



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Ana, Inês Duarte da

Estratégia de comunicação e identidade visual VetBeirão

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3741>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	O presente relatório e o resultado de um projeto realizado no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e audiovisual, pertencente ao segundo semestre do terceiro ano da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, que têm como objetivo demonstrar todas as competências adquiridas ao longo destes três anos, colocando-nos em contacto com o mundo profissional, devido à necessidade de escolha de um projeto em contexto real para a sua realização. O projeto realizado c...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Identidade visual, Comunicação, Rebranding, Veterinário, VetBeirão
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-28T17:00:31Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Estratégia de Comunicação e Identidade Visual VetBeirão

Inês Duarte da Ana

20181540

Orientadores

Isabel Castro

Projeto apresentado ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design, Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica de Isabel Castro da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Julho 2021

Composição do júri

Presidente

Licenciado, Carlos Manuel Domingues dos Reis

Prof. Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutor, José Miguel Gago da Silva

Prof. Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Especialista, Isabel Lopes de Castro

Prof. Adjunto Convidado do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer à professora e orientadora de projeto Isabel Castro pela sua constante disponibilidade e compreensão no decorrer de todo o processo de realização deste projeto, participando na minha evolução enquanto profissional.

Agradeço também a Clínica Veterinária VetBeirão, por me ter dado a oportunidade de realizar este projeto, mostrando sempre interesse e colaboração, além da boa disposição e profissionalismo que apresentam a cuidar da saúde dos nossos animais de companhia.

Dirijo um agradecimento especial a todos os professores do Curso de Design de Comunicação e Audiovisual que me proporcionaram o conhecimento não apenas racional, mas também contribuíram para o desenvolvimento do meu carácter e formação profissional e pessoal.

E por último, aos meus familiares e amigos que demonstram sempre apoio e me deram motivação para continuar a realizar os meus sonhos e objetivos ao longo desta etapa.

O meu grande obrigado.

Resumo

O presente relatório é o resultado de um projeto realizado no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e audiovisual, pertencente ao segundo semestre do terceiro ano da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, que tem como objetivo demonstrar todas as competências adquiridas aos longo destes três anos, colocando-nos em contato com o mundo profissional, devido à necessidade de escolha de um projeto em contexto real para a sua realização.

O projeto realizado consistiu na reformulação da identidade visual juntamente com o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a Clínica VetBeirão, passando por vários processos até a realização da sua vertente prática, nomeadamente, fundamentação teórica, estudo da VetBeirão, estudo de casos, análise e diagnóstico e desenvolvimento do projeto, conseguindo alcançar todos os objetivos definidos.

Palavras-Chave

Identidade visual; Comunicação; Rebranding; Veterinário; VetBeirão;

Abstract

This report is the result of a project carried out within the scope of the curricular unit of the Project in Communication and Audiovisual Design, which belongs to the second semester of the third year of the Degree in Communication and Audiovisual Design. It aims to demonstrate all the skills acquired over these three years, putting us in contact with the professional world, due to the need to choose a project in a real context for its realization.

The project consisted in the redesign of the visual identity along with the development of a communication strategy for the VetBeirão Clinic, going through several processes until its practical side, namely, theoretical foundation, study of VetBeirão, case study, analysis and diagnosis and project development, achieving all the defined objectives.

Keywords

Visual Identity; Communication; Rebranding; Veterinary; VetBeirão;

Índice Geral

Composição do júri.....	III
Agradecimentos	V
Resumo	VII
Palavras-Chave	VII
Abstract.....	IX
Keywords.....	IX
Índice Geral.....	XI
Índice de Figuras	XV
Índice de Tabelas	XIX
CAPÍTULO I – Introdução	1
Motivação	2
Contextualização	2
Problema.....	3
Objetivos	5
Objetivos Gerais	5
Objetivos Específicos	5
Metodologia.....	6
Calendarização	7
CAPÍTULO II – Fundamentação.....	8
2.1 Design de Comunicação	8
2.2 Estratégia de Comunicação.....	9
2.3 Identidade Visual	10
2.3.1 Marca gráfica.....	10
2.3.2 Logótipo	10

