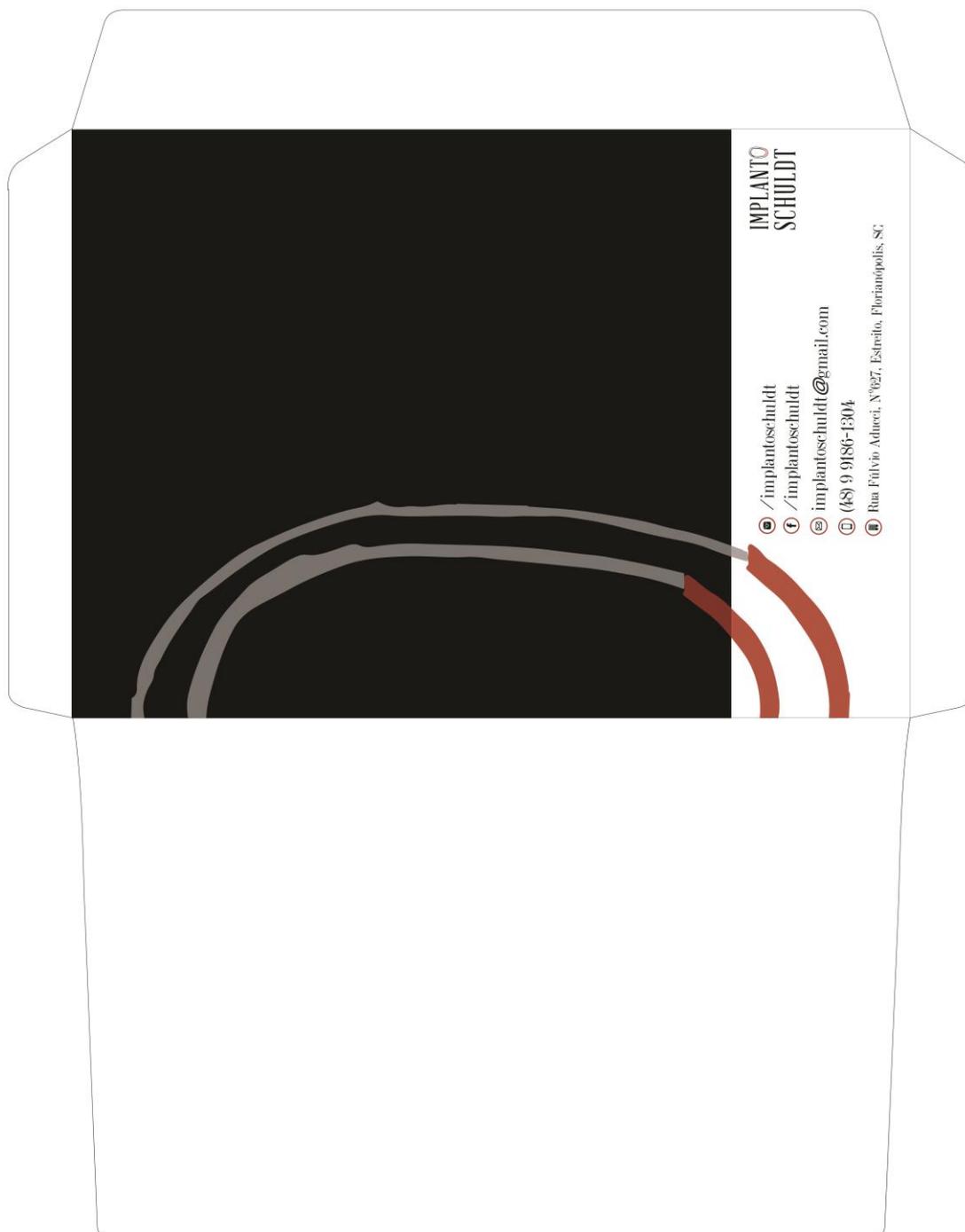


Figura 61 – Envelope formato C4, assinatura visual junto as informações em preto sobre fundo branco, símbolo em cinza, ícones em preto com contorno bordo.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 62 – Envelope formato C4, assinatura visual junto as informações em cinza sobre fundo preto, símbolo em cinza, ícones em cinza com contorno bordo.

Fonte: Arquivo pessoal.

Assim após analisar os testes referentes a identidade visual em envelope C4, percebe-se que as figuras que apresentaram a assinatura visual em escala maior e no canto superior direito do envelope, caracteriza e remete mais a empresa, por estar em um canto mais

visível a distância e ser mais comum você olhar para esta direção primeiro por estar próximo a aba que abre o envelope. A deste modo após avaliar que é de maior interesse da empresa, utilizar essa abordagem da assinatura visual nesta peça gráfica.

Notou-se que para apresentar uma melhor coerência gráfica, remetendo a simetria e o equilíbrio entre todos os pontos de contato comumente a papéis de correspondência, é pertinente analisar quais aspectos podem ser repetidos ou utilizados entre elas para gerar uma padronização visual ao consumidor, que irá associar essas características idênticas a empresa.

Assim utilizou-se o fundo de maior dimensão em branco com assinatura visual em cinza e as informações para contato em cinza sobreposta em fundo preto. Para de certo modo formar uma identidade visual apresenta a marca e os atributos e conceitos que a empresa pretende focar sua comunicação visual, que poderá se repetir no papel timbrando, cartão de visita, etc. Tornando-o a empresa com uma estratégia de marketing inteligente e de destaque neste nicho. Deste modo fica concluído que a Figura 60 é a escolhida como identidade final para compor esta peça gráfica.

- Envelope pequeno

O envelope pequeno, mais conhecido como formato DL que significa dimensão longitudinal, Isso segundo a ISO. As dimensões deste tamanho são de 110 mm x 220 mm, ou seja, é um envelope de formato horizontal, onde vai armazenar uma folha de papel A4 dobrada em 3 seções iguais paralelo ao seus lados mais curtos. Sendo o formato de envelopes mais utilizado hoje em dia, principalmente para enviar uma carta pelo correio. Por ser um formato pequeno, e ser eficiente e facilitar seu manuseio e transporte. Porém devido a ter que dobrar o papel, acaba sendo utilizado para documentos informais.

Sendo utilizado papel offset com 90g de gramatura por ser um papel leve e de fácil obtenção. E por ser um papel que possui boas recomendações para materiais que serão manuseados e muitas vezes jogados fora com um curto período de tempo.

O orçamento para a triagem foi realizado por meio da gráfica online, www.imprimapormenos.com.br, ficando no valor de R\$615,00 para 1000 envelopes carta, isso conforme as informações obtidas no orçamento, vide em apêndice D.

Veja a seguir os testes desenvolvidos para o envelope DL neste ponto de contato:

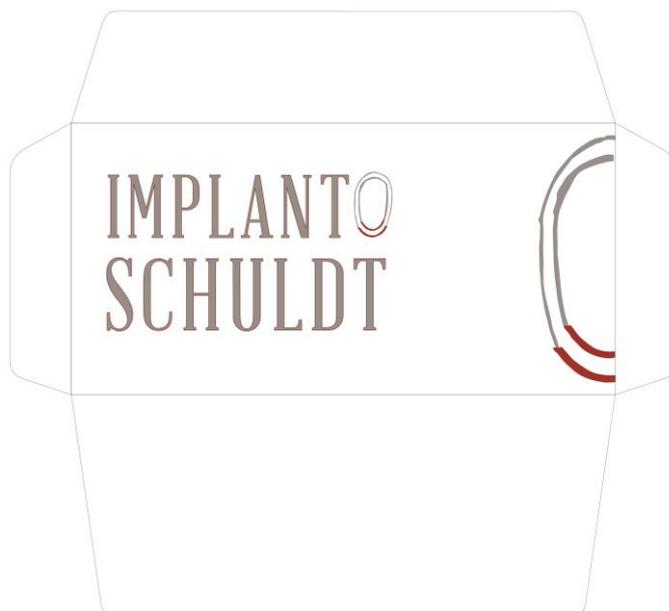


Figura 63 – Envelope formato DL, assinatura visual em cinza sobre fundo branco, símbolo em cinza.

Fonte: Arquivo pessoal.

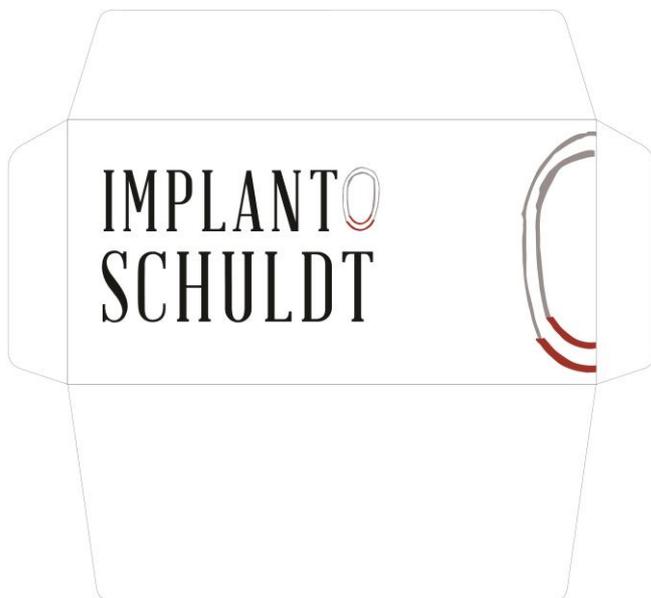


Figura 64 – Envelope formato DL, assinatura visual em preto sobre fundo branco, símbolo em cinza.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 65 – Envelope formato DL, assinatura visual em cinza sobre fundo preto, símbolo em cinza.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 66 – Envelope formato DL, informações para contato em cinza sobre fundo preto, assinatura visual na cor cinza, ícones cinza em contorno bordo e símbolo metade em preto e outra metade em cinza.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 67 – Envelope formato DL, informações para contato em branco sobre fundo preto, assinatura visual na cor branca, ícones branco em contorno branco e símbolo metade em preto e outra metade em cinza.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 68 – Envelope formato DL, informações para contato em cinza sobre fundo preto, ícones branco em contorno bordo, assinatura visual na cor cinza sobre fundo branco localizada no canto superior direito e símbolo na cor cinza no lado esquerdo.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 69 – Envelope formato DL, informações para contato em cinza sobre fundo preto, ícones branco em contorno bordo, assinatura visual na cor preto sobre fundo branco localizada no canto superior direito e símbolo na cor cinza no lado esquerdo.

Fonte: Arquivo pessoal.

Deste modo após analisar os testes realizados para este ponto de contato. Notasse que para obter uma estratégia de marketing de sucesso, é importante utilizar a mesma identidade visual para todas as peças gráficas, pois isso demonstra padronização, simetria e equilíbrio entre os pontos de contato. Por isso a opção escolhida para representar este ponto de contato é a Figura 68, pois estabelece uma hierarquia visual entre os papéis de correspondência. Criando um vínculo simétrico e um equilíbrio visual quando exposto ou entregue para clientes, pois o cliente sabe que tudo está associado a uma mesma empresa.

8.2 – CARTÃO DE VISITAS

Um cartão de visita, tem a função de passar de uma maneira rápida e prática as informações primárias de contato de uma empresa, para que seja possível se comunicar eventualmente ou acessar suas informações em um momento mais oportuno. Sendo importante conter as seguintes informações: nome do profissional, cargo do profissional, telefone para contato, e-mail, site ou redes sociais (instagram, facebook) e endereço.

Há uma variedade de papeis para obter uma impressão, dependendo do que você procura obter na peça final. Porém para o cartão de visita o papel mais utilizado é o couchê que é caracterizado por receber um selante ou revestimento com: carbonato de cálcio, caulim, látex e outros aditivos, para assim obter uma superfície lisa e uniforme. Deste modo o papel acaba absorvendo menos tinta, deixando a tinta com aspecto mais viva e com brilho. Sendo ele dividido em 3 tipos: couchê L-1 (brilho de um lado), couchê L-2 (brilho nos dois lados) e couchê fosco (fosco nos dois lados). Conheça um pouco a respeito das características de cada um:

- Couchê L-1

É quando o papel tem o revestimento somente em uma das duas fases do papel. Sendo assim se obtém o efeito de brilho somente nesta fase com o revestimento, usado principalmente em rótulos e embalagens de produtos. Possui as seguintes gramaturas: 70, 75, 90 e 115g.

- Couchê L-2

É determinado L-2 quando o papel passa pelo processo de revestimento nas duas fases do papel. Deste modo é possível obter uma peça gráfica com brilho em ambos os lados da peça gráfica, usado para catálogos, folders, flyers, revistas e etc. Possui as seguintes gramaturas: 75, 90, 115, 150, 170, 230, 270, 300 e 370g.

Segundo explica BAER (1999, p.168):

“O revestimento é aplicado sobre a superfície da folha, com a finalidade de torna-la mais uniforme e menos áspera, melhorando a opacidade do papel e a qualidade da impressão e aumentando o grau de brilho e da alvura da superfície”.

- Couchê fosco

Denominado fosco pois não possui brilho em ambos as fases da folha de papel, devido à os matérias usados para o revestimento à superfície serem especiais para obter uma superfície lisa, permitindo um pouco de absorção de tinta no papel. Sua utilização é mais comum para materiais que tenham muito texto e aplicações em verniz localizado, pois a falta

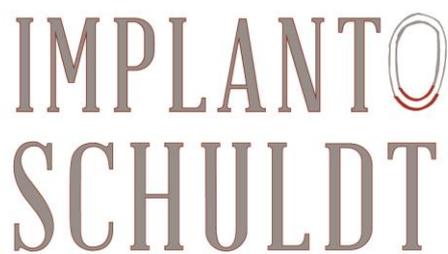
do brilho ajuda na leitura e no contraste do papel e do efeito de brilho que o verniz possui. Sendo indicado para impressões de cartões de visita, convites, calendários, folders e miolos de revistas. Possui as seguintes gramaturas: 75, 90, 115, 150, 170, 230, 270, 300 e 370g.

Isso conforme CARAMILLO (1997, p.23) que se refere ao papel couchê da seguinte maneira:

Papel com uma ou ambas as faces recobertas por uma fina camada de substâncias minerais, que lhe dão aspecto cerrado e brilhante. É muito próprio para a impressão de texto, o papel gessado é muito lúcido e por isso muito incômodo à visão, defeito que se tem procurado contornar com a criação da tonalidade mate.

Deste modo após analisar as características de cada tipo de papel couchê. Percebe-se que para esta peça gráfica o papel utilizado para impressão será o couchê fosco, devido ao cartão possuir aplicação de verniz localizado, por ajudar na legibilidade da leitura das informações e pelo seu custo benéfico. Além de ser o mais recomendado para este ponto de contato.

Confira abaixo, os testes feitos da identidade visual da marca aplicados na frente e no verso do cartão de visita:



IMPLANTO
SCHULDT

Figura 70 – Frente do cartão de visita, assinatura visual sobre fundo branco, centralizada.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 71 – Frente do cartão de visita, assinatura visual sobre fundo preto, inferior direito.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 72 – Frente do cartão de visita, assinatura visual sobre fundo preto, inferior esquerdo.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 73 – Frente do cartão de visita, assinatura visual sobre fundo preto, superior direito.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 74 – Frente do cartão de visita, assinatura visual sobre fundo preto, meio, com símbolo.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 75 – Frente do cartão de visita, assinatura visual sobre fundo branco, meio, com símbolo.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 76 – Frente do cartão de visita, assinatura visual sobre fundo branco, superior esquerdo, com símbolo.

Fonte: Arquivo pessoal.

Dra. Daniela Peressoni Vieira Schuldt

Especialista, Mestra e Doutora em Implantodontia

 /implantoschuldt

 /implantoschuldt

 implantoschuldt@gmail.com

 (48) 9 9186-1304

 Rua Fúlvio Aducci, N°627, Estreito, Florianópolis, SC

Figura 77 – Verso do cartão de visita, informações em preto sobre fundo branco, ícones em preto, superior esquerdo.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 78 – Verso do cartão de visita, informações em branco, com nome com contorno bordo sobre fundo preto, ícones em branco.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 79 – Verso do cartão de visita, informações em bordo sobre fundo branco, ícones em bordo.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 80 – Verso do cartão de visita, informações em branco sobre fundo bordo, ícones em branco.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 81 – Verso do cartão de visita, informações em cinza sobre fundo bordo, ícones em cinza.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 82 – Verso do cartão de visita, informações em bordo sobre fundo cinza, ícones em bordo.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 83 – Verso do cartão de visita, informações em branco sobre fundo cinza, ícones em bordo.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 84 – Verso do cartão de visita, informações em cinza, nome em bordo sobre fundo preto, ícones em bordo.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 85 – Verso do cartão de visita, informações em branco sobre fundo preto, ícones em branco, serviços oferecidos.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 86 – Verso do cartão de visita, informações em preto sobre fundo branco, ícones em preto, símbolo.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 87 – Verso do cartão de visita, informações em cinza sobre fundo preto, ícones em cinza, símbolo.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 88 – Verso do cartão de visita, informações em cinza, nome em bordo sobre fundo preto, ícones em cinza com contorno bordo, símbolo.

Fonte: Arquivo pessoal.

Em primeiro lugar, após analisar os testes referentes à frente do cartão de visita, quando aplicada assinatura visual em todos os cantos da peça gráfica: superior esquerdo, superior direito, meio esquerdo, centralizado, inferior esquerdo, inferior direito. Notou-se que sem a inserção do símbolo separadamente, em qualquer posição ficou visualmente pobre, faltando algo para preencher o vazio na composição e dar ao consumidor algo a mais para visualizar.

Porém quando a assinatura visual é inserida na posição: meio esquerdo e junto do símbolo separadamente no lado direito. Percebe-se um equilíbrio, enriquecendo a percepção visual na peça, atribuindo leveza, simetria e colocando o símbolo em um tamanho maior, para começar a ser percebido com mais clareza.

Quando inseridos esses elementos sobrepostos ao fundo branco, notou-se clareza e a vista consegue ter um repouso devido ao contraste entre cores quentes e neutras, trabalhando

em harmonia. Remetendo ainda a pureza, paz e saúde. Algo que é importante remeter neste segmento de mercado.

Deste modo a escolha final para representar a frente do cartão de visita desta marca foi a apresentada na figura 75.

Já quanto ao verso do cartão de visita, depois de analisar os testes, quando aplicada as informações com fundo bordô e letras nas cores branca ou cinza, percebeu-se a falta de legibilidade e por ser uma cor quente, acaba cansando a vista. Também nota-se nas figuras 77, 78, 79, 80 e 81, que quando utilizadas 2 cores, (fundo, tipografia e ícones) a composição visual ficou muito pobre, e faltou algo para chamar a atenção e obter um equilíbrio e espontaneidade na peça. Onde percebe-se nas peças onde as letras estão dispostas na cor bordô acabam tornando a leitura cansativa e desagradável.

Já quanto a figura 82 a utilização de 3 cores na composição gráfica (fundo, tipografia e ícones), destaca os ícones, porém acabou desvalorizando o restante da composição, por ser uma cor quente e acabou ofuscando os demais elementos gráficos da peça. E a tipografia na cor branca quando sobreposta ao cinza, perde sua legibilidade dependendo de que situações de luz o usuário esteja olhando o cartão de visita.

Já quando os elementos estão colocados com a mesma cor sobrepostos ao fundo preto, percebeu-se uma simetria e equilíbrio que proporcionaram uma leitura agradável, porém o elemento que compõem o nome que está com contorno bordo, após alguns segundos olhando gera um desconforto a vista. Conforme pode-se ver na figura 78.

Já quanto a figura 85, com o elemento do nome sem o contorno bordo, fica legível toda a composição, além da inserção dos serviços no canto inferior direito, é interessante dar ao cliente informações complementares. Todavia visualmente a peça ficou muito carregada, visando que o cartão de visita possui uma dimensão que não cabe muito conteúdo de texto, deixando claro que acabou poluindo a coerência visual.

Já quanto as figuras referentes aos versos que apresentam o elemento de símbolo separadamente no lado esquerdo do cartão de visita. Percebe-se que ao inseri-lo a peça ganha mais unicidade, acrescenta mais simetria e equilíbrio e de certo modo espontaneidade pois coloca uma forma orgânica que remete a um elemento da assinatura visual, porém cortado em seção fazendo com que o consumidor associe este símbolo de certo modo a marca.

Porém na figura 87, nota-se que quando inserida a tipografia na cor cinza, com o símbolo sobrepostos ao fundo preto, a composição gráfica ficou muito neutra visualmente, mesmo com o símbolo quebrando a simplicidade, e remetendo a inovação e espontaneidade da

marca. Fica um pouco morto devido as cores predominantes serem neutras e de certo modo frias. Faltando aquele aspecto ou elemento que atraia a leitura do cliente, e o incentive a acessar as mídias ou fazer algum contato com a empresa.

Na figura 88, percebeu-se que quando combinadas e trabalhadas em equilíbrio as 3 cores nos elementos dispostos para compor essa peça gráfica (fundo, ícones e tipografia) junto ao símbolo. Notou-se contraste entre as cores, os ícones permanecem cinzas gerando simetria entre a tipografia das informações de contato, porém ao colocar contorno e o nome na cor bordo a composição fica mais enriquecida, remetendo ao equilíbrio, ao luxo, a qualidade e a confiança. Além de o nome estar em uma cor quente chamando a atenção do consumidor, orientando a ler primeiramente o nome da profissional e instrui por onde ele deve iniciar a sua leitura. Dando contraste aos elementos, tornando a peça gráfica com uma coerência visual excelente, que oferece uma leitura ótima e não agride os olhos. Além de representar todos os conceitos que a marca pretende mostrar para seus clientes por meio deste ponto de contato.

Deste modo ficou evidente que a figura 88, é a escolhida como o verso que compõem este cartão de visita.

Acompanhe abaixo uma imagem de como dois cartões ficam quando colocados um ao lado do outro:



Figura 89 – Montagem de cartão de visita um do lado do outro frente e verso de cartão de visita de opções escolhidas.

Fonte: Arquivo pessoal.

Percebeu-se que o símbolo quando juntados os cartões se completam mostrando a inovação e valorizando a marca, além de ser notório a percepção de formar um sorriso. Gerando uma certa harmonia para o material de impressão. Além de o mesmo estar com acabamento em verniz para dar mais ênfase e destaque ao símbolo que deve ser notado pelos consumidores.

Ainda quanto ao cartão de visita é importante ressaltar que a frente e o verso são de fundos diferentes para gerar contraste visual porém de uma forma simples. Pois é uma maneira

de o consumidor associar os lados que possuem informação quando os lados possuem cores distintas, e de quebrar o paradigma de que a peça gráfica precisa possuir uma cor só.

Desta forma para a impressão deste cartão de visita de dimensão padrão 9cm x 5,5cm, será por meio do papel couchê fosco com 300 gramatura. Pois contara com aplicação de verniz no símbolo tanto na assinatura visual da frente, quanto nos dois símbolos em seção na frente e no verso da peça gráfica. Por utilizar aplicação em verniz que é um brilho sobre o elemento selecionado, o couchê fosco gera uma melhor legibilidade por deixar as outras áreas sem muito brilho, dando ênfase para o verniz. E a gramatura e 300g por ser uma peça gráfica que é manuseada constantemente e ser deixada em bolsos, bolsas, mochilas e demais objetos e locais que fica em atraído ou contato com outros objetos, é importante utilizar uma gramatura mais espessa, grossa. Pois gera mais resistência ao contato e dificulta a possibilidade de rasgar ou amassar facilmente o cartão de visita.

O orçamento para a triagem foi realizado por meio da gráfica online, www.imprimapormenos.com.br, ficando no valor de R\$68,00 para 1000 cartões de visita, isso conforme as informações obtidas no orçamento, vide em apêndice D.

8.3 - SINALIZAÇÃO

As peças gráficas referentes a sinalização, tem a função primária de passar uma informações ou indicar algum lugar ao qual você precise ir ou precise ser chamado a atenção para não se aproximar de algo ou algum lugar.

Neste projeto, será utilizada sinalização para informar os banheiros do estabelecimento, no elevador a onde se situa a empresa, no corredor do andar da empresa, na escada do edifício e na porta onde se é atendido pelo dentista.

Deste modo compreende-se que os papéis ao qual será impresso cada peça gráfica. Serão papéis diferentes, devido a ser necessário características diferentes para que cada informação seja passada com a melhor qualidade de legibilidade e aplicação visual eficiente.

- Porta dos banheiros, porta da sala da cadeira ou do dentista e porta de entrada

Para a sinalização que será utilizada na porta dos banheiros do estabelecimento e da sala da cadeira ou do dentista, será utilizado o papel westerpost, em gramatura 90g, sendo impressos em tamanho 16 cm x 16 cm. Pois é uma papel que é possível utilizar fundo com transparência e ser impresso em aplicação adesiva. Sendo eficiente para aplicação em portas por mostrar uma simplicidade e não obter um destaque por diferentes cores ou impacto visual na sala. E por ser a sinalização de banheiro não é necessário tanto destaque para a peça. A

gramatura 90g é para que o papel resista mais tempo as intemperes do dia à dia e da limpeza do estabelecimento e possível contato com luz e sol. Sem a necessidade de um papel muito espesso, pois não haverá manuseio no papel após sua aplicação na porta.

Todavia caso o papel westerpost não esteja disponível para impressão, a segunda opção para impressão deste material é papel adesivo BOPP transparentes, é um papel que recebe tratamento superficial em um ou nos dois lados para possibilitar a melhor impressão.

O orçamento para a triagem foi realizado por meio da gráfica online, www.imprimapormenos.com.br, ficando no valor de R\$479,99 para 1000 adesivos, isso conforme as informações obtidas no orçamento, vide em apêndice D.

Segundo BAER (1999, p.174) diz que:

Papel “westerpost”

Pode ser classificado como papel apergaminhado. Tem a particularidade de possuir seu nome impresso em transparência com marca d'água. É vendido nos formatos 66 x 96cm e 76 x 112 cm, nas gramaturas de 72, 90, 94 e 120g/m².

Confira abaixo os testes gerados para a sinalização dos banheiros, da sala do dentista e de entrada:



Figura 90 – Sinalização para lembrar os pacientes de escovar os dentes antes de sentar na cadeira do dentista, tipografia em cinza, com palavra destacada em bordo.

Fonte: Arquivo Pessoal.

AS VEZES É POSSÍVEL OUVIR
PESSOAS **GRITANDO**
ATRÁS DESTA PORTA.

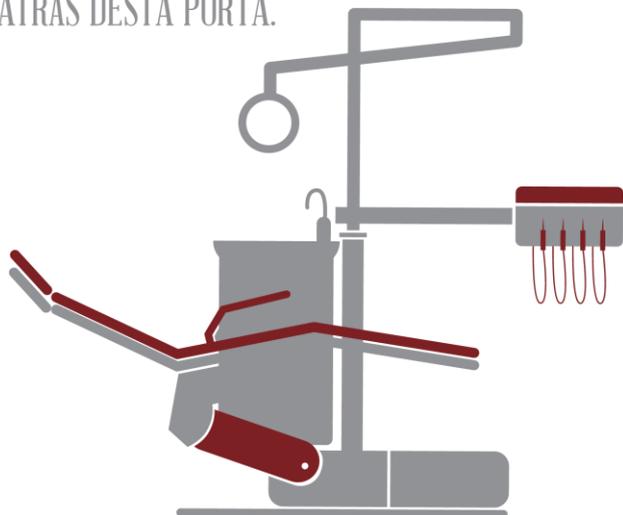


Figura 91 – Sinalização para lembrar os pacientes para não entrar na sala da cadeira ou do dentista sem ser chamado, com tipografia em cinza, com palavra destacada em bordo.

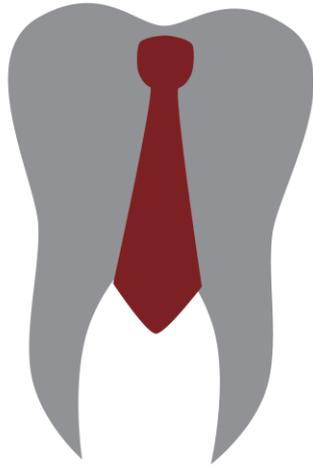
Fonte: Arquivo Pessoal.



FEMININO

Figura 92 – Sinalização para informar que ali é o banheiro feminino, tipografia em bordo.

Fonte: Arquivo Pessoal.



MASCULINO

Figura 93 – Sinalização para informar que ali é o banheiro masculino, tipografia em bordo.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 94 – Sinalização para lembrar os pacientes de escovar os dentes antes de sentar na cadeira do dentista, tipografia em cinza, com palavra destacada em bordo sobre fundo preto e assinatura visual no canto superior direito.

Fonte: Arquivo pessoal.

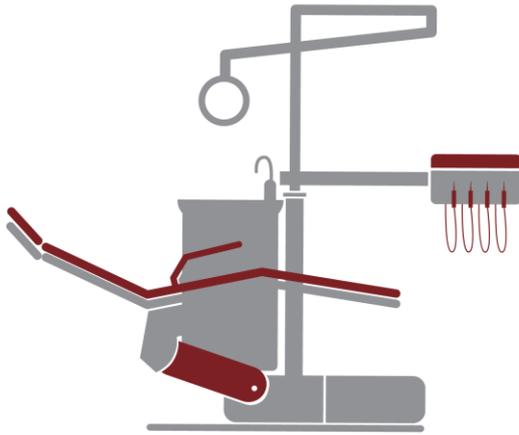


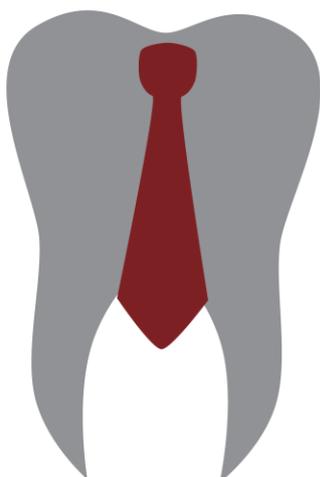
Figura 95 – Sinalização para lembrar os pacientes para não entrar na sala da cadeira ou do dentista sem ser chamado, com tipografia em cinza, com palavra destacada em bordo sobre fundo preto e assinatura visual no canto superior direito.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 96 – Sinalização para informar que ali é o banheiro feminino, tipografia em bordo, com letra “O” substituída pelo símbolo da marca sobre fundo preto, assinatura visual no canto superior esquerdo do retângulo preto.

Fonte: Arquivo pessoal.



IMPLANTO
SCHULDT

MASCULINO

Figura 97 – Sinalização para informar que ali é o banheiro masculino, tipografia em bordo, com letra “O” substituída pelo símbolo da marca sobre fundo preto, assinatura visual no canto superior esquerdo do retângulo preto.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 98 – Sinalização para porta de entrada, assinatura visual em cinza, com símbolo em cinza.

Fonte: Arquivo pessoal.

Desta forma após análise dos testes referentes a sinalização que irão ser aplicadas nas portas dos banheiros, da sala da cadeira ou do dentista e de entrada. Percebe-se primeiramente que a estratégia da empresa quanto a linguística no conteúdo disposto nas Figuras 90, 91, 94 e 95 é de um humor “ácido” para realmente fazer o paciente refletir e interpretar como uma piada e fazê-lo relaxar com um sorriso de lado ou uma risada espontânea, as vezes tirando aquele silêncio chato de salas de espera, e utilizar da colorimetria para destacar algumas palavras chaves com a cor bordo para puxar atenção do cliente, pois elas caracterizam o conteúdo como um todo e intensificam que tem certa seriedade no assunto. Já quanto as ilustrações dispostas, caracterizam a mensagem que pretende-se passar ou alertar com a escrita, porém de uma maneira visual simples.

Já quanto as figuras 92, 93, 96 e 97, percebeu-se a utilização de peças de vestuário para caracterizar o gênero referente de cada banheiro, além de utilizar a ilustração de um dente para remeter de certo modo ao segmento de mercado da empresa. Porém percebeu-se que nas figuras 93 e 94 falta um certo impacto visual que remeta a identidade visual da marca unificada que é uma das principais características da estratégia de marketing da empresa deste projeto, além de deixar a peça gráfica sem um apelo visual.

Mas quanto a Figura 98, referente a sinalização da porta de entrada do consultório, se utiliza a identidade visual padrão, afirmando que ali é a empresa. Por meio das cores que são utilizadas nos demais pontos de contato mostrando unicidade, simetria, equilíbrio e simplicidade. Mostrando que a estratégia de marketing continua eficaz apresentando os atributos da empresa na assinatura visual da marca.

Assim percebe-se nas figuras 94, 95, 96 e 97, que a utilização de retângulos pretos no fundo dos conteúdos abordados com a escrita, ganha certo destaque e ajuda a obter uma leitura melhor e repousar a vista. Junto com a assinatura da marca que está ali para demonstrar que esta peça faz parte da estratégia de marketing da empresa.

Além de reforça-la na cabeça dos clientes. E ainda utilizar como artifício o formato de um “O” do símbolo para substituir as letras “O” nas palavras “feminino” e “masculino” nas figuras 96, 97, e atribuir as cores escolhidas para compor a identidade visual desta marca, para remeter de maneira inconsciente por meio do cinza e do bordo que a marca está representada naquela peça também, para assim gerar certo impacto visual e fazer com que o cliente já obtenha uma experiência mais informal e inconsciente da marca da empresa.

Desta forma as figuras escolhidas para compor estes pontos de contato são as figuras 94, 95, 96, 97 e 98.

- Corredor

A sinalização que irá compor o corredor do andar da empresa tem a função de orientar os clientes ou informar pessoas sobre os serviços que a empresa fornece e ainda de certo modo tentar atraí-los a entrar no estabelecimento para talvez marcar sua primeira consulta.

Assim a empresa pretende com essa sinalização propor para que a pessoa fique interessada em visitar o estabelecimento, e para que aqueles que estão procurando o local pela primeira vez tenham diretrizes exatas de como chegar ao consultório sem erros.

Acompanhe banners desenvolvimentos para as sinalizações do corredor, abaixo:



Figura 99 – Sinalização para informar que estas em um corredor próximo de um consultório odontológico, Fundo cinza, tipografia em branco com palavras em destaque na cor bordo sobre fundo retangular preto, assinatura visual em branco.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 100 – Sinalização para informar que estas em um corredor próximo de um consultório odontológico, Fundo cinza, tipografia em branco com palavras em destaque na cor bordo sobre fundo retangular preto, assinatura visual em branco. Ilustração apresentando de maneira mais visual o que é o material utilizado pelos dentistas que dá este cheiro.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 101 – Sinalização para informar que estas em um corredor próximo de um consultório odontológico, fundo cinza, tipografia em branco com palavras em destaque na cor bordo sobre fundo retangular preto, assinatura visual em branco.

Ilustração apresentando de maneira mais visual “como” seus dentes reagem antes e após sua ida ao dentista.

Fonte: Arquivo pessoal.

Assim percebe-se a estratégia de marketing que a empresa pretende intensificar em seus pontos de contato, novamente a utilização de humor ácido para chamar a atenção das pessoas, causando certo impacto com a linguística forte porém engraçada de certo modo. E utilizando ilustrações para associar ao segmento do mercado e não ser somente informações compostas de palavras e textos extensos que tornam a informação chata e muitas vezes faz com que a pessoa perca o interesse de começar a ler ou terminar a leitura.

Deste modo será utilizado papel acetinado para a impressão das Figuras 99, 100 e 101, por ser um papel com um bom brilho (não tão intenso como o brilho apresentado no papel couchê) e ser liso, criando uma ótima experiência de leitura. A gramatura utilizada será de 150g pois dará certa rigidez para a peça gráfica dificultando que ela rasgue tanto na parede quanto no chão. E as dimensões utilizadas para sua impressão será a do tamanho de uma folha A2 (594 mm x 420 mm). Por ser um tamanho mais que suficiente para que uma pessoa possa ler de longe ou em movimento (enquanto caminha), além de ter um certo destaque no corredor, porém sem ocupar muito espaço.

O orçamento para estes determinados pontos de contato, não teve a necessidade de fazer uma triagem muito grande, por serem peças gráficas que serão aplicadas em paredes específicas, sem a intenção de distribuição ou disposição para pacientes. Deste modo foi orçado 5 impressões para a sinalização do corredor, chegando ao total de R\$95,00 já com a fita dupla face colocada nos cartazes, devido à ausência do papel acetinado, pode-se utilizar papel couchê com brilho, isso conforme as informações obtidas no orçamento realizado pela www.printi.com.br, vide em apêndice D.

Conforme BAER (1999, p.173) diz que:

Papel acetinado

Produzido com pasta química branca com revestimento, é prensado em calandras, aparelhos compostos de pesados cilindros superpostos e aquecidos. Esse processo lhe confere um bom índice de brilho e lisura. É fabricado nos formatos 66 x 96 cm e 76 x 112 cm, nas gramaturas de 120 a 150 g/m², e utilizado na impressão de revistas, livros, folhetos, catálogos e avulsos similares.

Já quanto a sinalização utilizada no chão do corredor para que as pessoas possam ter uma experiência inusitada de comunicação visual que geralmente é comum nas paredes dos corredores, desta forma explorando outro espaço de comunicação pouco recorrido.

Acompanhe abaixo os adesivos desenvolvidos para compor a sinalização no chão do corredor abaixo:



Figura 102 – Sinalização aplicada no chão para informar que estas em um corredor de um consultório odontológico, Fundo transparente, tipografia em borda com o “O” substituído pelo símbolo da marca para dar ênfase ao símbolo da mesma. Ilustrações de dentes na cor bordo para caracterizar a peça gráfica no segmento deste nicho de mercado.

Fonte: Arquivo pessoal.

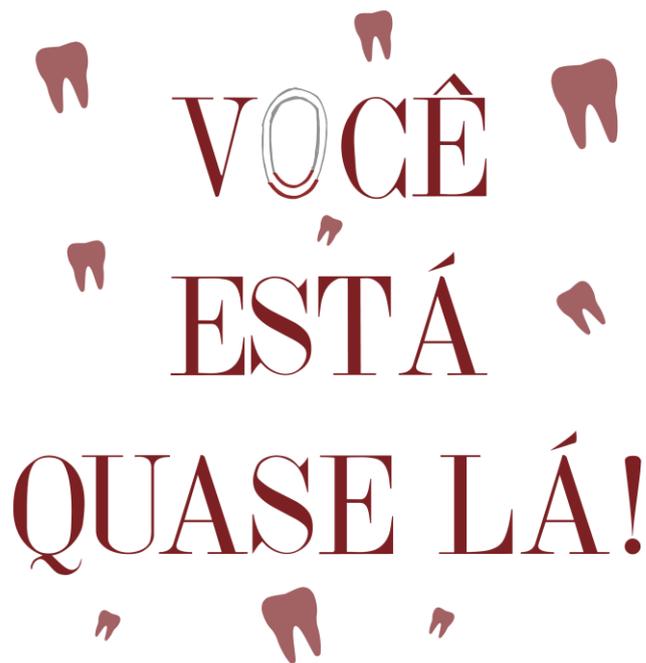


Figura 103 – Sinalização aplicada no chão para informar que estas em um corredor de um consultório odontológico, Fundo transparente, tipografia em bordo com o “O” substituído pelo símbolo da marca para dar ênfase ao símbolo da mesma. Ilustrações de dentes na cor bordo para caracterizar a peça gráfica no segmento deste nicho de mercado.

Fonte: Arquivo pessoal.

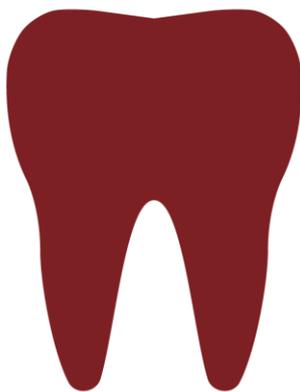


Figura 104 – Sinalização aplicada no chão para informar que estas em um corredor de um consultório odontológico. Ilustrações um dente na cor bordo para caracterizar a peça gráfica no segmento deste nicho de mercado. Onde aplicando várias vezes no chão saindo do elevador em direção a porta de entrada do consultório, forma um rastro de dentes ou um caminho que leva para o objetivo.

Fonte: Arquivo pessoal.