2.3.3 Símbolo.....	11
2.3.4 Cores	11
2.3.5 Arquitetura de marca.....	11
2.3.6 Tipografia	12
2.3.7 Descritivo.....	12
2.3.8 Tagline.....	13
2.4 Website.....	13
CAPÍTULO III – Objeto de estudo	15
3.1 VetBeirão	15
3.1.1 Identificação e caracterização.....	15
3.1.2 Identidade visual.....	15
3.1.2.1 Marca Gráfica.....	15
3.1.2.1.1 Cor.....	16
3.1.2.1.2 Logotipo	16
3.1.2.1.3 Símbolo.....	16
3.1.2.1.4 Tipografia.....	17
3.1.2.2 Suportes de comunicação.....	17
3.1.2.2.1 Suportes digitais.....	17
3.1.2.2.2 Suportes impressos.....	19
CAPÍTULO IV – Estudo de casos	20
4.1 Clínica Veterinária do Taralhão.....	20
4.1.1 Marca Gráfica	20
4.1.1.1 Cor.....	20
4.1.1.2 Logotipo.....	21
4.1.1.3 Símbolo	21
4.1.1.4 Tipografia.....	21

4.1.2	Suportes de comunicação	21
4.1.2.1	Suportes digitais	21
4.1.2.2	Suportes impressos	26
4.2	Hospital Veterinário de Leiria.....	28
4.2.1	Marca Gráfica	28
4.2.1.1	Cor.....	28
4.2.1.2	Logotipo.....	29
4.2.1.3	Símbolo	29
4.2.1.4	Tipografia.....	29
4.2.2	Suportes de comunicação	30
4.2.2.1	Suportes digitais	30
4.2.2.2	Suportes impressos	35
4.3	Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio.....	36
4.3.1	Marca Gráfica	36
4.3.1.1	Cor.....	36
4.3.1.2	Logotipo.....	36
4.3.1.3	Símbolo	37
4.3.1.4	Tipografia.....	37
4.3.2	Suportes de comunicação	37
4.3.2.1	Suportes digitais	37
4.3.2.2	Suportes impressos	40
CAPÍTULO V – Análise e Diagnóstico		43
5.1	Análise	43
5.1.1	Mapa de concorrentes	43
5.1.2	Análise de concorrentes	43
5.1.2.1	Clínica Veterinária de Castelo Branco.....	44
5.1.2.2	Consultório Veterinário Quinta da Amendoeira.....	44

5.1.2.3 VET LAR – Centro Veterinário.....	45
5.1.3 Análise SWOT.....	46
5.2 Diagnóstico.....	47
5.2.1 Público(s) Alvo	47
5.2.2 Arquétipos Emocionais.....	48
5.2.3 Posicionamento.....	49
5.2.4 Brand Personality.....	49
5.2.5 Definição de estratégia de comunicação.....	51
CAPÍTULO VI – Desenvolvimento do projeto.....	53
6.1 Identidade Visual.....	53
6.1.1 Desenvolvimento da marca gráfica.....	53
6.1.2 Manual de Normas Gráficas.....	56
6.2 Aplicações.....	59
6.2.1 Estacionário.....	59
6.2.2 Sinalética interna e externa	63
6.2.3 Merchandising.....	65
6.3 Suportes de comunicação Digitais.....	67
6.3.1 Redes Sociais	67
6.3.2 Website.....	73
7 Conclusão.....	76
8 Bibliografia.....	77
8.1 Webgrafia.....	78

Índice de Figuras

Figura 1 - Marca Gráfica atual da VetBeirão.....	3
Figura 2 - Cartão de visita da VetBeirão, frente e verso	3
Figura 3 - WebSite atual da VetBeirão	4
Figura 4 - Facebook atual da VetBeirão.....	4
Figura 5 - Instagram atual da VetBeirão	5
Figura 6 - Marca Gráfica atual da VetBeirão	16
Figura 7 - WebSite atual da VetBeirão	17
Figura 8 - Facebook atual da VetBeirão.....	18
Figura 9 - Instagram atual da VetBeirão	19
Figura 10 - Cartão de visita da VetBeirão, frente e verso.....	19
Figura 11 - Marca Gráfica da Clínica Veterinária do Taralhão	20
Figura 12 - Website da Clínica Veterinária do Taralhão – Parte1	22
Figura 13 - Figura 10 - Website da Clínica Veterinária do Taralhão – Parte2.....	23
Figura 14 - Facebook da Clínica Veterinária do Taralhão	24
Figura 15 - Publicação Facebook Curiosidade.....	25
Figura 16 - Publicação Facebook Casos Clínicos	25
Figura 17 - Publicação Facebook Sucesso.....	25
Figura 18 - Cartão de visita da Clínica Veterinária do Taralhão.....	26
Figura 19 - Envelope da Clínica Veterinária do Taralhão.....	26
Figura 20 - Papel Timbrado da Clínica Veterinária do Taralhão	27
Figura 21 - Placa exterior da Clínica Veterinária do Taralhão	27
Figura 22 - Placa interior da Clínica Veterinária do Taralhão.....	27
Figura 23 - Marca Gráfica do Hospital Veterinário de Leiria.....	28
Figura 24 - Website Hospital Veterinário de Leiria – Parte1.....	30
Figura 25 - Website Hospital Veterinário de Leiria - Parte2.....	31
Figura 26 - Facebook do Hospital Veterinário de Leiria.....	32
Figura 27 - Publicação Facebook Informativa.....	33

Figura 28 - Publicação Facebook Celebração de dias	33
Figura 29 - Publicação Facebook Animal que marca.....	33
Figura 30 - Publicação Facebook frase	34
Figura 31- Publicação Facebook Jogo	34
Figura 32 - Publicação Facebook Promoção	34
Figura 33 - Cartão de Visita e Cartão de Fidelização	35
Figura 34 - Aplicação da marca gráfica	35
Figura 35 - Marca Gráfica da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio.....	36
Figura 36 - Facebook da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio	38
Figura 37 - Instagram da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio.....	38
Figura 38 - Publicação 1	39
Figura 39 - Publicação 2	39
Figura 40 - Publicação 3	39
Figura 41 - Publicação 4	40
Figura 42 - Cartão de Visita e Flyer da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio	40
Figura 43 - Capa cartão de vacinas da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio	41
Figura 44 - Contra capa cartão de vacinas da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio.....	41
Figura 45 - T-shirts da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio	42
Figura 46 - Mapa de Concorrentes	43
Figura 47 - Marca Gráfica Clínica Veterinária de Castelo Branco	44
Figura 48 - Marca Gráfica Consultório Veterinário Quinta da Amendoeira	45
Figura 49 - Marca Gráfica VET LAR – Centro Veterinário	46
Figura 50 - Moodboard Brand Personality	50
Figura 51 - Conceito do Símbolo	53
Figura 52 - Construção do Símbolo.....	54
Figura 53 - Cor Pantone Azul.....	54
Figura 54 - Cor Pantone Amarelo	54
Figura 55 - Versão horizontal da marca gráfica.....	55
Figura 56 - Versão vertical da marca gráfica.....	55

Figura 57 - Versão horizontal com tagline.....	55
Figura 58 - Versão vertical com tagline.....	56
Figura 59 - Capa, sobre a VetBeirão e Índice do manual de normas gráficas.....	56
Figura 60 - Página do manual de normas gráficas sobre versões monocromáticas.....	57
Figura 61 - Página do manual de normas gráficas sobre versões sobre fundos cromáticos institucionais.....	57
Figura 62 - Página do manual de normas gráficas sobre a cor.....	58
Figura 63 - Página do manual de normas gráficas sobre a tipografia.....	58
Figura 64 - Padrões criados	59
Figura 65 - Mockup do cartão de visita.....	60
Figura 66 - Mockup cartão identificação animal.....	60
Figura 67 - Mockup papel timbrado	61
Figura 68 - Mockup envelope dl.....	62
Figura 69 - Mockup estacionário	62
Figura 70 - Mockup placa identificativa funcionários.....	63
Figura 71 - Sinalética interna	64
Figura 72 - Sinalética externa.....	64
Figura 73 - Mockup bloco de notas com marca gráfica	65
Figura 74 - Mockup bloco de notas com padrão.....	66
Figura 75 - Mockup lanyard azul.....	66
Figura 76 - Mockup lanyard amarela	67
Figura 77 - Assinatura e-mail.....	67
Figura 78 - Layout casos clínicos	68
Figura 79 - Layout alerta de doenças	68
Figura 80 - Layout curiosidades.....	69
Figura 81 - Layout dicas	69
Figura 82 - Layout celebração de dias mundiais ou internacionais	70
Figura 83 - Layout animal da semana.....	70
Figura 84 - Fotografia das funcionárias	71