Assim utilizando a pregnância da forma percebe-se que devido a forma de um dente ser simples e estar associada a boca e em um prédio comercial ser remetida a um consultório odontológico. Utiliza-se desta forma, com a paleta de cores escolhida para passar de forma inconsciente sem muito apelo publicitário que se você continuar seguindo os dentes, e observando as informações contidas nas Figuras 102, 103 e 104 você estará cada vez mais próximo de chegar ao consultório odontológico.

Conforme GOMES (2003, p.37): “Quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de pregnância”.

Ou seja todas as peças gráficas de sinalização precisam manter uma organização visual eficiente e de fácil legibilidade e linguística de fácil compreensão. Assim a peça gráfica conseguiu passar a informação desejada de uma maneira estável e de forte impressão visual.

Porém para aplicação destas peças gráficas que irão se dispor no chão do corredor, será utilizado o papel westerpost por ser papel comumente para aplicação em transparência, sendo recomendado para uma percepção visual mais atraente e de destaque, sendo interessante utilizar gramatura de 120g, por ser um local onde as pessoas passam com calçados diariamente, para preservar ao máximo a peça gráfica e gerar certa espessura sobre o chão, para chamar a atenção. Todavia quando este papel estiver indisponível na gráfica a segunda opção é o papel vinil transparente. Já as dimensões para essas sinalizações do chão do corredor, para as Figuras 102, 103 e 104 será no formato de uma folha A5 (210 mm x 148 mm). Para não causar um impacto visual muito gritante visando que é uma área interna pública que não pode atrapalhar no equilíbrio da ambiência do edifício. Pois a outros estabelecimentos de os mais variados segmentos de mercado.

O orçamento para estes determinados pontos de contato, não teve a necessidade de fazer uma triagem muito grande, por serem peças gráficas que serão aplicadas no chão do corredor, sem a intenção de distribuição ou disposição para pacientes. Deste modo foi orçado 2 impressões para as figuras 102 e 103, e para 10 impressões para a figura 104, chegando ao total de R\$130,00 para no caso 14 papeis adesivos, vide em apêndice D.

- Elevador e escada

O elevador é um aspecto de acessibilidade que leva pessoas para andares de um edifício quando o mesmo não quer pegar a escada. Devido a ser um local onde as pessoas ficam naquele conhecido “silêncio de elevador” onde a pessoa muitas vezes não sabe para onde olhar e fica envergonhada pelos ocorridos constrangedores que tendem a acontecer dentro de um elevador, por possuir dimensões de espaço pequenas dependendo do número de pessoas

utilizando ao mesmo tempo. É interessante utilizar suas paredes metálicas para atribuir cartazes que sinalizam e informem algo que é possível encontrar naquele edifício.

Desta forma utiliza-se deste meio, para estabelecer um ponto de contato para o consultório, informando para as pessoas, que existe um estabelecimento especializado em odontologia no edifício.

Acompanhe abaixo a identidade visual desenvolvida para compor as peças gráficas dispostas no elevador e escada:



Figura 105 – Sinalização para fixar no elevador, fundo em cinza, conteúdo sobre retângulo preto, palavras chaves destacadas em bordo, assinatura visual no canto inferior direito em cinza.

Fonte: Arquivo Pessoal.

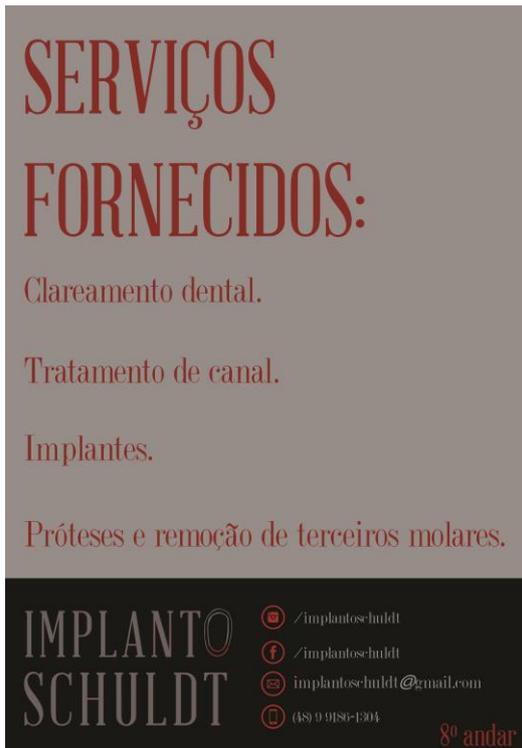


Figura 106 – Sinalização para fixar no elevador, conteúdo na cor bordo sobre fundo cinza, informações para contato e assinatura visual em cinza, sobre retângulo preto.

Fonte: Arquivo Pessoal.

Desta forma nas figuras a cima percebe-se as diferentes estratégias utilizadas para recorrer a novos pacientes de duas maneiras; na Figura 105, percebe-se o humor ácido e a ilustração destacando um desconforto na boca da pessoa, em seguida se vê em imagem ampliada, ilustrando dentes causando desconforto (dor de dente), sendo um marketing que de forma indireta, alerta a pessoa a agendar uma consulta para conferir, e evitar chegar ao ponto de ter desconforto.

Já na Figura 106, percebe-se uma abordagem de marketing mais direta e objetivo, apresentando com tipografia em caixa alta, a importância dos serviços oferecidos, em seguida em tipografia ainda utilizando cor de tom quente para intensificar um conteúdo importante, porém com o fundo em cinza para gerar conforto visual e luxo.

Seguidamente da assinatura visual e os ícones das mídias sociais e suas respectivas informações para contato no fundo preto, intensificando a pregnância da forma pois utilizando formas simples e poucos elementos, consegue apresentar com clareza, um pouco do que a empresa fornece. E convida aqueles que estão no elevador a acessar as mídias digitais.

Para aplicação adequada e uma leitura agradável desta peça gráfica tanto no elevador quanto na escada, será utilizado o papel couchê L-1, pois devido a ser uma ponto de

contato onde não será possível ver dos dois lados do papel, pode-se utilizar somente aplicação de brilho no lado que estará a mostra, e por ser aplicado em espaços que não é necessário se preocupar com a visão de longa distância, será utilizada formato A4, por ser um tamanho eficaz para a leitura de curta distância e locais pequenos e sua gramatura será de 115g, para manter o papel bem afixado nas superfícies metálica do elevador e na parede áspera da escada, dando mais estabilidade por obter uma espessura maior.

O orçamento para estes determinados pontos de contato, não teve a necessidade de fazer uma triagem muito grande, por serem peças gráficas que serão aplicadas no elevador e na escada, sem a intenção de distribuição ou disposição para pacientes. Deste modo foi orçado o total de 10 cartazes para aplicar no elevador e nas escadas com fita dupla fase para melhor aderência. Sendo ficado no total de R\$71,99. Isso de acordo com o orçamento realizado pela gráfica online www.printi.com.br, vide em apêndice D.

Vale ainda destacar que devido ao dente ainda ser uma imagem ou formato de fácil associação a profissionais e estabelecimentos odontológicos ao senso comum, foi concluído que poderia se utilizar desta forma integrar para algumas das peças gráficas compostas para a sinalização, para de certo modo agradar a esse senso comum, porém de uma forma discreta e de certo modo inovadora por utilizar a forma do dente com diferentes conotações, como por exemplo utilizar vestuário para caracterizar “gênero” que origina a sinalização dos banheiros. Além de sempre obter em grande parte das peças gráficas algo que remeta a identidade visual da marca, como as cores, algum lugar que apareça o símbolo ou em alguns casos a assinatura visual.

8.4 – PROPAGANDA

Conforme já explicado na Fase anterior deste projeto, a propaganda já está sendo aplicada por meio das peças gráficas referentes ao ponto de contato de sinalização e ainda será utilizada no ponto de contato seguinte que refere-se a ambientes.

Pois a propaganda é uma ferramenta que utilizada de alguma estratégia de marketing para remeter o conceito e visão da empresa para as pessoas que a veem, estando de certo modo presente na maioria dos pontos de contato desenvolvidos na sinalização e ainda no de ambientes.

8.5 – AMBIENTES

Para um consultório a sala de espera é ambiente que precisa criar sensações que ajudem o paciente a relaxar e a se distrair e passar de alguma maneira informações interessantes com uma comunicação visual atraente provocante e inovadora. Para fugir um pouco daquelas imagens comuns de arcadas dentárias e de dentes mostrados por dentro.

Desta forma para agregar sensações visuais e manter o paciente entretido serão dispostos banners ou cartazes, para que dê certo incentive o paciente a sorrir e rir, utilizando artifícios (ilustrações e linguística) com humor além de fazê-lo refletir sobre um determinado assunto que mesmo utilizando humor é importante se tornar a par da situação.

Veja abaixo os banners ou cartazes desenvolvidos para ambientar a sala de espera:



Figura 107 – Cartaz de ambientação da sala de espera, ferramentas utilizadas por um dentista, informações e ilustrações em bordo, sobre fundo cinza. Assinatura visual no canto inferior direito em branco, título com tipografia em cinza com palavras chave em bordo sobre retângulo preto.

Fonte: Arquivo Pessoal.

O QUE É ISSO NO SEU **DENTE** ?

PODE SER...

 **UMA
CÁRIE**

MAS, NÃO SE **ASSUSTE**
TALVEZ SEJA SÓ AQUELE
RESTINHO DA REFEIÇÃO !



IMPLANTO
SCHULDT

Figura 108 – Cartaz de ambientação da sala de espera, orientando o que pode ser a sujeira encontrada no seu dente, informações na cor branca com palavras chaves na cor bordo, ilustrações de dentes e assinatura visual em branco sobre fundo cinza, título em branco com palavra-chave destacada em bordo sobre retângulo preto.

Fonte: Arquivo Pessoal.

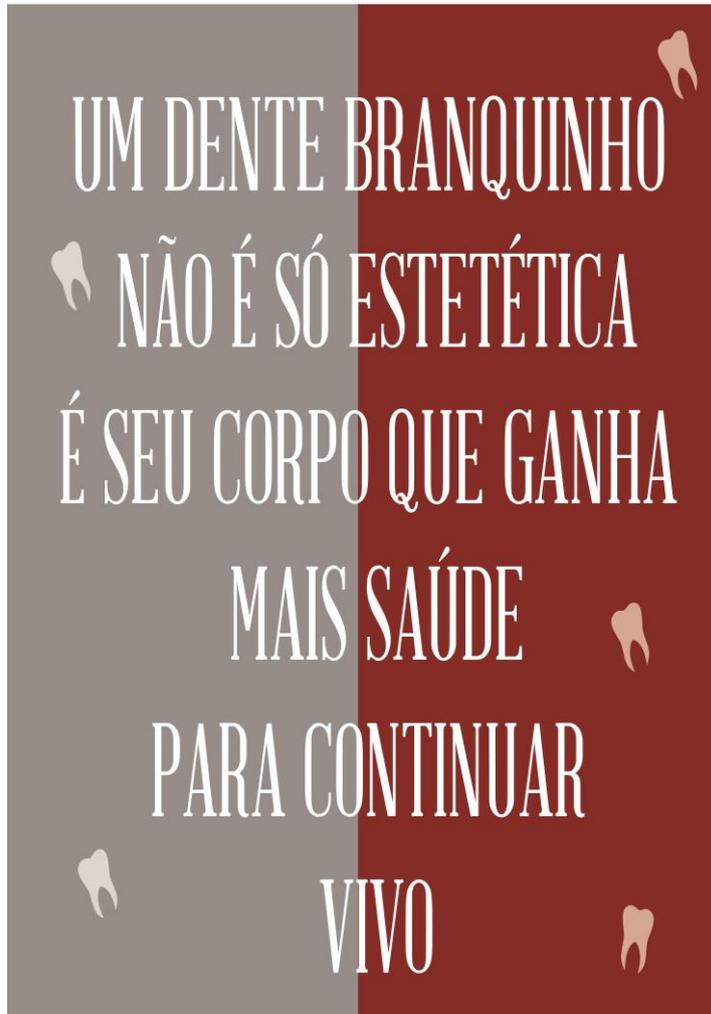


Figura 109 – Cartazes de ambientação da sala de espera, com informação tipográfica na cor branca sobre fundo metade cinza metade bordo e ilustrações de dentes.

Fonte: Arquivo Pessoal.

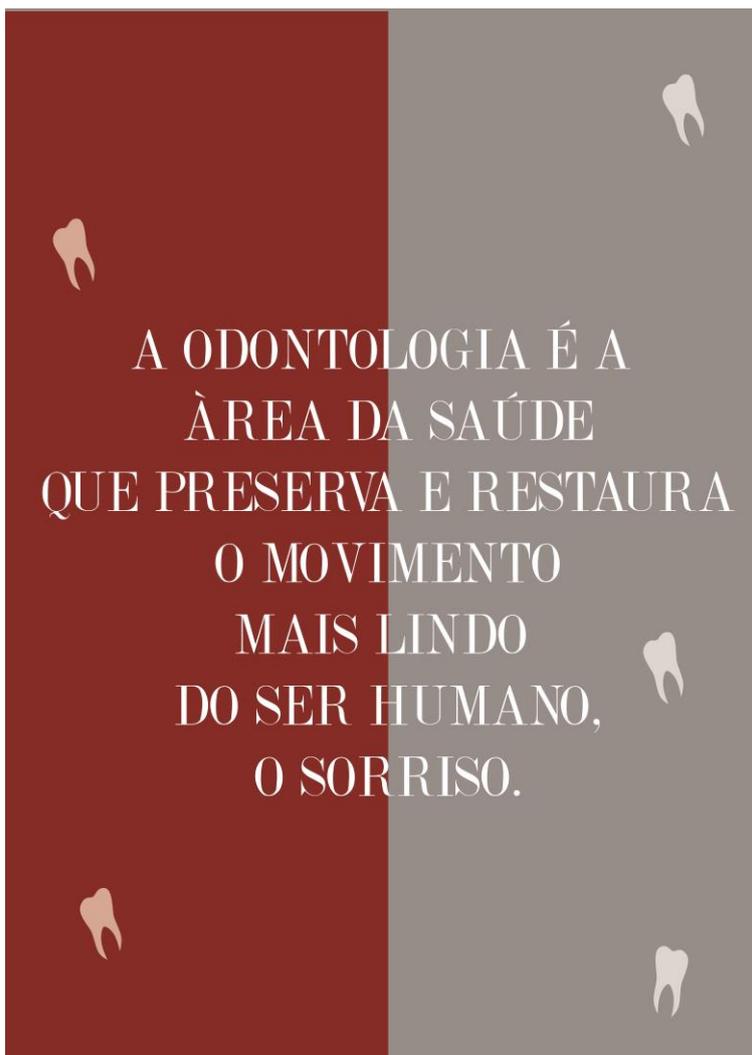


Figura 110 – Cartazes de ambientação da sala de espera, com informação tipográfica na cor branca sobre fundo metade cinza metade bordo e ilustrações de dentes.

Fonte: Arquivo Pessoal.



Figura 111 – Placa de alumínio, assinatura visual da marca em prata.

Fonte: Arquivo pessoal.

Assim para melhor impressão destes cartazes que estarão sendo dispostos sobre a parede da sala de espera. Será utilizado papel couchê fosco, por não possuir brilho e as peças apresentarem uma quantidade considerável de texto, e devido a serem implementadas em um ambiente fechado que partirá da utilização de luzes que irão contribuir para a ambiência do cômodo. Além de na Figura 108 ser utilizada a aplicação do verniz localizado sobre os ícones ilustrativos referentes a cada ferramenta utilizada pelo dentista. Para atribuir certo destaque a essas ferramentas importantes, por meio de brilho localizado pelo verniz.

A gramatura dos cartazes será de 150g para ser possível moldura-los e obter um cartaz de alta qualidade visual e cores vivas, atribuindo para a melhor experiência visual do paciente. Sendo suas dimensões referentes ao formato A1 (841 mm x 594 mm), para obter uma melhor visualização e destaque das informações e ilustrações apresentadas.

O orçamento para estes determinados pontos de contato, não teve a necessidade de fazer uma triagem muito grande, por serem peças gráficas que serão aplicadas no chão do corredor, sem a intenção de distribuição ou disposição para pacientes. Deste modo foi orçado 1 impressão para as figuras 107, 108, 109 e 110, chegando ao total de R\$143,00 para no caso 4 papeis couchê fosco. Isso conforme orçamento realizado pela gráfica online www.printi.com.br, vide em anexo. Depois será necessário emoldurar para ser possível pendurar na parede da sala de espera do consultório. Sendo R\$100,00 para cada moldura que será aplicada.

Já para a figura 111, a aplicação da assinatura visual em alumínio. Foi realizado um orçamento pela Metalporto Metalúrgica, para esta peça sendo utilizado o alumínio (AIMg3) mm 0,5-8 por ser um metal leve e alta resistência e durabilidade. Deste modo o valor estimado para a assinatura visual em alumínio ficou em R\$300,00.

8.6 – UNIFORMES

Para segmentar a empresa de uma maneira organizada visualmente, para que os pacientes possam saber quem trabalha no consultório, é importante utilizar uniformes. Porém para a Doutora que trabalha na sala da cadeira, é obrigatório o uso do jaleco sobre roupas totalmente brancas por questões de higiene e saúde. Já para os demais funcionários é necessário o uso de roupas brancas leves e formais. Para esta empresa o vestuário escolhido para compor o uniforme dos demais funcionários é a camiseta polo branca, como assinatura visual da marca.

Confira abaixo a aplicação da assinatura visual da marca no vestuário que irá compor o uniforme da empresa:



Figura 112 – Uniforme, camiseta polo branca, como assinatura visual em cinza e símbolo em cinza

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 113 – Uniforme, jaleco branco como assinatura visual em cinza e nome da doutora em bordo.

Fonte: Arquivo pessoal.

Deste modo para confecção dos uniformes e aplicação da assinatura visual, para a camiseta polo para os funcionários, será utilizada aplicação em sublimação, por ser um processo muito rápido e com qualidade de impressão em tecido de ótima qualidade e durabilidade. E para os jalecos é necessário fazer a confecção por meio de bordado em tecido, devido aos quesitos de higienização.

Na Figura 112, percebe-se a utilização da assinatura visual no canto direito superior da camiseta, para apresentar a unicidade e identidade visual da empresa, mostrando que quando a pessoa está com aquela camiseta ela está em horário de trabalho para a empresa em questão. Já a implementação do símbolo no lado esquerdo da camiseta, demonstra alto padrão, e tira aquele ar de somente uma camiseta branca, mostra equilíbrio e simetria entre os pontos de contato e agrega valor estético e pregnância visual para a peça de vestuário.

Já na Figura 113 , percebe-se a utilização da assinatura visual ainda no canto direito superior da camiseta mostrando a unicidade da identidade visual da empresa, visando por uma simetria e equilíbrio entre os pontos de contato, porém a ausência do símbolo devido a ser um vestuário voltando para a percepção e sensação de limpo e higiene sendo necessário o mínimo possível de composição gráfica para mostrar transparência, deste modo a inserção do símbolo teve que ser deixado de lado, devido a essas restrições para o jaleco utilizado pela doutora. E vale ressaltar que a assinatura visual para esta peça será feita com bordado, juntamente do nome da doutora que precisa estar presente também no jaleco sendo apresentado na cor bordô para dar certo destaque visual sobre o fundo branco do jaleco.

8.7 – NOVAS MÍDIAS

Deste modo a empresa irá utilizar de duas redes sociais para compor suas novas mídias, são elas o Facebook e o Instagram. Devido a hoje ser uma das ferramentas online mais utilizadas pelas pessoas para obter informação seja do que for.

Assim acompanhe abaixo o Avatar (foto de perfil) e capa (capa da página) desenvolvidos para dispor nessas redes sociais:

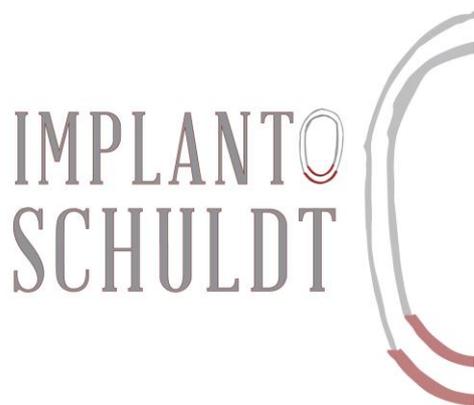


Figura 114 – Avatar, com assinatura visual em cinza e símbolo em cinza com baixa opacidade.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 115 – Capa, com assinatura visual em branco sobre fundo preto, informações para contato em preto, ícones em preto, símbolo em cinza com baixa opacidade em sobre fundo branco.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 116 – Capa, com assinatura visual em branco sobre fundo preto, informações para contato em preto, ícones em preto, símbolo em padronagem com baixa opacidade disposto sobre fundo branco.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 117 - Capa, com assinatura visual em cinza sobre fundo branco, informações para contato em cinza, ícones em cinza com contorno bordo, símbolo em cinza, sobre fundo preto.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 118 - Capa, com assinatura visual em preto sobre fundo cinza, informações para contato em cinza, ícones em cinza com contorno bordo, símbolo em cinza, sobre fundo branco.

Fonte: Arquivo pessoal.

Assim fica evidente que o Avatar utilizado será o mesmo para ambas as redes sociais ou plataformas de mídias digitais. Sua única diferença é as dimensões que serão dispostos o layout em RGB em formato JPG. Para a plataforma Facebook o Avatar deverá conter a seguinte dimensão 170 x 170 pixels, maior do que esta dimensão a plataforma automaticamente irá reduzir ou orienta-lo a recortar a imagem para o tamanho adequado. Já para a plataforma Instagram o Avatar deverá conter a seguinte dimensão 110 x 110 pixels, maior do que esta dimensão a plataforma automaticamente irá cortar a imagem ou em alguns casos não irá aceita-la. Imagens que estão representadas na Figura 114 deste ponto de contato.

Agora tratando da capa da página do Facebook, notasse na figura 116 a tentativa de sair do padronização oferecida para compor a identidade visual de marca, por meio da mudança da disposição do símbolo da marca, ao invés de ele se encontrar no canto direito em escala grande e cortado em seção, foi disposto em uma opacidade baixa junto ao fundo, para tentar se misturar com o fundo e gerar um apelo visual que mostrasse uma nova perspectiva do símbolo porém em segundo plano. Mas notasse que as informações de contato em preto, acabam ficando ofuscadas e dificultando a legibilidade das mesmas por conta do fundo formato por símbolos. Desta forma percebe-se o descarte desta alternativa.

Já quanto as Figuras 116, 117 e 118 foi utilizado as cores e os elementos já correntes da identidade visual da marca, porém dispondo de fundos diferentes para os elementos de assinatura visual e informações de contato. Na figura 118 foi utilizado o cinza como fundo da assinatura visual em preto e o fundo branco compondo o fundo das informações de contato em cinza. Porém percebe-se a falta de pregnância da assinatura visual que devido a serem cores de matiz muito próximas acaba gerando um apelo visual baixo e faltando um destaque na assinatura, e deixando a leitura menos atraente e provocante. Todavia nas figuras 117 e 118

utilizasse o preto e o branco como fundos dos elementos, mas na figura 118 há uma pregnância pobre devido a utilização de somente uma cor para compor os elementos dos ícones e informações de contato. Deixando as informações sem muito destaque em relação ao fundo que é branco, ficando de certo modo ofuscadas devido ao branco ser uma cor muito clara e o preto muito escuro e de baixa opacidade quando utilizada em fundos muito claros.

Desta maneira observou-se a Figura 117 que parte da utilização da assinatura visual em cinza sobre o fundo branco, mostrando alta pregnância da forma, e utilizando os ícones em cinza com contorno bordo junto as informações em cinza. Dando altíssima pregnância visual sobre o fundo preto, remetendo a sutileza, conforto, leveza, luxo de uma forma simples, elegante e discreta. Despertando o interesse da leitura pois utiliza cores neutras junto a cores quentes valorizando a peça gráfica. Sendo esta figura a opção escolhida para compor a capa do Facebook da empresa.

8.8 – MATERIAL EFÊMERO

Já quanto a este material que é conhecido para gerar engajamento além das peças gráficas vistas a cima, é uma forma de agradar o cliente e faze-lo utilizar, vestir a marca da empresa no dia à dia dele. Deste modo a empresa desenvolveu duas peças gráficas, para que o paciente possa levar um pouquinho da empresa para sua casa.

Veja abaixo dois objetos desenvolvidos para representar a empresa quanto ao material efêmero:



Figura 119 – Caneca em preto, com assinatura visual em cinza, símbolo em cinza no fundo da caneca.

Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 120 – Imã de geladeira, assinatura visual em cinza, e informações para contato, sobre fundo preto.

Fonte: Arquivo pessoal.

Deste modo percebe-se a utilização da identidade visual da marca já estabelecida nos demais pontos de contato vistos neste projeto. A caneca foi confeccionada com as cores escolhidas da identidade visual da marca, para agregar mais valor para a composição gráfica além de uma melhor pregnância da forma. Sendo o bordo a cor para compor a caneca por ser uma cor elegante, que evidência de certo modo o apetite, e ser uma cor que remete a empresa. E cria uma pregnância visual eficiente.

Já o orçamento estabelecido pela gráfica online www.printi.com.br, para 250 unidades, foi estabelecido no total de R\$6,295,99. Vide em apêndice D.

9 – CONCLUSÃO

Durante a pesquisa bibliográfica descobriu-se fatores importantes e relevantes para a criação e a concepção de uma identidade visual. Por meio dos estudos obtidos em design, sintaxe da linguagem visual, elementos da comunicação visual, marca, branding e identidade da marca. Assim com esses estudos foi possível obter uma perspectiva mais ampla a respeito do design e quais as etapas e questões que é necessário passar para desenvolver uma comunicação visual eficaz.

Foi possível estabelecer os objetivos apresentados no começo deste projeto, tendo sido compreendido o conceito de identidade visual da marca e o que o design gráfico engloba sobre ela. Teve por meio do questionário fornecido para a cliente estabelecer o perfil do seus pacientes e qual é a classe social predominante na região que o consultório se situa atualmente. Por meio dos estudos realizados utilizando a metodologia proposta pela Wheeler, foi definido um nome que representara o consultório. E com isso desenvolver uma identidade de marca

Vale ainda ressaltar que devido ao conceito da marca ser 5 atributos, o símbolo “O” foi submetido a utilização da espontaneidade, que parte de linhas assimétricas e não equilibradas para gerar essa forma orgânica que quebrou de maneira simples a simetria da assinatura visual, porém ainda remete ao equilíbrio simétrico, pois a composição visual da assinatura visual por completa ainda possui sua coerência e simetria gráfica, ao analisar o seu todo.

A cliente é a profissional Doutora Daniela Peressoni Schuldt Vieira, que atua no ramo de odontologia, achou interessante o símbolo desenvolvido para compor a assinatura visual da marca, pois conseguiu compreender a arcada dentária da boca, e associação de um sorriso por meio das linhas curvadas em bordo, e que não utilizando aspectos da comunicação visual de maneira comuns para remeter a essas formas, a marca alcançou um conceito inovador e que a mesma gostou de ver agregado na marca; inovação, simplicidade, simetria, equilíbrio e espontaneidade. Além de atribuir esses conceitos nos pontos de contato estabelecidos para uma estratégia de marketing de marca eficiente.

A dentista achou interessante o conceito que caracteriza a identidade visual da marca de seu estabelecimento, pois integrou todos os atributos que seu consultório transmite, caracterizou de maneira visual a visão e missão que a mesma prezou para a empresa. A profissional ainda demonstrou sua felicidade ao ver a empresa com um nome que transpassa seu sobrenome e remeteu ao sua área de especialização. Pois torna mais fácil seu reconhecimento

por levar seu sobrenome junto a sua área de especialização demonstrando que ela possui alta capacidade para realizar procedimentos da área de implantodontia.

Ainda quanto a reação da cliente, a mesma gostou de poder visualizar as cores que ela havia dado como sugestões no questionário, no apêndice C. Deixando ela feliz ao ver que foi possível alcançar algo tão bonito com essas cores que não são utilizadas nas marcas existentes nos consultórios da região, tornando um diferencial para se destacar entre os concorrentes, e por ela conseguir se enxergar de certo modo ao ver a identidade visual da marca de seu consultório.

Assim analisando os critérios que concebem as marcas e as identidades visuais deste nicho de mercado, bem como, interpretando os elementos estruturais da marca do consultório odontológico deste projeto. Buscou-se definir os elementos e conceitos que compõem a marca, para por fim, desenvolver a identidade visual. Deste modo acredita-se que esses requisitos foram cumpridos, visto que após muito trabalho, o projeto foi concluído com eficiência e alcançou os objetivos perseguidos. Ou seja, foi possível chegar a identidade visual que trouxesse a sensação de inovação, simetria, simplicidade, equilíbrio e espontaneidade. Caracterizando a visão e a missão da empresa de uma forma unificadora e elegante. Ficando em destaque quando colocada entre os seus concorrentes deste segmento de mercado, tornando-o a empresa com um diferencial no mercado que o público possa escolher talvez com mais facilidade.

O presente trabalho apresentado foi de imenso aprendizado para o crescimento profissional. Profissional, por ter servido para desenvolver apresentações com cunho mais profissional, e mostrando um engajamento maior por meio de metodologias de estudos, que integram uma gama de ferramentas e fatores, que tornam a criação de uma identidade visual de marca um trabalho exaustivo e árduo, mostrando que é uma profissão difícil e mal compreendida pelas pessoas que acham que um profissional de design gráfico faz somente desenho.

O projeto passou por uma metodologia que consistiu em condução de pesquisa, esclarecimento da estratégia, design da identidade e criação de pontos de contato. Onde após analisar e estudar todas essas etapas dispostas pela metodologia da Wheeler, foi possível alcançar quesitos suficientes para desenvolver a identidade visual da marca deste consultório odontológico, empresa de estudo deste projeto.

Vale destacar que o maior desafio para este projeto de identidade visual da marca, foi de sair da forma de dente, pois somente tirando esta forma comum neste segmento de mercado que foi possível alcançar e estabelecer uma marca inovadora e que demonstre que está

a um patamar mais alto dos concorrentes, apresentando uma marca com comunicação visual de destaque no nicho de mercado e mostrando um serviço eficaz e inteligente por meio da estratégia de marketing desenvolvida juntamente a identidade visual da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de serviços: **pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

BENDER, Arthur. **Personal branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

NORMAN, Donald. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

FERLAUTO, Cláudio. **O livro da gráfica**. São Paulo: Edições Rosari, 2001.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BARROS, Lilian. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

LUPTON, Ellen, PHILIPS, Jennifer. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Revista e Ampliada, 2001.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. São Paulo: Martins Editora, 2008.

ADG, ABC da ADG - **Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico**. SP.

ADG Brasil. **O Valor do Design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos, 2003.

CHAVES, Norberto. **La imagem Corporativa**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1988.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

STRUNCK, G. **Identidade visual - a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2ªed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GOMES, Filho João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 5ªed. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

CARMILLO, Neto Mário. **Produção gráfica II: papel, tinta, impressão e acabamento**. São Paulo: Global, 1997.

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. São Paulo: Editora SENAC, 1999.

CAMARGO, Luana. **CRIAÇÃO DE MARCA E IDENTIDADE VISUAL PARA ESTÚDIO FOTOGRÁFICO**. Universidade do Oeste de Santa Catarina, 2013.

ALVES, Tatiani. **IDENTIDADE VISUAL PARA PRODUTOS EM PATCHWORK**. Universidade do Oeste de Santa Catarina, 2013.

BLOGM2BR. **Diferença entre marca e branding**. Disponível em: <http://blog.m2br.com/branding/qual-diferenca-entre-marca-e-branding/>. Acesso em: 21 Março. 2017.

KNABBENN. **Classificação tipográfica**. Disponível em: <http://knabbenn.com/classificacao-tipografica/>. Acesso em 23 Março. 2017.

CHIEFDODESIGN. **Guia tipografia parte 01**. Disponível em: <http://chiefdesign.com.br/guia-tipografia-parte-01#subTitulo02>. Acesso em: 23 Março. 2017.

TIPOGRAFOSNET. **Manuale tipografico Bodoni**. Disponível em: <http://tipografos.net/historia/manuale-tipografico-bodoni.html>. Acesso em: 21 Março. 2017.

MANDAPORTFOLIO. **Conceito de marca**. Disponível em: <https://mandaportfolio.wordpress.com/2011/06/01/conceito-de-marca/>. Acesso em: 21 Março. 2017.

ALEGARATTONI. **Branding pessoal x marketing pessoal**. Disponível em: <http://alegarattoni.com.br/branding-pessoal-x-marketing-pessoal/>. Acesso em: 22 Março. 2017.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DE SANTA CATARINA – CROSC. **Código de Ética Odontológica**. 2012. Disponível em: http://www.crosc.org.br/arquivos_pdf/codigo_etica_2013.pdf. Acesso em: 22 Março. 2017.

RESULTADOSDIGITAIS. **Voz e tom da marca na produção de conteúdo**. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/voz-e-tom-da-marca-na-producao-de-conteudo/>. Acesso em: 22 Março. 2017.

ENDEAVOR. **Como o processo de branding pode fortalecer seu negócio**. Disponível em: <https://endeavor.org.br/como-o-processo-de-branding-pode-fortalecer-seu-negocio/>. Acesso em: 22 Março. 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



IMPLANTO
SCHULDT

Sumário



1 Elementos da

IDENTIDADE VISUAL

Conceito da Marca	4	Redução Mínima	7
Aplicação da Marca	5	Grade	8
O que Pode!	5	Família Tipográfica	9
O que Não Pode!	6	Sobre a Colorimetria	11

Elementos da

2 APLICAÇÃO DA MARCA

Papel Timbrado	12	Cartão de Visitas	17
Nota Fiscal	13	Sinalização	18
Receituário	14	Ambiente	26
Envelope C4	15	Uniformes	29
Envelope DL	16	Novas Mídias	31
		Material Efêmero	32



Conceito de Marca

A marca Implanto Schuldt é mais do que uma assinatura. É uma linguagem que expressa a visão da empresa para o público. O logotipo é a parte fundamental da comunicação. Veja na sequência as formas de aplicação, cores e tipografia da marca Implanto Schuldt.



IMPLANTO SCHULDt

As palavras que englobam a empresa neste segmento são Implanto e Schuldt.

Utilizando uma área de expertise e mestrado da cliente para compor o nome da empresa junto de seu sobrenome para criar autenticidade e gerar um vínculo mais íntimo entre profissional e paciente.

A assinatura visual estabelece aspectos que remetem a simetria, simplicidade, equilíbrio. Isso pode ser percebido com sua tipografia que utiliza linhas retas e um espaçamento preservando o eixo vertical.

Já o símbolo representando a letra “O”, remete ao aspecto de espontaneidade.

Que por meio de linhas curvadas assimétricas e traços que lembram pincéis. Apresentada em duas cores, mostrando que as curvas na cor bordo representam um sorriso.

4

Aplicação da Marca

O QUE PODE!

A marca Implanto Scholdt poderá ser aplicada nas versões de fundo colorido e positivo e negativo, dependendo da aplicação onde a marca será utilizada.



Implanto
Scholdt

Versão original

Versão Fundos Coloridos

Implanto
Scholdt

Implanto
Scholdt

Negativo e Positivo

Implanto
Scholdt

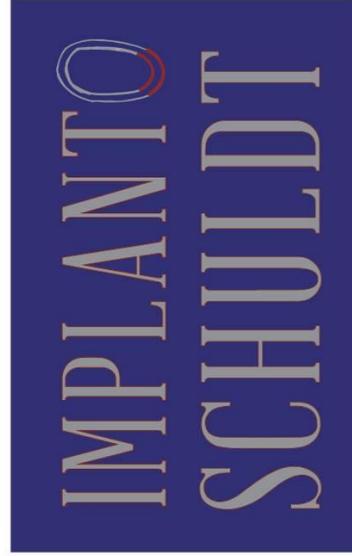
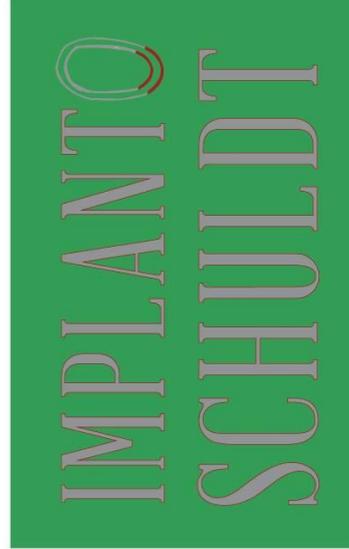
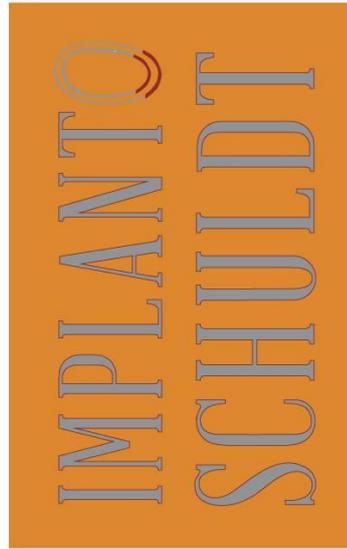
Implanto
Scholdt

Implanto
Scholdt

Implanto
Scholdt

Aplicação da Marca O QUE **NÃO** PODE!

A marca Implanto Schuldt poderá ser aplicada nas versões de fundo colorido e positivo e negativo, dependendo da aplicação onde a marca será utilizada.



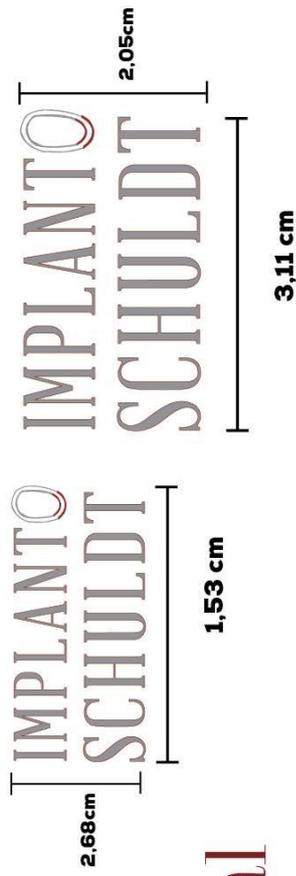
6

Redução Mínima

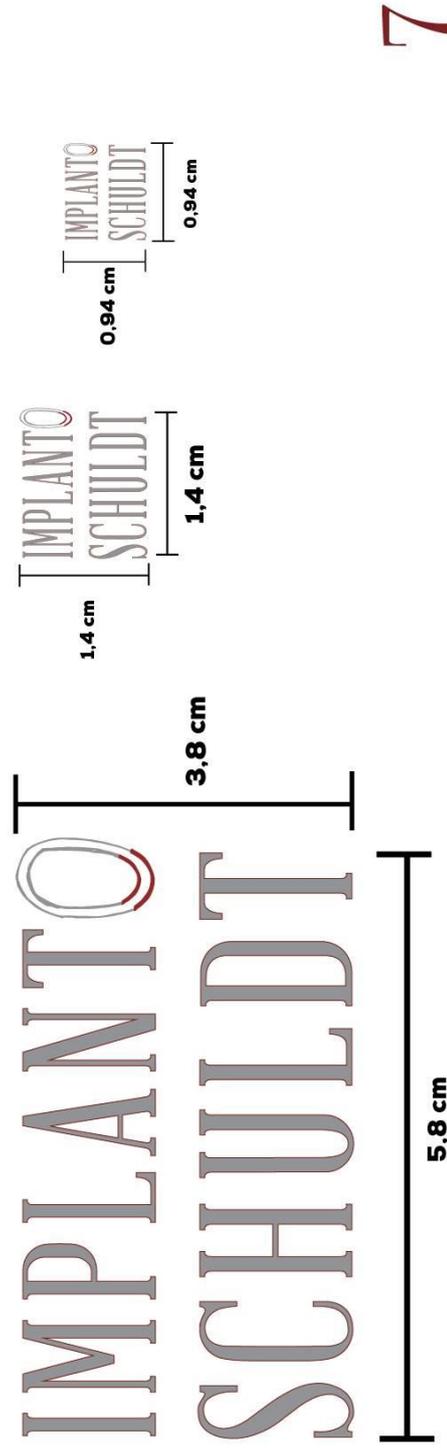
A redução mínima permitida para aplicação da marca, em todas as versões pré-definidas.