Figura 85 - Figura 84 - Fotografia Dr ^a Sofia Piteira.....	71
Figura 86 - Fotografia Enfermeira Marta Pombo	72
Figura 87 - Mockup Instagram.....	72
Figura 88 - Mockup Facebook.....	73
Figura 89 - Mapa de navegação	74
Figura 90 - Estrutura da página	74
Figura 91 - Mockup website.....	75

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Calendarização do Projeto.....	7
---	---

CAPÍTULO I - Introdução

No âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e audiovisual, pertencente ao segundo semestre do terceiro ano da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, é necessário o desenvolvimento de um projeto que resulte da sistematização, consolidação, aplicação de metodologias e demonstração de competências adquiridas no âmbito da licenciatura e das suas aplicações, de forma integrada e consequente.

O projeto apresenta a reformulação da identidade visual, juntamente com o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a Clínica VetBeirão.

A VetBeirão é uma clínica veterinária, localizada em Castelo Branco, que se dedica ao bem-estar e a saúde animal, que foi recentemente adquirida, e que possui uma nova direção procurando esta uma renovação da identidade visual e dos elementos comunicativos de forma a cativar clientes e dar a conhecer a clínica mostrando os seus valores e missões, diferenciando-a das clínicas concorrentes, através de um conjunto de elementos visuais esteticamente apelativos, mas que sejam práticos e funcionais para a clínica.

Deste modo, antes de prosseguir para o desenvolvimento do projeto foi necessário perceber o enquadramento do problema e os objetivos a realizar, tal como uma fundamentação teórica sobre as áreas e temáticas abordadas. Acabando por estar estruturado metodologicamente, desde investigações, análises, recolha e estudo de dados, até chegar a sua conceção criativa.

Motivação

A escolha deste tema surgiu quando se notou que uma das doutoras da clínica, ocasionalmente sentia a necessidade de atualização do website e falta de presença nas redes sociais. Após fazer uma pesquisa sobre a clínica, verificou-se a necessidade de uma linguagem coerente e diferenciadora tornando o projeto bastante interessante pelo desafio de reformular a identidade visual e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação que poderá ser aplicada, de forma a consciencializar que atualmente ainda há uma grande falta de comunicação e de informação acerca da medicina veterinária ou de como agir em caso de emergência, não se dando grande importância à saúde e bem-estar dos animais.

Decidiu-se desta forma, contactar a responsável pela Clínica VetBeirão marcando uma reunião, onde se apresentou a proposta com todos os objetivos, disponibilizando os conhecimentos e técnicas adquiridas ao longo da licenciatura para o desenvolvimento do projeto. De imediato foi obtida uma resposta bastante positiva e entusiasmante, tendo sido dada luz verde para a concretização do mesmo.

Contextualização

A Clínica VetBeirão, como já referido situa-se em Castelo Branco, na Urbanização Quinta Dr. Beirão, com mais de 10 anos de atuação na área que preza o bem-estar e a saúde animal acreditando que a qualidade de vida, a partilha de informação com o dono do animal e a proximidade são pilares fundamentais na medicina veterinária. A sua equipa é composta por três doutoras, duas enfermeiras e um enfermeiro, com uma vasta experiência nas áreas de medicina animal, proporcionando consultas, vacinações, cirurgia geral, ortopedia, raio-x digital, eletrocardiograma, ecografia, destartarização com polimento, análises clínicas, tosquia, internamento e identificação eletrónica.