Versões Secundárias



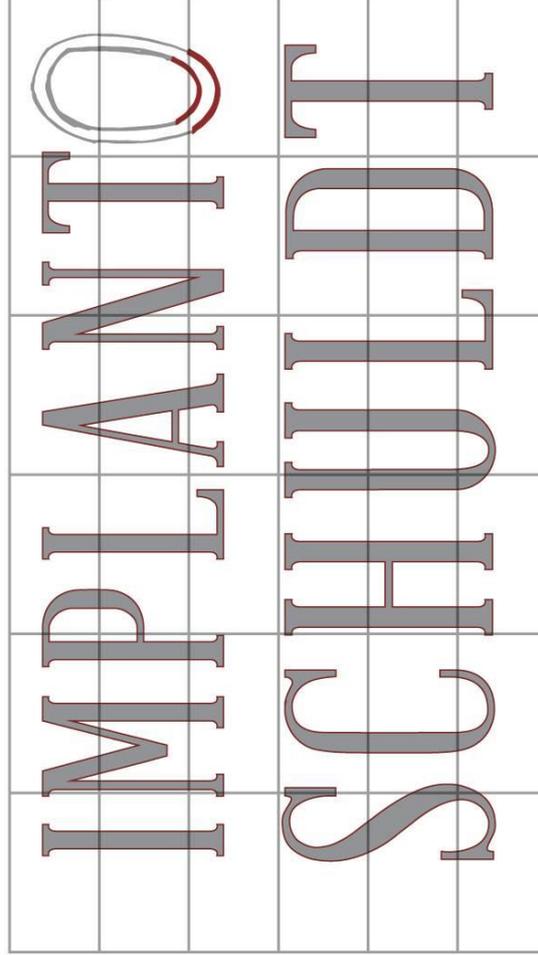
Versão Principal



7

GRADE

A grade serve de auxílio para uma reprodução mais fiel quando for aplicada em muros ou pintada em outras superfícies



Família Tipográfica

A identidade da Implanto Schultd tem uma família de letras que forma uma linguagem específica. Nenhum outro tipo de letra poderá ser usado na identidade visual.



IMPLANTO
SCHULTD

Tipografia usada: Abraham Lincoln.

IMPLANTO
SCHULTD

Alteração do tipo.

Abraham Lincoln

ABCDEFGHIJKLMNOQRSTUVWXYZ

VXYZ

abcdefghijklmnopqrstxyz

1234567890

9

Família Tipográfica

Fonte Secundária



DubielPlain

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

V X Y W Z

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

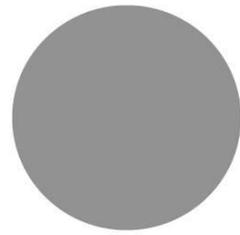
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

10

Sobre a Colorimetria

As cores da Implanto Schultdt criam uma personalidade moderna que passa sensação de; formal, elegância, sutileza, respeito, saúde, confiança, força, vida, luxo, seriedade, limpo e higiene.

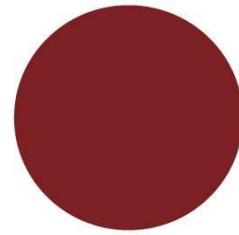
Veja o quadro de cores para CMYK, RGB e cores digitais para aplicação exata da marca.



RGB: 143, 144, 147.

CMYK: 46, 37, 36, 2.

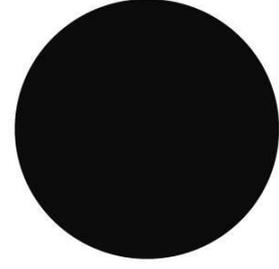
HEXADECIMAL: 909194



RGB: 124, 32, 34.

CMYK: 27, 100, 100, 27.

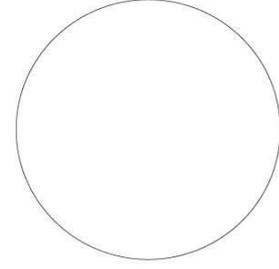
HEXADECIMAL: 7c2022



RGB: 0, 0, 0.

CMYK: 75, 68, 67, 90.

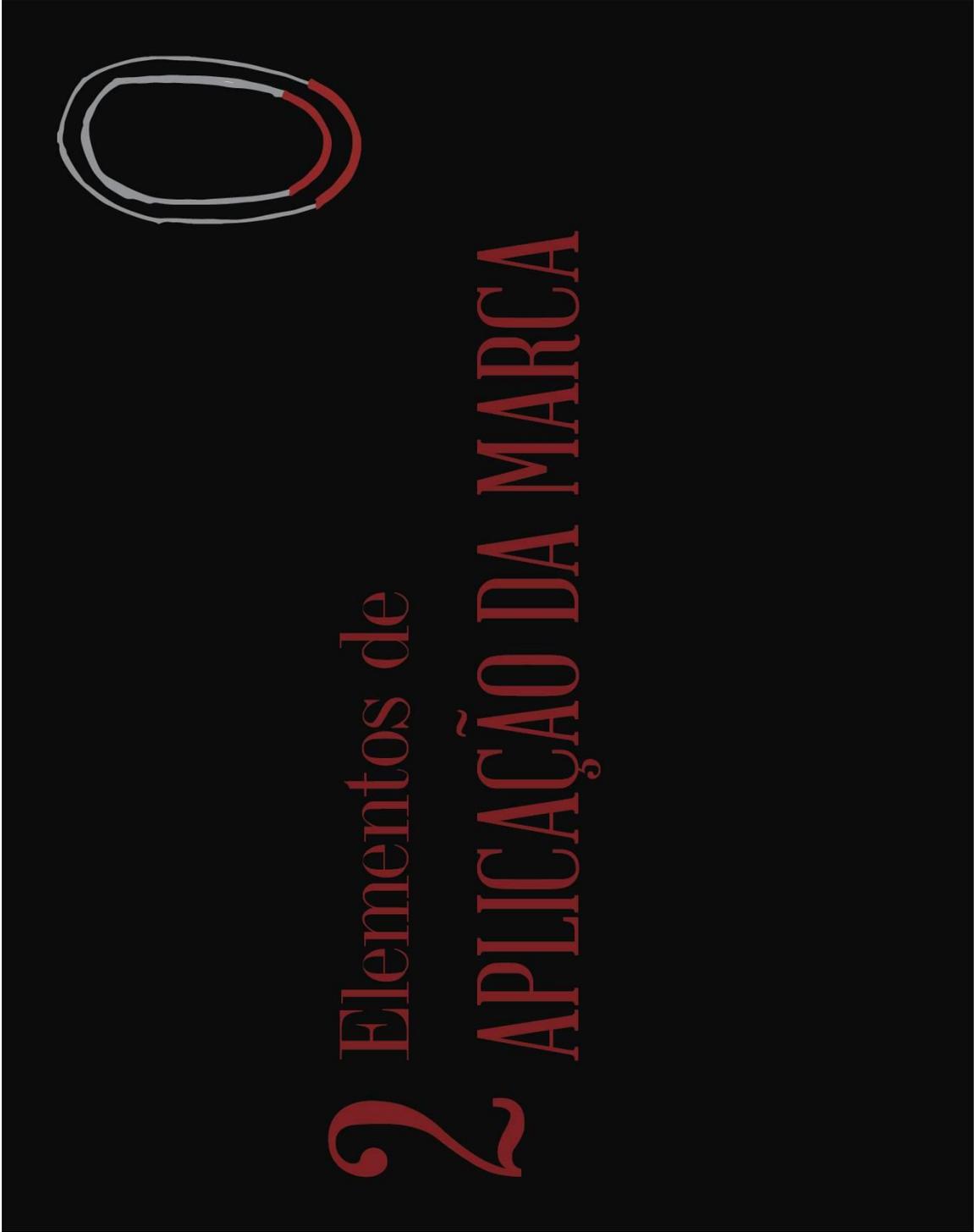
HEXADECIMAL: 000000



RGB: 254, 254, 255,

CMYK: 0, 0, 0, 0.

HEXADECIMAL: ffffff



Papel Timbrado

- A4 (21 cm x 29,7 cm) -
- Papel offset - 90 g - 4x0-



Receituário

- A5 (14,8 cm x 21 cm) -
- Papel offset - 90 g - 4x0 -



PRESCRIÇÃO MÉDICA | RECOMENDAÇÕES

Data _____ de _____

Nome, Sr. _____ de _____

End. _____

_____ (CPF/CNPJ)

**IMPLANTO
SCHULDT**

- ④ Implanto Schuldt
- ④ Implanto Schuldt
- ④ Implanto Schuldt
- ④ Implanto Schuldt

Envelope C4

- A4 (21 cm X 29,7 cm) -
- Papel offset - 90 g - 4x0 -
- Corte e Vinco - Colagem -



15

Envelope DL

- 11 cm x 22 cm -
- Papel offset - 90 g - 4x0 -
- Corte e Vinco - Colagem -



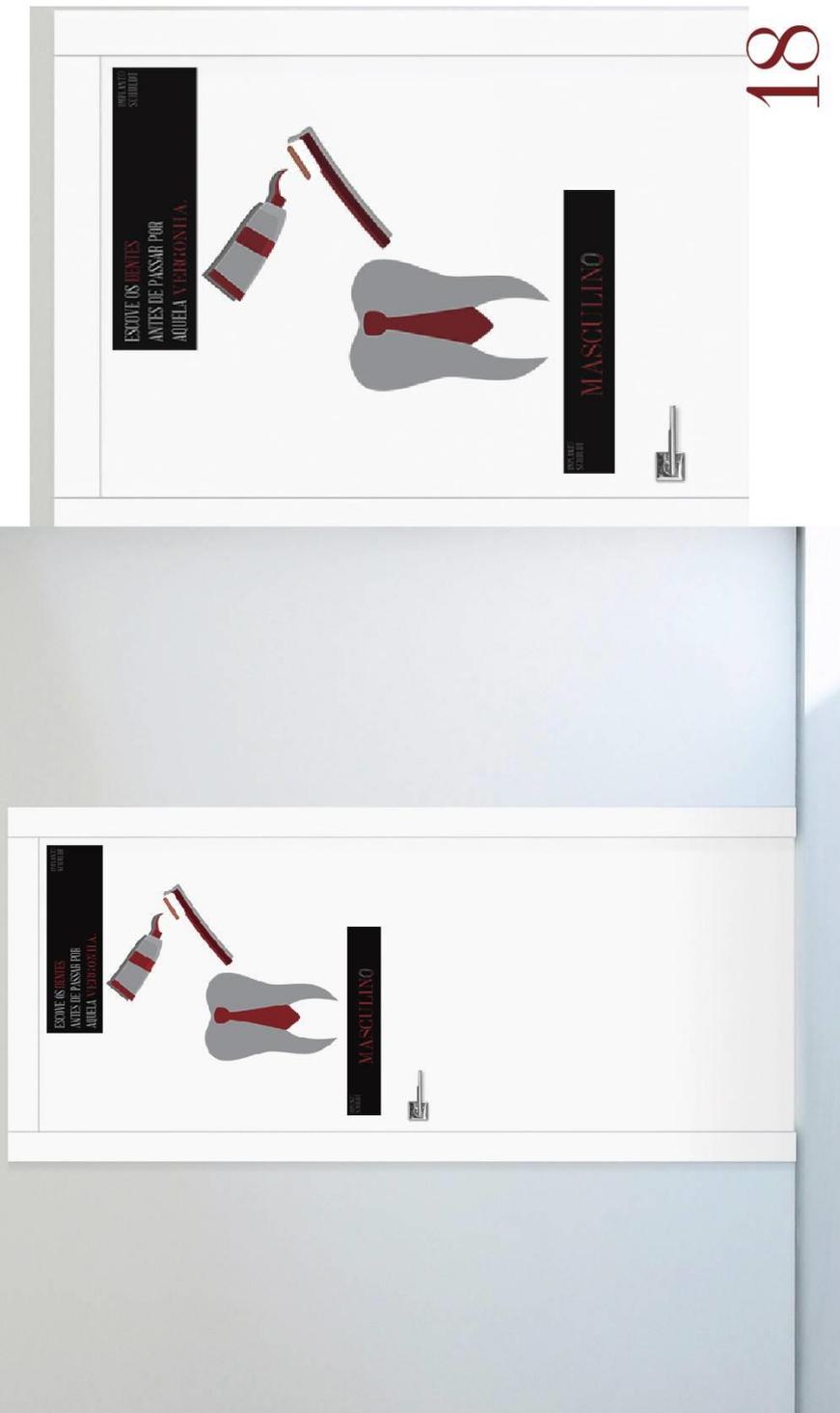
Cartão de Visita

- 9cm x 5,5cm - Papel couchê fosco
- 300 g - 4x4 - UV Localizado -



Sinalização - 16cm x 16 cm - BOPP Transparente

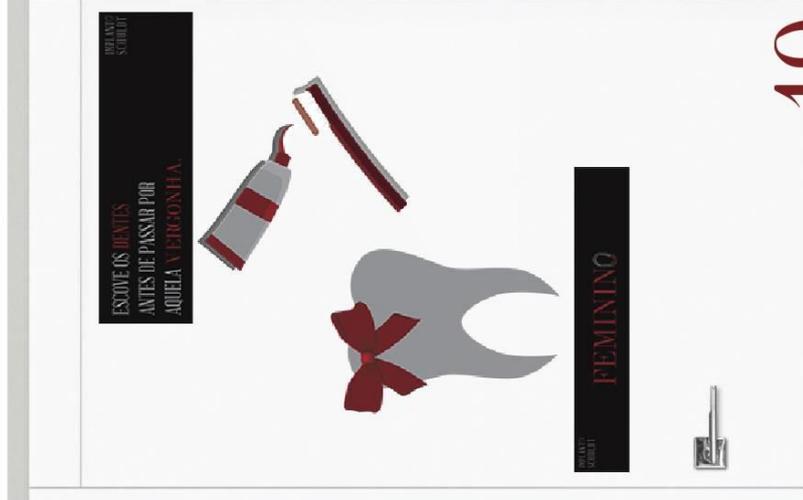
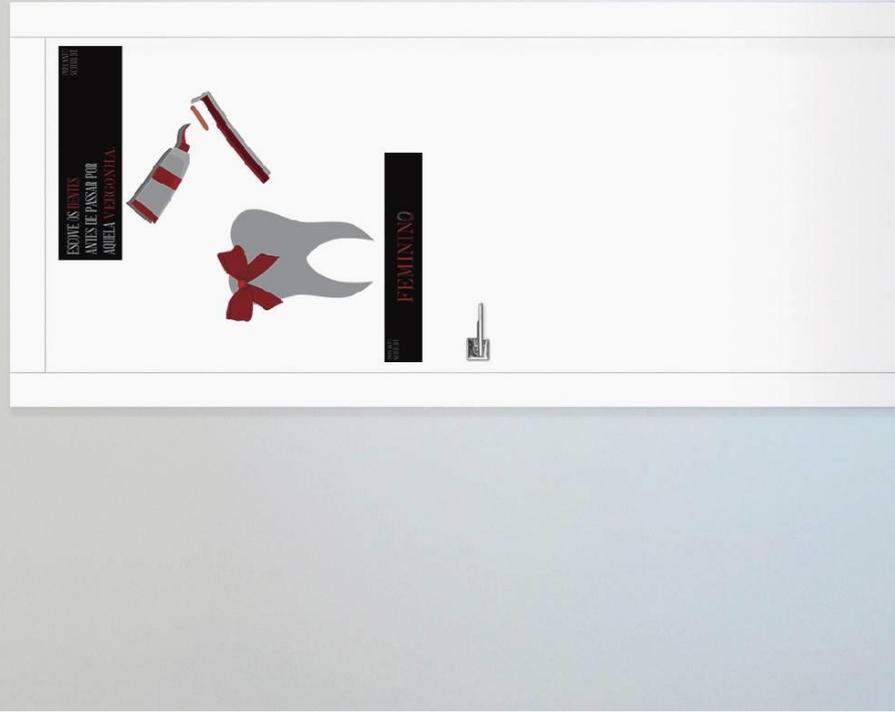
Porta do banheiro Masc. - 4x0 - Corte retangular -





Sinalização - 16cm x 16 cm - BOPP Transparente

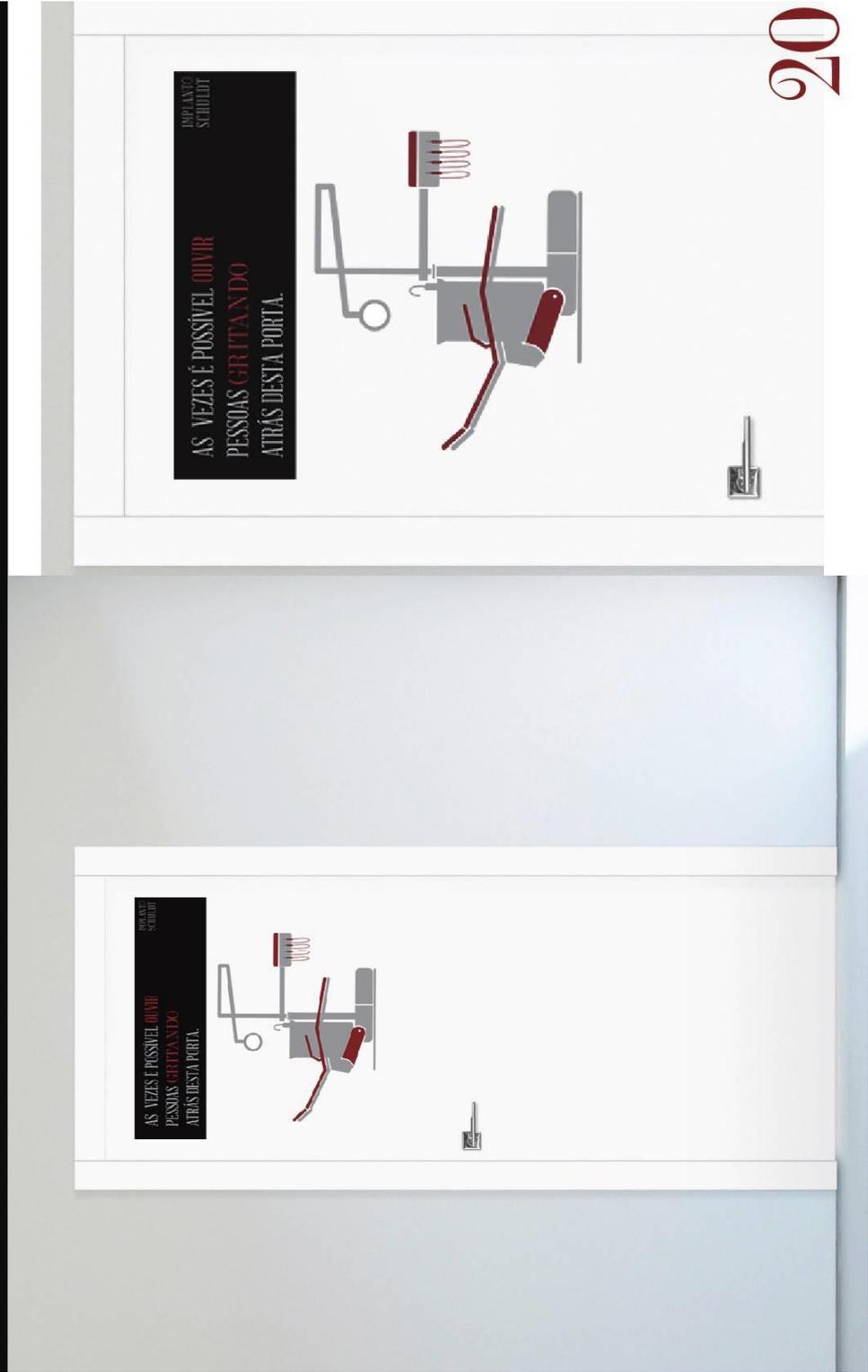
Porta do banheiro Femin.
- 4x0 - Corte retangular -