Foi recentemente adquirida por novos proprietários e possui uma nova direção, da qual faz parte a Dra^a Sofia Piteira, procurando esta uma renovação da identidade visual e dos suportes de comunicação de forma a cativar clientes e dar a conhecer a clínica.

Problema

A Clínica VetBeirão já passou por uma mudança de identidade visual, estando representado na imagem abaixo a sua atual marca gráfica, adquirida pela nova direção.

Podemos verificar que a sua marca gráfica é constituída pelo símbolo e logótipo, no qual, fazendo uma análise à sua identidade visual percebemos que não é propriamente a mais indicada para os serviço e profissionalismo que a Clínica VetBeirão apresenta, transmitindo, por vezes um carácter infantil pela tipografia usada e a paleta de cores, o que leva a equacionar a sua melhoria.



Figura 1 - Marca Gráfica atual da VetBeirão

A identidade visual é um dos elementos essenciais para o desenvolvimento e crescimento de todo o negócio, verificando-se que a VetBeirão não apresenta estacionário, a não ser o cartão de visita, confuso e pouco apelativo.



Figura 2 - Cartão de visita da VetBeirão, frente e verso

Esta falta de suportes de comunicação acaba por dificultar a angariação de novos clientes e a distinção das clínicas concorrentes, comunicando apenas nas redes sociais e website.

O *website* da VetBeirão está na origem da renovação de toda a identidade visual e o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, visto que ainda se apresenta com todos

os elementos gráficos desenvolvidos pelos anteriores proprietários da clínica, além de estar completamente desatualizado a nível de informação.



Figura 3 - WebSite atual da VetBeirão

A nível de redes sociais, são usadas as plataformas do Facebook e Instagram, conseguindo abranger um público adulto e jovem, contudo não existe nenhuma estratégia de comunicação nem coerência entre publicações, dificultando a falta de divulgação da clínica.

Desta forma, podemos verificar que a VetBeirão apresenta problemas desde a identidade visual à falta de uma estratégia de comunicação que permita conhecer os seus valores e a sua missão.



Figura 4 - Facebook atual da VetBeirão



Figura 5 - Instagram atual da VetBeirão

Objetivos

Objetivos Gerais

O principal objetivo do presente projeto será comunicar o novo recomeço da clínica VetBeirão, conseguindo distingui-la e diferenciá-la das clínicas concorrentes, através da reformulação da identidade visual, que será composta por um conjunto de elementos visuais apelativos, práticos e funcionais. Colocando em primeiro plano a sua valorização e dando sempre importância aos seus valores e missão que pretendem transmitir, conseguindo sensibilizar a comunidade para a necessidade de proteger e preservar todas as espécies, tendo em conta a importância dos animais no nosso quotidiano.

Objetivos Específicos

Ao longo do projeto encontraremos vários objetivos que são essenciais para o seu desenvolvimento e realização do mesmo. A criação de uma estratégia de comunicação, que considerará a reformulação da identidade visual será um dos primeiros objetivos a atingir, estando presente nesta fase toda uma pesquisa sobre o reconhecimento dos valores e a história da clínica, juntamente com uma análise de concorrentes, passando depois para a reformulação da marca gráfica. Serão criados um kit de normas gráficas, estacionário, merchandising e alguns suportes como o desenvolvimento da sinalética interna, externa e crachás.

A criação de uma estratégia de comunicação para as redes sociais e o desenvolvimento do website, estarão ligados com os objetivos referidos anteriormente, de forma a criar uma identidade visual forte e coerente.

Metodologia

A metodologia a definir baseia-se na análise de vários métodos necessários para qualquer projeto, podendo ser adaptada ou alterada, sendo que, existem várias fases que serão desenvolvidas em simultâneo, fazendo uma ponte entre o teórico e o prático. O presente projeto encontra-se dividido em oito fases metodológicas, nomeadamente a Introdução, a Fundamentação, a Apresentação do objeto de estudo, o Estudo de Casos, a Análise e Diagnóstico, o Desenvolvimento do projeto e a Conclusão.

A primeira fase, a Introdução, como o próprio nome indica, refere-se a fase inicial de qualquer projeto, onde é feita uma contextualização, definindo o problema existente e os objetivos o briefing, e aprovação do cliente.

Seguidamente, a Fase de Fundamentação, é constituída por etapa mais teórica, que procura a recolha de informação sobre a área de estudo e conceitos necessários ao desenvolvimento do projeto.

A Fase da Apresentação do Objeto de Estudo, é constituída pela realização de várias pesquisas e recolhas de informação tanto a nível documental, como bibliográfico sobre a Clínica VetBeirão, como recolha de informação, as suas características e sobre a comunicação que a clínica apresenta atualmente.

O Estudo de Casos é a fase em que é realizada uma análise rigorosa de bons exemplos de comunicação de empresas que actuam na mesma área que a VetBeirão.

Na Fase de Intervenção, aplica-se a investigação mais profunda da VetBeirão definindo o seu posicionamento e a sua estratégia de comunicação através da análise SWOT, identificação e análise de concorrentes, definição do público-alvo e arquétipos emocionais.

A fase de desenvolvimento do Projeto e Conclusão, trata-se da parte mais prática e criativa do projeto, realizando-se toda a conceção da identidade visual, elementos da campanha e website, tendo cada uma vários elementos e etapas essenciais para uma “arte-final” bem-sucedida. Detalhadamente a realização de esboços e seleção da marca gráfica final, o desenvolvimento do kit de normas gráficas, vários componentes de estacionário, merchandising e divulgação física e digital. A Conclusão, nesta fase antes do fechamento do

projeto, ainda serão concedidas maquetes com todo o trabalho realizado, de forma mais apelativa, a verificação e finalização de suportes, e a apresentação juntamente com a entrega.

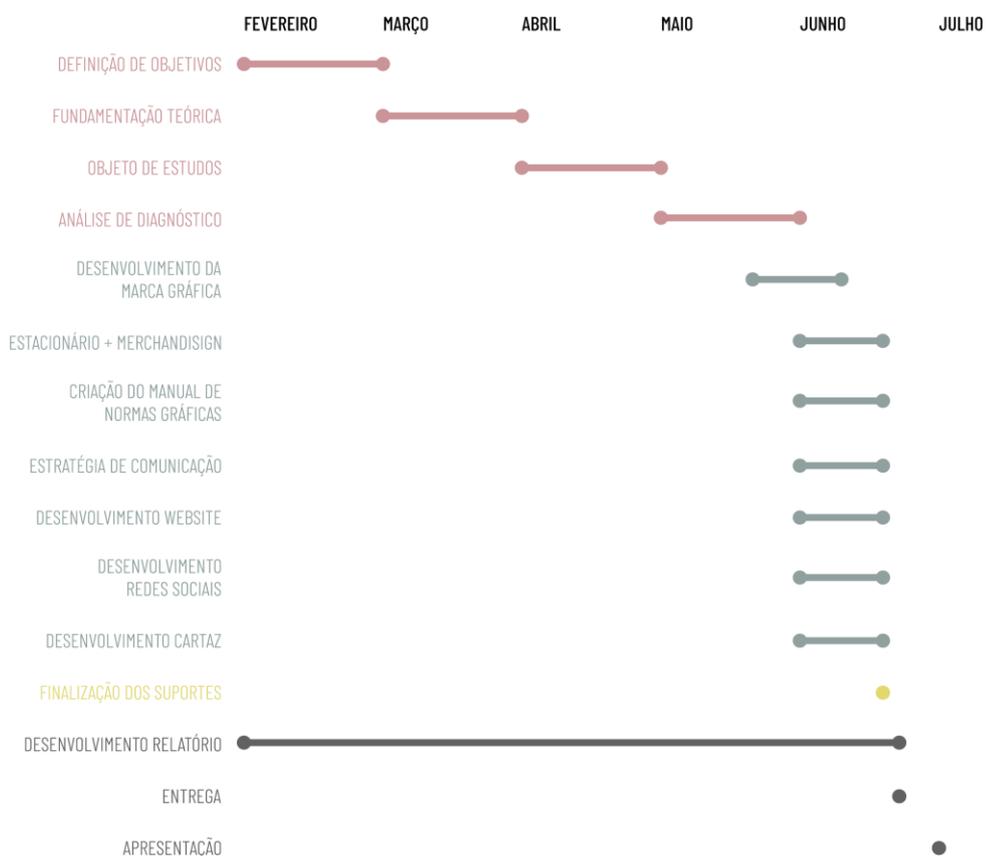
Por fim, a Conclusão onde haverá um registo dos resultados alcançados e a análise do projeto, considerando todo o conhecimento e aprendizado adquirido ao longo do mesmo.