19

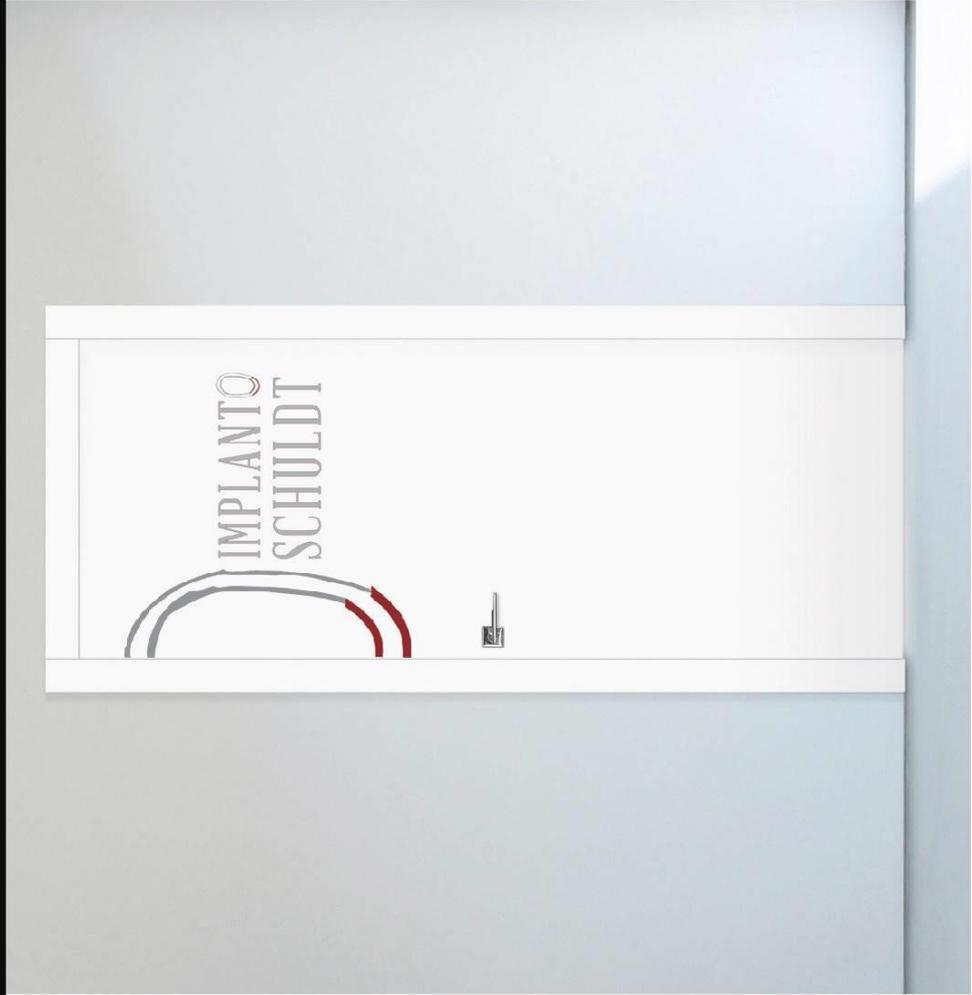
Sinalização - 16cm x 16 cm - BOPP Transparente

Porta da cadeira - 4x0 - Corte retangular -



Sinalização - 16cm x 16 cm - BOPP Transparente 

Porta da entrada - 4x0 - Corte retangular -



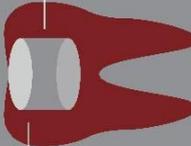
Sinalização - A2 (42 cm x 59,4 cm) - Papel couchê brilho 
Corredor - 150g - 4x0 - Fita dupla face aplicada -



**VOCÊ ESTÁ PERTO
DE VER UMA BOCA SORRINDO
DE NOVO!**



**CAMINTE MAIS UM POUCO,
TALVEZ VOCÊ SINTA AQUELE
CHEIRINHO (eugenol) DE DENTISTA!**

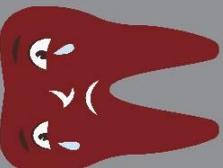
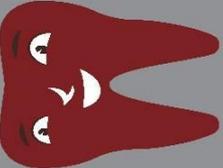


Eugenol

É utilizado como cimento provisório para alguns tipos de restaurações.



**VOCÊ SENTA NA MINHA CADEIRA CHORANDO
E LEVANTA DELA SORRINDO!**



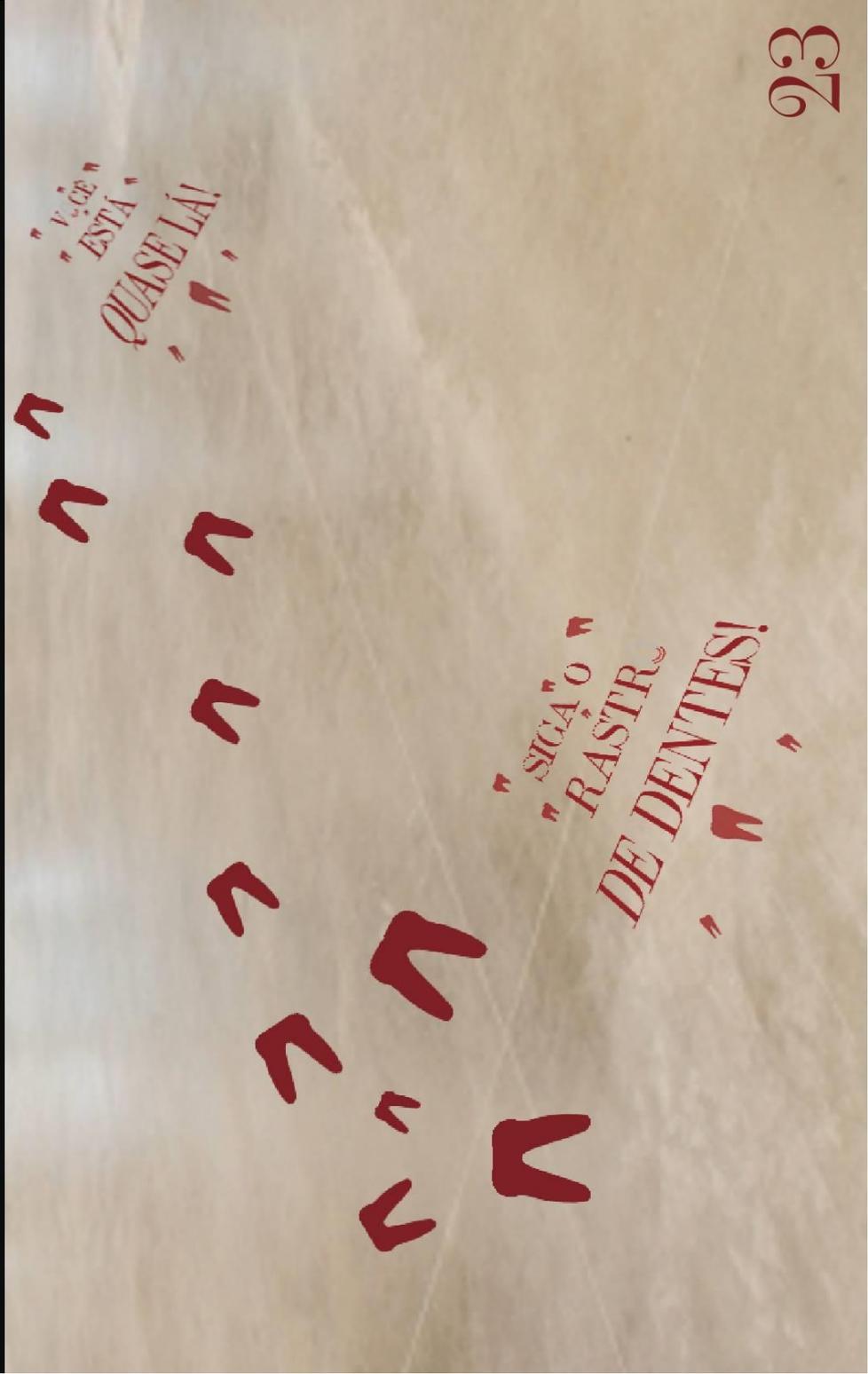
ANTES DA CADEIRA **DEPOIS DA CADEIRA**



Sinalização

- A5 (21 cm x 14,8 cm) - Vinil transparente
- 4x0 - Corte retangular -

Chão do corredor



23

Sinalização - A4 (21 cm x 29,7 cm) - Papel couchê brilho
Elevador - 115g - 4x0 - Fita dupla face aplicada -



Sinalização - A4 (21 cm x 29,7 cm) - Papel couchê brilho

Escada - 115g - 4x0 - Fita dupla face aplicada -



Ambientes - A1 (84,1 cm x 59,4 cm) - Papel couchê fosco 

- 150g - 4x0 -



Ambientes

- A1 (84,1 cm x 59,4 cm) - Papel couchê fosco

- 150g - 4x0 -



Ambientes - A1 (59,4 cm x 84,1 cm) - Papel couchê fosco

- 150g - 4x0 -



FERRAMENTAS QUE FAZEM SEU SORRISO FICAR MAIS BONITO

ESPELHO
 Serve para a dentista visualizar todos os detalhes do tratamento bucal.

HOLLEMBACK
 Faz a remoção de um material pastoso, como resinas, na cavidade do dente.

GALGADORES ESPATULARES
 Utilizados para a limpeza dos materiais restauradores nos dentes e corações.

CORTANTES
 Instrumentos de perfis afiados para dar acabamento nos parafusos das cavidades do dente.

PINÇA CLÍNICA
 Serve para pegar ou remover algo na boca do paciente de forma simples e rápida.

GARPULE
 É uma serra que a dentista utiliza para remover o tecido.

CONJUNTO DE FÓRCEPS
 Permitem de alívio, cada um serve para extrair um tipo de dente.

SONDA EXPLORADORA
 Utilizada para obter as informações do dente em todos os ângulos.

ARR
 Redir o tecido cariado.

BRUCAS
 Remover aqueles tratamentos feitos antigos e preparar cavidades dentais para receber restaurações.

COLLIER DE DENTINA
 Redir o tecido cariado.

IMPLANTO SCHULDIT

Uniformes

- Assinatura visual - 11cm x 8 cm -
- Impressão sublimação -
- Símbolo da marca - 11cm x 18 cm -
- Impressão sublimação -



Camiseta polo



29

Uniformes

Jaleco

- Assinatura visual - 11cm x 8 cm -
- Bordada -
- Nome da Doutora - 3 cm -
- Bordada -



Novas Mídias - Peças sempre em RGB - Facebook - Formato JPG



Material Efêmero

- 20 cm x 8 cm - 300 ml -

Caneca



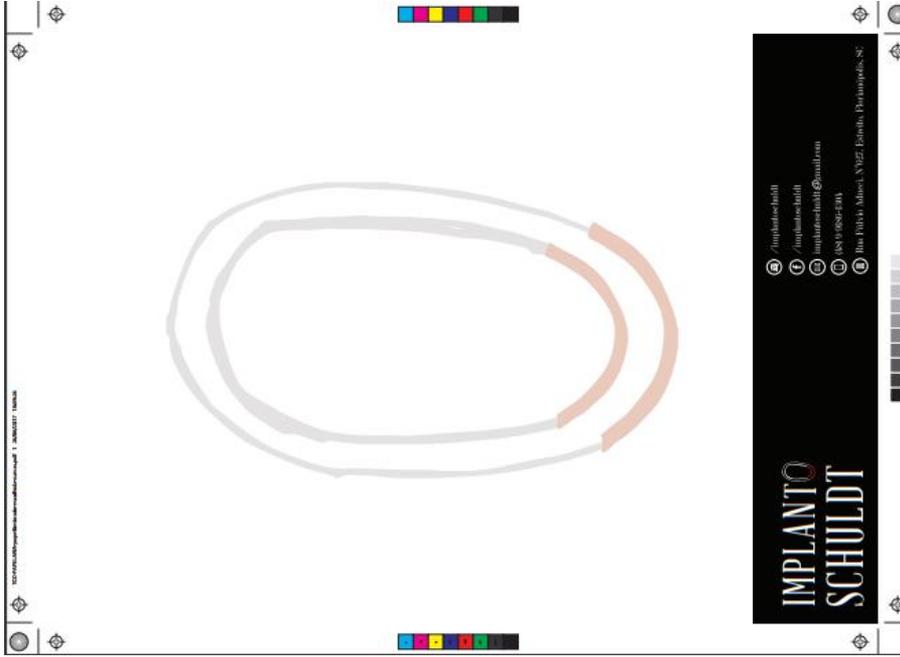
32

Material Efêmero
Imã de geladeira

- 5 cm x 4 cm - 4x0 cores -
- verniz UV total frente -

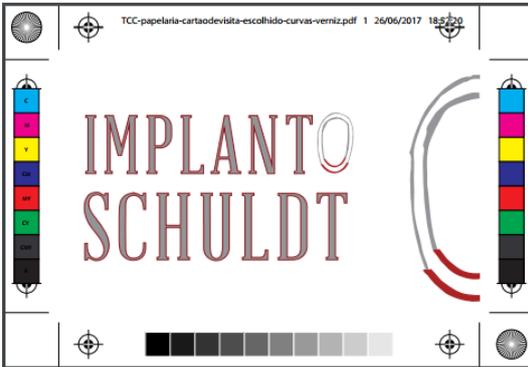


APÊNDIA B – ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

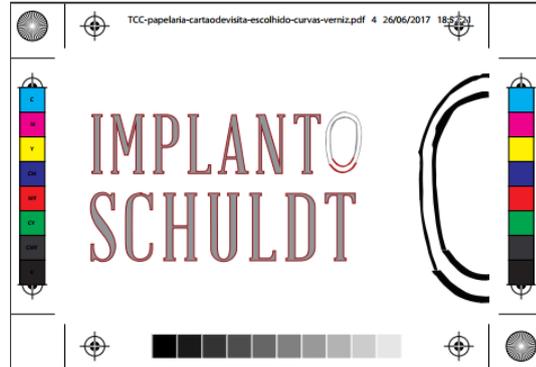


Papel timbrado – A4 (21 cm x 29,7 cm) - Papel offset – 90g – 4x0 cores

frente



verniz frente



verso

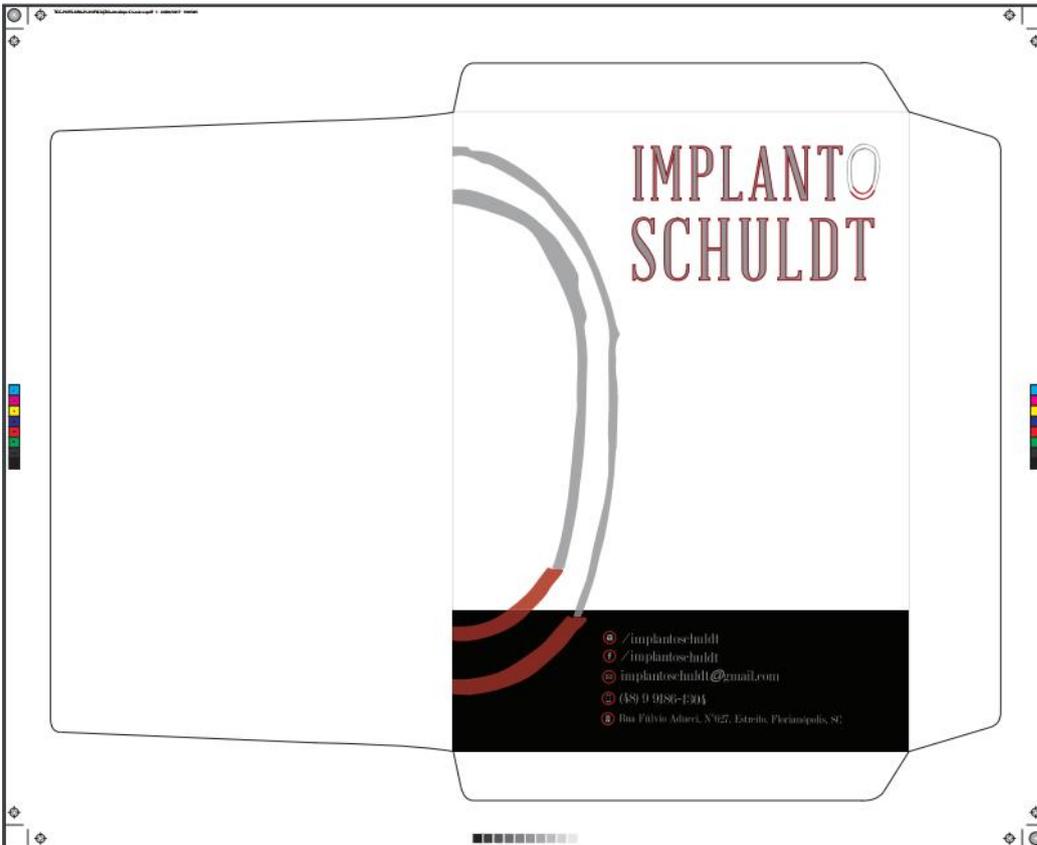


verniz verso

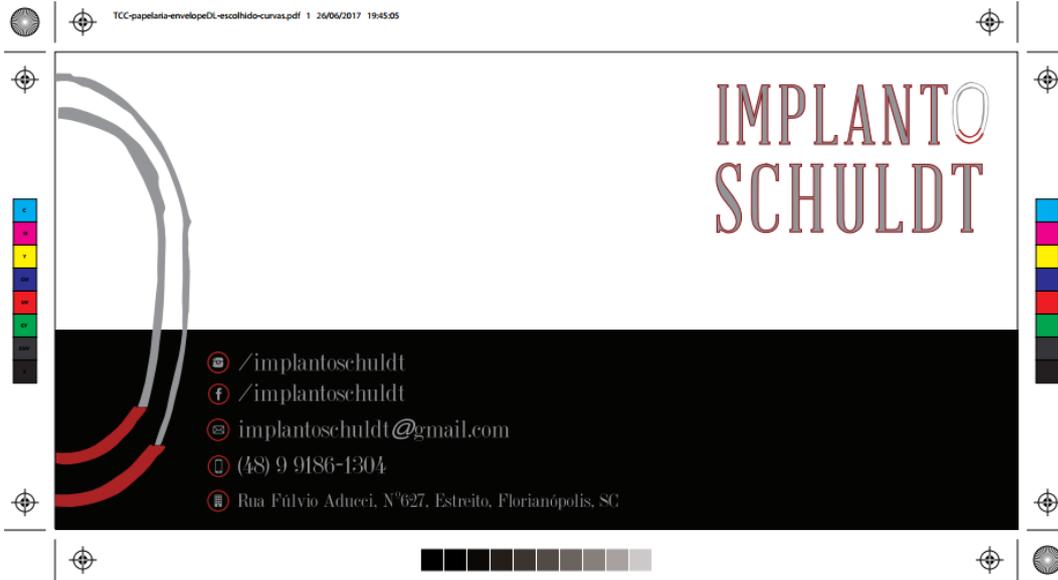




Envelope C4 - A4 (21 cm x 29,7 cm) - Papel offset - 90g - 4x0 cores - corte e vinco - colagem