Calendarização

O projeto está dividido por várias fases, como já referido anteriormente, para que haja um planeamento e melhor gestão de tempo, sendo que, todas elas são extremamente importantes para o seu desenvolvimento. Contudo, inicialmente haverá todo um processo de pesquisa e após será feita também uma conclusão, desde testes de impressão até a finalização total do projeto.

Embora no gráfico só esteja representado o desenvolvimento do projeto a partir de fevereiro, todo ele já passou por uma fase de seleção, apresentação e aceitação desde setembro até janeiro.

Tabela 1 - Calendarização do Projeto



CAPÍTULO II - Fundamentação

2.1 Design de Comunicação

Design de Comunicação é uma área, disciplina e profissão que surge no início do século XX, inicialmente como design gráfico, acabando por ter a responsabilidade de desenvolver uma relação entre o espectador e o visual utilizando recursos que expressam informações estrategicamente, ganhando uma grande procura e desenvolvimento a partir da década de 80 com a evolução da tecnologia, onde passa a haver a possibilidade de trabalhar com diferentes canais, não se limitando apenas a divulgação por intermédio de suportes físicos.

Desta forma o Design de Comunicação é composto por duas palavras e áreas distintas que acabam por se complementar uma a outra, o design tendo como base a criação, idealização e conceção de vários objetos, serviços, processos e aspetos funcionais de modo atender as necessidades do consumidor e com intenção de resolução de um problema, sendo uma atividade criativa e estratégica podendo dar valor ao produto criado e industrializado. Já a comunicação, um dos fenómenos mais importantes e essenciais no nosso quotidiano, conhecido por ser um meio de transmissão de informação do individual para o coletivo, com um certo motivo ou intenção. Tendo como junção as duas palavras, esta área pretende motivar, atrair e inspirar o seu espetador conforme o projeto, produzindo um impacto independente da sua finalidade, podendo ser esta, divulgação de uma marca, aumento de venda, ou transmissão de uma mensagem humanitária, onde o design poderá ser adaptado a diferentes meios e culturas estando dependente o Design de Comunicação da arte gráfica impressa.

Contudo, é essencial entender que o Design de Comunicação precisa do design gráfico, considerando o Design de Comunicação um processo de análise da mensagem que pretende ser transmitida, por vezes através da psicologia de como os elementos poderão afetar o espectador para que a mensagem seja clara, apelativa e imediata, uma vez que o design gráfico, está mais ligado a criação dos elementos gráficos e visuais, que poderão ser usados na conceção de um plano estratégico para comunicar uma mensagem mais ampla ao público.

O design gráfico, este mais ligado a criação dos elementos gráficos e visuais, que poderão ser usados na conceção de um plano estratégico para comunicar uma mensagem mais ampla ao público.

2.2 Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação é conhecida por esquema de planeamento, que comunica um conceito e compartilhar informações de uma empresa, produto ou serviço, através de várias atividades planeadas, coerentes e estratégicas através do seu desenvolvimento em ações comerciais ou não comerciais, passando por várias fases de análise e escolha dos objetivos de comunicação necessários para o reconhecimento da própria.

Para o sucesso de uma estratégia de comunicação é essencial que a empresa ou a organização esteja interligada com a própria estratégia, para que consigam transmitir a sua mensagem com eficiência, havendo uma mudança de pensamentos e criando uma conexão com o público. Para esse sucesso poderão ser integradas três categorias de estratégia de comunicação, verbal, não verbal e visual, permitindo que atenda todas as necessidades e aumente o conhecimento sobre a própria.