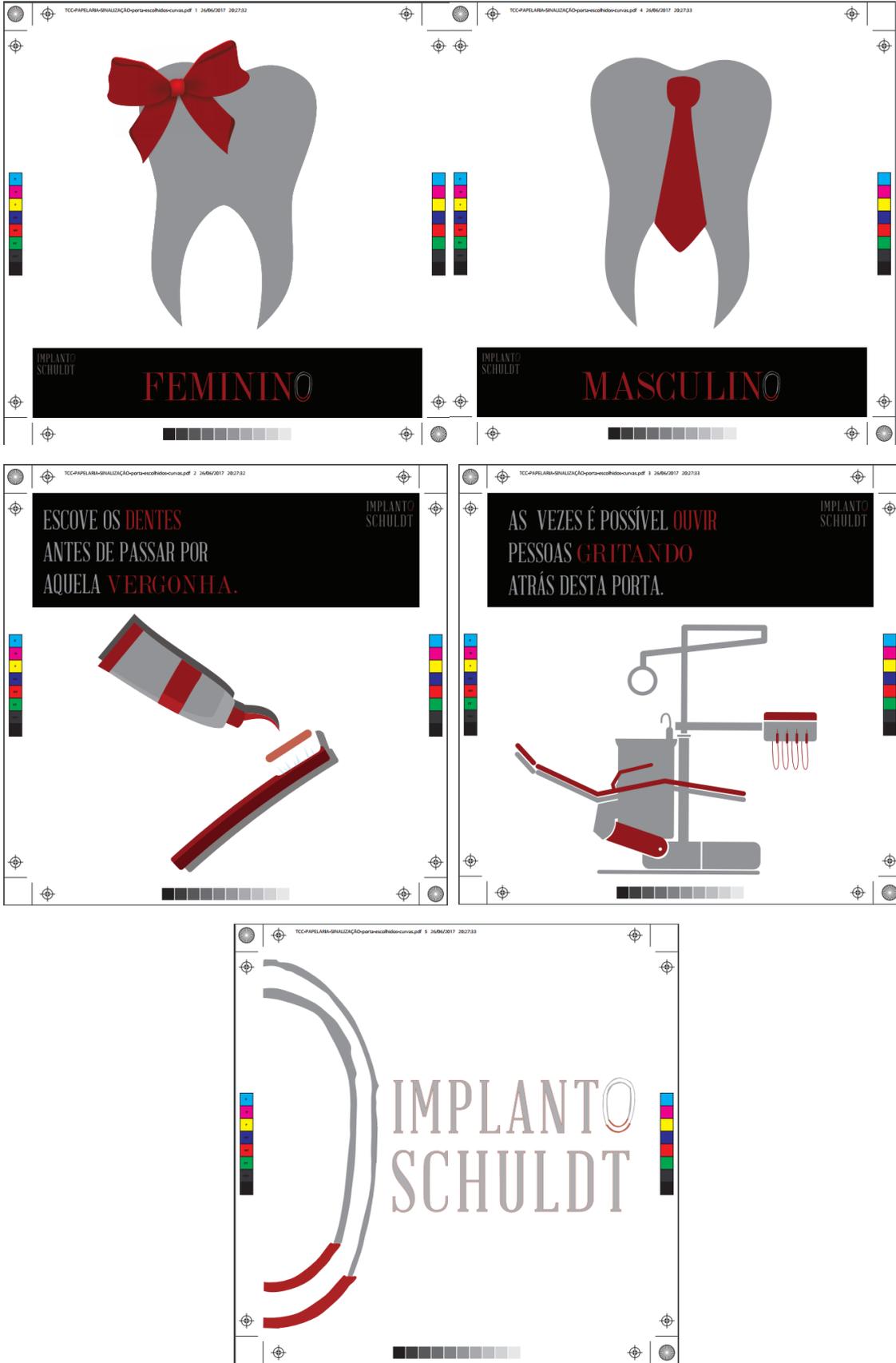
Planificação - Envelope C4 - A4 (21 cm x 29,7 cm)



Envelope DL - 22 cm x 11 cm - Papel offset - 90g - 4x0 cores - corte e vinco – colagem



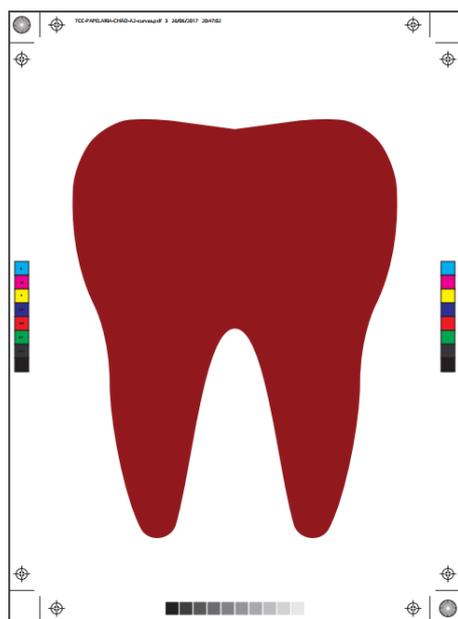
Planificação – Envelope DL – 22 cm x 11 cm



Sinalização Portas - 16cm x 16 cm - BOPP Transparente - 4x0 cores - Corte retangular



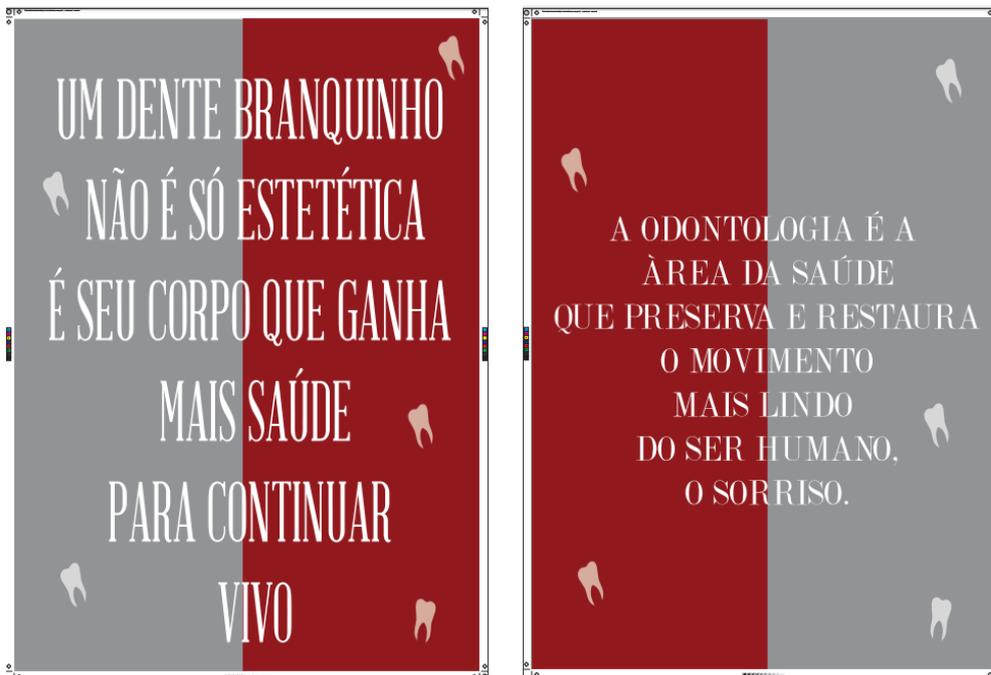
Sinalização parede do corredor - A2 (59,4 cm x 42 cm) - Papel couchê brilho - 150g - 4x0 cores - Fita dupla face aplicada



Sinalização para o chão do corredor - A5 (14,8 cm x 21 cm) - Vinil transparente - 4x0 cores - corte retangular



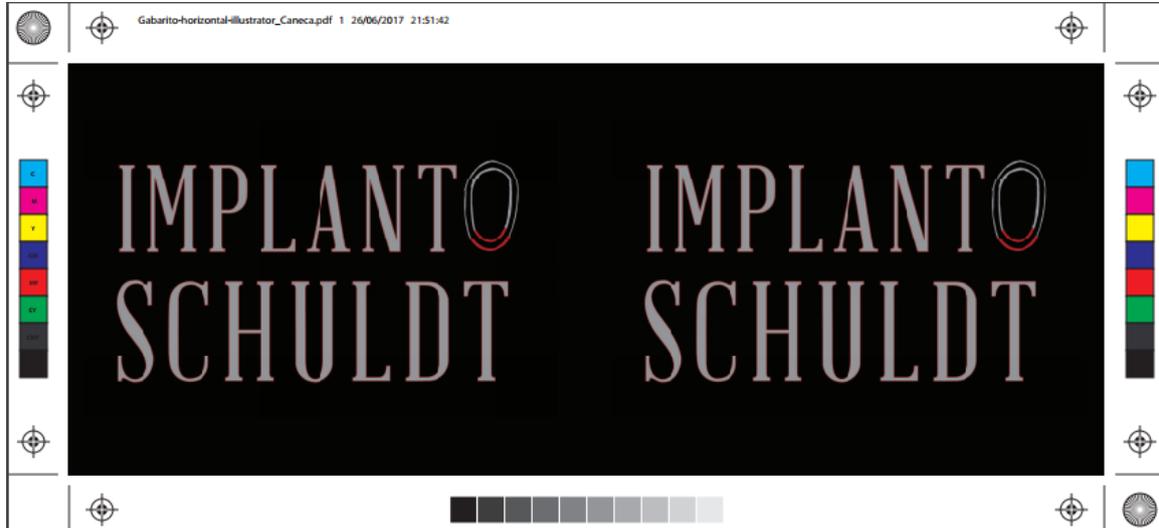
Sinalização para parede do elevador e da escada - A4 (21 cm x 29,7 cm) - Papel couchê brilho - 115g - 4x0 - Fita dupla face aplicada



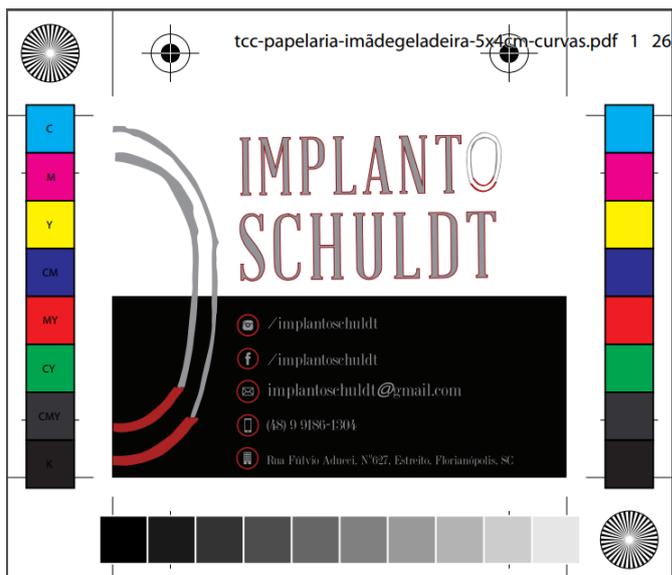
Ambiente Sala de espera – cartazes - A1 (59,4 cm x 84,1 cm) - Papel couchê fosco - 150g - 4x0 cores



Ambiente sala de espera – cartaz - A1 (84,1 cm x 59,4 cm) - Papel couchê fosco - 150g - 4x0 cores



Material efêmero – caneca – 20 cm x 8 cm – 300ml – cor da caneca preta



Material efêmero – imã de geladeira – 5 cm x 4 cm – 4x0 cores – frente colorida e verso branco – verniz UV total frente

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO – BRIEF CLIENTE

CLIENTE:

1 - Quantos pacientes você tem por dia?

Quatro

2 - Quantos pacientes você tem na semana?

16

3 - Quais tipos de serviço você oferece?

Todos os tipos de serviços odontológicos

4 - Quais serviços são mais necessitados?

Clareamento Dental, tratamento de canal, implantes, próteses e remoção de terceiros molares

5 - Qual o perfil de seus pacientes?

Jovens e adultos

6 - Como as pessoas descobrem seu serviço?

Através de pacientes antigos, cartão de visita.

EMPRESA:

Brief da marca:

Conteúdo: Identidade visual de marca e Serviços de um consultório Odontológico.

Visão; Inovação,

Missão; Oferecer o que há de melhor e mais atual na Odontologia, especialmente nas áreas de tratamento de canal e implantodontia.

Essência da marca ou grande ideia; Cores Bordo, cinza, preto e branco.

Atributos da marca; Inovação, simetria, simplicidade, equilíbrio e espontaneidade.

Proposição de valor;

Princípios de orientação/crenças-chave; Utilizar os atributos de uma maneira unificadora.

Audiência-alvo; Jovens entre 15-30 anos | Adultos entre 40-60 anos de idade. | Classe social B de média alta | + Mulheres.

Mercados-chave; Por meio da inovação apresentar sempre os atributos estabelecidos da marca.

Vantagem competitiva; Por ser mulher acaba criando uma simpatia maior com pacientes, Possui um currículo excelente.

Stakeholders: Moradores dos bairros vizinhos ao Kobrasol e bairro Estreito.

Por trabalhar também em outro local, os horários dedicados ao consultório são: segunda à tarde, quarta a tarde, quinta pela manhã e sexta pela manhã. Nestes períodos, a média é de 4 pacientes por manhã. Com exceção de dias de cirurgias, nas quais dispense-se maior tempo clínico.

7 - Qual o histórico do seu consultório? (a quanto tempo ele está no mercado)

2 anos.

8 - Qual a estrutura atual do seu consultório, e prédio?

O consultório está localizado em um centro comercial já bem estabelecido na sua região. Consultório é completamente equipado, com duas cadeiras odontológicas, sala de limpeza e esterilização dos materiais e sala de espera.

9 - Porque a empresa foi criada?

O consultório foi criado para ser o ambiente de trabalho independente, como autônoma, fonte de renda familiar e principalmente, para poder colocar em prática todos os aprendizados na área odontológica.

10 - Qual a sua vantagem competitiva? Porque escolhem você?

Pela formação acadêmica, com mestrado na área de implantodontia.

11 - Quem é seu concorrente? Admira algum, se sim porque?

No tempo que vive na Suíça na cidade de Berna, cidade onde a língua predominante é o alemão, onde fiz minha Pós-graduação obtive uma apreciação pelos consultórios odontológicos da região. Por ser uma cidade e país de uma singularidade europeia e seus consultórios e serviços de visão moderna e inovadoras. Devido aos altos padrões do país, sendo um país de primeiríssimo mundo.

FUTURO:

12 - Daqui 10 anos como você vê sua empresa?

Em um novo prédio e novo consultório. O mesmo está sendo construído e já possuímos uma sala comercial comprada, no bairro Estreito. Aguardando a conclusão da obra.

13 - Alguma mudança no serviço fornecido?

As mudanças que as pesquisas na área demonstrarem melhores.

14 - Público que você procura atingir e alcançar?

Continuar atendendo adultos jovens que necessitem de tratamento odontológico, já com pacientes consolidados.

15 - Qual a estrutura que você almeja?

Um consultório novo, limpo, com vista para o mar, escritório para planejamento dos casos e orçamento, sala de espera confortável.

APÊNDICE D – ORÇAMENTOS DOS PONTOS DE CONTATO

> Produtos // Timbrado

[voltar para página de produtos](#)

Você escolheu **Timbrado**. Agora escolha o papel, defina o tamanho, a quantidade de cores, escolha o acabamento e pague em até 12x no cartão.

 <p>Timbrado</p> <p>Ficha do Pedido</p> <p>01. Offset 90g</p> <p>02. 21x29,7cm</p> <p>03. 4x0</p> <p>04. Refile</p>	<p>01. Papel ⓘ</p> <p>Offset 75g</p> <p>Offset 90g</p>	<p>02. Tamanho ⓘ</p> <p>21x29,7cm</p>	<p>03. Cores ⓘ</p> <p>4x0</p>	<p>04. Acabamento ⓘ</p> <p>Refile</p>
	<p>Quantidade</p> <p>Defina a quantidade <input type="text" value="1000"/></p>	<p>Prazo de Produção</p> <p>3 dias úteis</p>	<p>Valor do Produto</p> <p>R\$ 310,00</p>	<p>> CONCLUIR PRODUTO</p>

Orçamento – Papel timbrado

10 un	<input type="radio"/> R\$ 164,99 R\$ 16,50 / un	<input type="radio"/> R\$ 151,99 R\$ 15,20 / un	<input type="radio"/> R\$ 139,99 R\$ 14,00 / un	<input type="radio"/> R\$ 87,99 R\$ 8,80 / un	<p>Resumo</p> <p>Formato: A5 (14,8 x 21,0 cm)</p> <p>Impressão: 100 vias iguais</p> <p>Cores: 4x0 (colorido)</p> <p>Papel: Offset 90g</p> <p>Acabamento: Refile</p> <p>Enobrecimento: Sem Enobrecimento</p> <p>Extras: Blocado (Colado)</p> <p>Opções Adicionais</p> <p>Checagem: Checagem Padrão</p> <p>Formato do arquivo: Arquivo PDF (fechado p/ impressão)</p> <p>Previsão de entrega: 07/07/2017</p> <p>RS 3.351,99 (RS 3,35 / un)</p> <p>Saiba como montar seu arquivo</p>
25 un	<input type="radio"/> R\$ 314,99 R\$ 12,60 / un	<input type="radio"/> R\$ 286,99 R\$ 11,48 / un	<input type="radio"/> R\$ 257,99 R\$ 10,32 / un	<input type="radio"/> R\$ 182,99 R\$ 7,32 / un	
50 un	<input type="radio"/> R\$ 565,99 R\$ 11,32 / un	<input type="radio"/> R\$ 510,99 R\$ 10,22 / un	<input type="radio"/> R\$ 455,99 R\$ 9,12 / un	<input type="radio"/> R\$ 334,99 R\$ 6,70 / un	
75 un	<input type="radio"/> R\$ 828,99 R\$ 11,05 / un	<input type="radio"/> R\$ 746,99 R\$ 9,96 / un	<input type="radio"/> R\$ 664,99 R\$ 8,87 / un	<input type="radio"/> R\$ 492,99 R\$ 6,57 / un	
100 un	<input type="radio"/> R\$ 998,99 R\$ 9,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 899,99 R\$ 9,00 / un	<input type="radio"/> R\$ 800,99 R\$ 8,01 / un	<input type="radio"/> R\$ 595,99 R\$ 5,96 / un	
250 un	---	<input type="radio"/> R\$ 1.804,99 R\$ 7,22 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.598,99 R\$ 6,40 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.161,99 R\$ 4,65 / un	
500 un	---	<input type="radio"/> R\$ 2.882,99 R\$ 5,77 / un	<input type="radio"/> R\$ 2.553,99 R\$ 5,11 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.875,99 R\$ 3,75 / un	
1.000 un	---	<input type="radio"/> R\$ 5.159,99 R\$ 5,16 / un	<input type="radio"/> R\$ 4.573,99 R\$ 4,57 / un	<input checked="" type="radio"/> R\$ 3.351,99 R\$ 3,35 / un	

Orçamento – Nota fiscal e receiptuário

Você escolheu **Envelope Saco para A4 aberto**. Agora escolha o papel, defina o tamanho, a quantidade de cores, escolha o acabamento e pague em até 12x no cartão.

 <p>Envelope Saco para A4 aberto</p> <p>Ficha do Pedido</p> <p>01. Offset 90g</p> <p>02. 24x34cm</p> <p>03. 4x0</p> <p>04. Corte e Vinco + Colagem</p>	01. Papel ⓘ	02. Tamanho ⓘ	03. Cores ⓘ	04. Acabamento ⓘ
	Offset 90g	24x34cm	4x0	Corte e Vinco + Colagem
<p>Quantidade</p> <p>Defina a quantidade</p> <input type="text" value="1000"/>	<p>Prazo de Produção</p> <p>3 dias úteis</p>	<p>Valor do Produto</p> <p>R\$ 995,00</p>	<p>> CONCLUIR PRODUTO</p>	

Orçamento – Envelope C4

Você escolheu **Envelope Carta**. Agora escolha o papel, defina o tamanho, a quantidade de cores, escolha o acabamento e pague em até 12x no cartão.

 <p>Envelope Carta</p> <p>Ficha do Pedido</p> <p>01. Offset 90g</p> <p>02. 11,3x23cm</p> <p>03. 4x0</p> <p>04. Corte e Vinco + Colagem</p>	01. Papel ⓘ	02. Tamanho ⓘ	03. Cores ⓘ	04. Acabamento ⓘ
	Offset 90g	11,3x23cm	4x0	Corte e Vinco + Colagem
<p>Quantidade</p> <p>Defina a quantidade</p> <input type="text" value="1000"/>	<p>Prazo de Produção</p> <p>3 dias úteis</p>	<p>Valor do Produto</p> <p>R\$ 615,00</p>	<p>> CONCLUIR PRODUTO</p>	

Orçamento – Envelope DL

QUANTIDADE	PREVISÃO DE ENTREGA E VALORES			
	quinta-feira 29 jun	sexta-feira 30 jun	segunda-feira 03 jul	sexta-feira 07 jul
100 un	<input type="radio"/> R\$ 98,99 R\$ 0,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 77,99 R\$ 0,78 / un	<input type="radio"/> R\$ 68,99 R\$ 0,69 / un	<input type="radio"/> R\$ 33,99 R\$ 0,34 / un
250 un	<input type="radio"/> R\$ 132,99 R\$ 0,53 / un	<input type="radio"/> R\$ 112,99 R\$ 0,45 / un	<input type="radio"/> R\$ 100,99 R\$ 0,40 / un	<input type="radio"/> R\$ 53,99 R\$ 0,22 / un
500 un	<input type="radio"/> R\$ 156,99 R\$ 0,31 / un	<input type="radio"/> R\$ 137,99 R\$ 0,28 / un	<input type="radio"/> R\$ 115,99 R\$ 0,23 / un	<input type="radio"/> R\$ 67,99 R\$ 0,14 / un
1.000 un	<input type="radio"/> R\$ 200,99 R\$ 0,20 / un	<input type="radio"/> R\$ 181,99 R\$ 0,18 / un	<input type="radio"/> R\$ 144,99 R\$ 0,14 / un	<input checked="" type="radio"/> R\$ 93,99 R\$ 0,09 / un

Frete: SUPER RÁPIDO | **Frete:** FRETE GRÁTIS

Resumo

Formato: (Pers.) 9 x 5,5 cm
 Impressão: Frente e Verso
 Cores: 4x4 (colorido)
 Papel: Couché Fosco 300g
 Acabamento: Refile
 Enobrecimento: Verniz UV Total
 Extras: Sem Extras

Opções Adicionais

Checkagem: Checkagem Padrão
 Formato do arquivo: Arquivo PDF (fechado p/ impressão)

Previsão de entrega: 07/07/2017

RS 93,99 (RS 0,09 / un)

Orçamento – Cartão de visitas

QUANTIDADE	PREVISÃO DE ENTREGA E VALORES			
	quarta-feira 28 jun	quinta-feira 29 jun	sexta-feira 30 jun	sexta-feira 07 jul
500 un	<input type="radio"/> R\$ 506,99 R\$ 1,01 / un	<input type="radio"/> R\$ 457,99 R\$ 0,92 / un	<input type="radio"/> R\$ 408,99 R\$ 0,82 / un	<input type="radio"/> R\$ 282,99 R\$ 0,57 / un
1.000 un	<input checked="" type="radio"/> R\$ 838,99 R\$ 0,84 / un	<input type="radio"/> R\$ 754,99 R\$ 0,75 / un	<input type="radio"/> R\$ 670,99 R\$ 0,67 / un	<input type="radio"/> R\$ 479,99 R\$ 0,48 / un
2.500 un	<input type="radio"/> R\$ 1.590,99 R\$ 0,64 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.427,99 R\$ 0,57 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.264,99 R\$ 0,51 / un	<input type="radio"/> R\$ 921,99 R\$ 0,37 / un
5.000 un	<input type="radio"/> R\$ 2.729,99 R\$ 0,55 / un	<input type="radio"/> R\$ 2.436,99 R\$ 0,49 / un	<input type="radio"/> R\$ 2.143,99 R\$ 0,43 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.542,99 R\$ 0,31 / un

Orçamento – Sinalização das portas

QUANTIDADE	PREVISÃO DE ENTREGA E VALORES			
	terça-feira 27 jun	quarta-feira 28 jun	quinta-feira 29 jun	sexta-feira 07 jul
1 un	<input type="radio"/> R\$ 95,99 R\$ 95,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 74,99 R\$ 74,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 65,99 R\$ 65,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 38,99 R\$ 38,99 / un
3 un	<input type="radio"/> R\$ 170,99 R\$ 57,00 / un	<input type="radio"/> R\$ 150,99 R\$ 50,33 / un	<input type="radio"/> R\$ 138,99 R\$ 46,33 / un	<input type="radio"/> R\$ 78,99 R\$ 26,33 / un
4 un	<input type="radio"/> R\$ 213,99 R\$ 53,50 / un	<input type="radio"/> R\$ 193,99 R\$ 48,50 / un	<input type="radio"/> R\$ 176,99 R\$ 44,25 / un	<input type="radio"/> R\$ 100,99 R\$ 25,25 / un
5 un	<input checked="" type="radio"/> R\$ 204,99 R\$ 41,00 / un	<input type="radio"/> R\$ 183,99 R\$ 36,80 / un	<input type="radio"/> R\$ 168,99 R\$ 33,80 / un	<input checked="" type="radio"/> R\$ 95,99 R\$ 19,20 / un

Resumo

Formato: A2 (42,0 x 59,4 cm)
 Impressão: Frente
 Cores: 4x0 (colorido)
 Papel: Couchê Brilho 150g
 Acabamento: Refile
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento
 Extras: Fita Dupla Face Aplicada

Opções Adicionais

Checkagem: Checkagem Padrão
 Formato do arquivo: Arquivo PDF (fechado p/ impressão)

Previsão de entrega: 07/07/2017

RS 95,99 (RS 19,20 / un)

Orçamento – Sinalização parede do corredor

QUANTIDADE	PREVISÃO DE ENTREGA E VALORES			
	terça-feira 27 jun	quarta-feira 28 jun	quinta-feira 29 jun	sexta-feira 07 jul
1 un	<input type="radio"/> R\$ 62,99 R\$ 62,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 42,99 R\$ 42,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 32,99 R\$ 32,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 21,99 R\$ 21,99 / un
3 un	<input type="radio"/> R\$ 103,99 R\$ 34,66 / un	<input type="radio"/> R\$ 83,99 R\$ 28,00 / un	<input type="radio"/> R\$ 74,99 R\$ 25,00 / un	<input type="radio"/> R\$ 42,99 R\$ 14,33 / un
4 un	<input type="radio"/> R\$ 98,99 R\$ 24,75 / un	<input type="radio"/> R\$ 77,99 R\$ 19,50 / un	<input type="radio"/> R\$ 68,99 R\$ 17,25 / un	<input type="radio"/> R\$ 40,99 R\$ 10,25 / un
5 un	<input type="radio"/> R\$ 112,99 R\$ 22,60 / un	<input type="radio"/> R\$ 92,99 R\$ 18,60 / un	<input type="radio"/> R\$ 82,99 R\$ 16,60 / un	<input type="radio"/> R\$ 47,99 R\$ 9,60 / un
10 un	<input checked="" type="radio"/> R\$ 157,99 R\$ 15,80 / un	<input type="radio"/> R\$ 136,99 R\$ 13,70 / un	<input type="radio"/> R\$ 125,99 R\$ 12,60 / un	<input checked="" type="radio"/> R\$ 71,99 R\$ 7,20 / un

Resumo

Formato: A4 (21,0 x 29,7 cm)
 Impressão: Frente
 Cores: 4x0 (colorido)
 Papel: Couchê Brilho 115g
 Acabamento: Refile
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento
 Extras: Fita Dupla Face Aplicada

Opções Adicionais

Checkagem: Checkagem Padrão
 Formato do arquivo: Arquivo PDF (fechado p/ impressão)

Previsão de entrega: 07/07/2017

RS 71,99 (RS 7,20 / un)

Orçamento – Sinalização parede elevador e escada

1 un	<input type="radio"/> R\$ 89,99 R\$ 89,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 68,99 R\$ 68,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 57,99 R\$ 57,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 37,99 R\$ 37,99 / un
2 un	<input type="radio"/> R\$ 136,99 R\$ 68,49 / un	<input type="radio"/> R\$ 116,99 R\$ 58,49 / un	<input type="radio"/> R\$ 105,99 R\$ 52,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 65,99 R\$ 32,99 / un
3 un	<input type="radio"/> R\$ 184,99 R\$ 61,66 / un	<input type="radio"/> R\$ 163,99 R\$ 54,66 / un	<input type="radio"/> R\$ 148,99 R\$ 49,66 / un	<input type="radio"/> R\$ 93,99 R\$ 31,33 / un
4 un	<input type="radio"/> R\$ 231,99 R\$ 58,00 / un	<input type="radio"/> R\$ 211,99 R\$ 53,00 / un	<input type="radio"/> R\$ 191,99 R\$ 48,00 / un	<input type="radio"/> R\$ 120,99 R\$ 30,25 / un
5 un	<input type="radio"/> R\$ 148,99 R\$ 29,80 / un	<input type="radio"/> R\$ 128,99 R\$ 25,80 / un	<input type="radio"/> R\$ 116,99 R\$ 23,40 / un	<input type="radio"/> R\$ 72,99 R\$ 14,60 / un
10 un	<input type="radio"/> R\$ 231,99 R\$ 23,20 / un	<input type="radio"/> R\$ 211,99 R\$ 21,20 / un	<input type="radio"/> R\$ 191,99 R\$ 19,20 / un	<input type="radio"/> R\$ 120,99 R\$ 12,10 / un
25 un	<input type="radio"/> R\$ 427,99 R\$ 17,12 / un	<input type="radio"/> R\$ 386,99 R\$ 15,48 / un	<input type="radio"/> R\$ 346,99 R\$ 13,88 / un	<input type="radio"/> R\$ 234,99 R\$ 9,40 / un
50 un	<input type="radio"/> R\$ 658,99 R\$ 13,18 / un	<input type="radio"/> R\$ 593,99 R\$ 11,88 / un	<input type="radio"/> R\$ 529,99 R\$ 10,60 / un	<input checked="" type="radio"/> R\$ 368,99 R\$ 7,38 / un

Resumo

Formato: A5
 Impressão: Frente
 Cores: 4x0 (colorido, sem branco)
 Material: Vinil Transparente
 Tipo de Corte: Retangular
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento
 Extras: Entrega em Tubete

Opções Adicionais

Checkagem: Checkagem Padrão
 Formato do arquivo: Arquivo PDF (fechado p/ impressão)

Previsão de entrega: 10/07/2017

R\$ 368,99 (R\$ 7,38 / un)

Saiba como montar seu arquivo

Orçamento – Sinalização para o chão do corredor

SUPER RÁPIDO

FRETE GRÁTIS

QUANTIDADE	PREVISÃO DE ENTREGA E VALORES			
	terça-feira 27 jun	quarta-feira 28 jun	quinta-feira 29 jun	sexta-feira 07 jul
1 un	<input type="radio"/> R\$ 146,99 R\$ 146,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 126,99 R\$ 126,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 116,99 R\$ 116,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 65,99 R\$ 65,99 / un
3 un	<input type="radio"/> R\$ 230,99 R\$ 77,00 / un	<input type="radio"/> R\$ 210,99 R\$ 70,33 / un	<input type="radio"/> R\$ 192,99 R\$ 64,33 / un	<input type="radio"/> R\$ 109,99 R\$ 36,66 / un
4 un	<input type="radio"/> R\$ 293,99 R\$ 73,50 / un	<input type="radio"/> R\$ 269,99 R\$ 67,50 / un	<input type="radio"/> R\$ 245,99 R\$ 61,50 / un	<input checked="" type="radio"/> R\$ 143,99 R\$ 36,00 / un
5 un	<input type="radio"/> R\$ 242,99 R\$ 48,60 / un	<input type="radio"/> R\$ 222,99 R\$ 44,60 / un	<input type="radio"/> R\$ 203,99 R\$ 40,80 / un	<input type="radio"/> R\$ 116,99 R\$ 23,40 / un

Resumo

Formato: A1 (59,4 x 84,1 cm)
 Impressão: Frente
 Cores: 4x0 (colorido)
 Papel: Couché Fosco 150g
 Acabamento: Refile
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento
 Extras: Sem Extras

Opções Adicionais

Checkagem: Checkagem Padrão
 Formato do arquivo: Arquivo PDF (fechado p/ impressão)

Previsão de entrega: 07/07/2017

R\$ 143,99 (R\$ 36,00 / un)

Orçamento – Ambiente para sala de espera - cartazes

1 un	<input type="radio"/> R\$ 108,99 R\$ 108,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 88,99 R\$ 88,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 78,99 R\$ 78,99 / un	<input type="radio"/> R\$ 48,99 R\$ 48,99 / un
2 un	<input type="radio"/> R\$ 167,99 R\$ 84,00 / un	<input type="radio"/> R\$ 148,99 R\$ 74,50 / un	<input type="radio"/> R\$ 135,99 R\$ 68,00 / un	<input type="radio"/> R\$ 83,99 R\$ 42,00 / un
3 un	<input type="radio"/> R\$ 218,99 R\$ 73,00 / un	<input type="radio"/> R\$ 200,99 R\$ 67,00 / un	<input type="radio"/> R\$ 181,99 R\$ 60,66 / un	<input type="radio"/> R\$ 114,99 R\$ 38,33 / un
5 un	<input type="radio"/> R\$ 317,99 R\$ 63,60 / un	<input type="radio"/> R\$ 288,99 R\$ 57,80 / un	<input type="radio"/> R\$ 259,99 R\$ 52,00 / un	<input type="radio"/> R\$ 174,99 R\$ 35,00 / un
10 un	<input type="radio"/> R\$ 574,99 R\$ 57,50 / un	<input type="radio"/> R\$ 518,99 R\$ 51,90 / un	<input type="radio"/> R\$ 462,99 R\$ 46,30 / un	<input type="radio"/> R\$ 326,99 R\$ 32,70 / un
25 un	---	<input type="radio"/> R\$ 1.194,99 R\$ 47,80 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.059,99 R\$ 42,40 / un	<input type="radio"/> R\$ 770,99 R\$ 30,84 / un
50 un	---	<input type="radio"/> R\$ 2.170,99 R\$ 43,42 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.910,99 R\$ 38,22 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.376,99 R\$ 27,54 / un
100 un	---	<input type="radio"/> R\$ 4.135,99 R\$ 41,36 / un	<input type="radio"/> R\$ 3.635,99 R\$ 36,36 / un	<input checked="" type="radio"/> R\$ 2.631,99 R\$ 26,32 / un
250 un	---	---	<input type="radio"/> R\$ 8.713,99 R\$ 34,86 / un	<input checked="" type="radio"/> R\$ 6.295,99 R\$ 25,18 / un

Resumo

Modelo: Caneca 300 ml
 Cor da Caneca: Vermelha
 Área de Impressão: Externa
 Material: Cerâmica
 Acabamento: Sem Acabamento
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento
 Extras: Sem Extras

Opções Adicionais

Checagem: Checagem Padrão
 Formato do arquivo: Arquivo PDF
 (fechado p/ impressão)

Previsão de entrega: 07/07/2017

RS 2.631,99 (RS 26,32 / un)

Saiba como montar seu arquivo

Baixe o Gabarito e a Instrução:
 > Escolha o software:

Orçamento – Material efêmero – caneca

IMÃ DE GELADEIRA 05X04CM - COUCHÊ 300G

*** a partir de:**
R\$ 0,11

* o valor pode variar de acordo com as opções selecionadas abaixo

SELECIONE AS OPÇÕES

A. COR
 4x0 - Frente Colorida e Verso Branco

C. CORTE
 Corte Padrão ou Especial

D. ACABAMENTO
 Verniz UV Total Frente

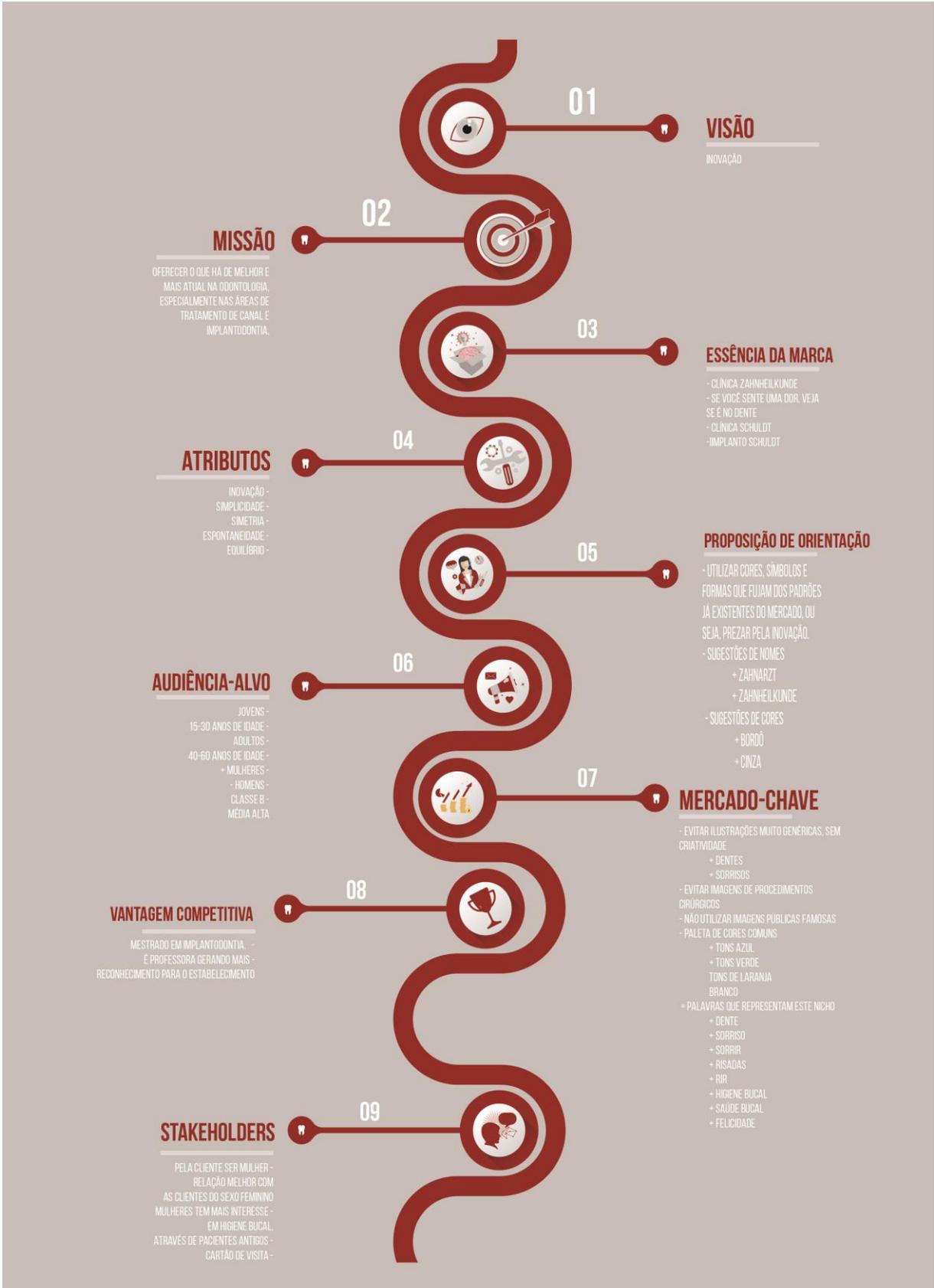
E. ENVIO DE ARTE/ARQUIVOS
 Checagem profissional Verificação automática

SELECIONE A QUANTIDADE DESEJADA

1000 Unit. R\$ 105,00
 2000 Unit. R\$ 210,00
 5000 Unit. R\$ 525,00
 10000 Unit. R\$ 1.050,00

Orçamento – Material efêmero – imã de geladeira

APÊNDICE E - BRIEF DA MARCA (INFOGRÁFICO)



APÊNDICE F – PROGRAMA DE ASSINATURAL VISUAL E ESPECIFICAÇÕES DE REDUÇÃO

O espaçamento entre as palavras deve sempre ser de 1cm de largura para dar um descanso para os olhos e valorizar o eixo vertical da tipografia.

O símbolo representado pela letra “O” deve sempre permanecer com essa disposição de cores. Pois o vermelho escuro ou bordô representam um sorriso e remetema positividade. E é vazado para obter uma quebra no equilíbrio da tipografia remetendo a espontaneidade. Dando certa ênfase para o símbolo que representa o logotipo da marca.

IMPLANTO
SCHULTDT

As palavras que compõem a assinatura visual desta marca precisam estar sempre alinhadas para manter a simetria e equilíbrio visual.

A assinatura visual pode ser utilizada em proporções maiores que 2,68cm X 1,53cm.

IMPLANTO
SCHULTDT

A assinatura visual pode ser reduzida até 0,94cm X 0,94cm.

IMPLANTO
SCHULTDT