A estratégia de comunicação verbal, apresenta-se dividida em duas categorias, a oral através de telefonemas, conversas e reuniões presenciais. A escrita composta por meios como correio eletrónico e texto.

De seguida, as estratégias de comunicação não verbal, normalmente não intencionais e de natureza visual através de linguagem corporal, expressões faciais, tom de voz ou distância física onde o comunicador não pode chamar atenção do público.

A estratégia de comunicação visual, usada em locais de trabalho chamando atenção e fornecendo documentação através de placas, páginas web e ilustrações.

Visto deste ponto percebemos que uma estratégia de comunicação é essencial para qualquer empresa ou organização para que o público perceba o que ela oferece a ajudar no seu crescimento e diferenciando-a da concorrência. Ela necessita também de passar por um processo de elaboração começando por uma fase de diagnóstico, onde primeiramente é necessário reter todas as informações necessárias da empresa, desde a sua história a sua estrutura. De seguida, procedemos a uma análise dos seus produtos, concorrência, venda e mercado para facilitar a definição do seu público-alvo, uma das fases mais importantes no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, tendo sempre em conta vários fatores como a economia, a personalidade, o estilo de vida e o comportamento do nosso cliente perante a empresa. Seguidamente a elaboração dos objetivos que pretendem ser atingidos, tendo em conta o orçamento, previamente desenvolvido e estudado. Após estas etapas pode-se passar a escolha das ferramentas de comunicação mais indicadas para o sucesso dos objetivos elaborados e para alcançar o público-alvo definido, considerando ferramentas como a publicidade, promoções, divulgações entre outros. Por fim, passamos por uma fase de avaliação

de todo o processo, comparando os resultados com os objetivos proposto, para que possa haver um ajuste, se necessário.

2.3 Identidade Visual

A identidade visual é um conjunto de vários elementos gráficos e visuais que representam uma empresa, organização ou serviço, definindo através dela os seus valores e a sua visão para a sociedade, diferenciando-a dos concorrentes. Esse conjunto de elementos, é composto por uma marca gráfica ou logotipo, constituído por tipográfica, paleta de cores, grafismos entre outros, estudados e analisados, para que, traduzam a identidade da instituição e tornando-se mais tarde a imagem de marca da mesma.

Atualmente, a identidade visual é essencial e de extrema importância para o sucesso de qualquer negócio, uma vez que torna a marca reconhecida, informa os espectadores dos seus serviços, distingue-a dos concorrentes e por vezes é o primeiro contacto que o espetador tem, criando uma consciencialização, reconhecimento e associações a respeito da própria.

“A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de uma marca aumenta a conscientização e constrói empresas” (A Wheeler, 2008)

2.3.1 Marca gráfica

A marca gráfica é uma representação visual que congrega logotipo, símbolo e descritivo, sendo o elemento principal de uma identidade visual, criando uma ligação entre a empresa e o consumidor tornando-a única.

2.3.2 Logótipo

O logótipo é visto como uma assinatura empresarial, que através de uma representação tipográfica, identifica e distingue uma marca das restantes, no entanto, um logótipo deve ser mais que um elemento de identificação, ele também conta uma história e transmite informações.

O logótipo é constituído por uma palavra, sendo esta normalmente o nome da determinada organização, onde é aplicada uma fonte tipográfica, com várias características desenhadas e criadas tornando a única e diferenciada, procurando sempre a simplicidade, adequação, memorabilidade, temporalidade e escalabilidade para o seu desenvolvimento e sucesso.

“Os melhores logotipos resultam de uma composição tipográfica feita com cuidado. Os designers consideram a forma de cada letra, como também os relacionamentos entre elas. As formas das letras podem ser redesenhadas, modificadas ou manipuladas, de modo a expressar a personalidade apropriada e o posicionamento da empresa.” (A Wheeler, 2008)

2.3.3 Símbolo

O símbolo é um dos elementos normalmente associado ao logótipo, que por norma tem como função facilitar a identificação e memorização de uma marca representando e associando vários elementos à mesma através de um sinal gráfico.

Os símbolos podem ser classificados por abstrato onde não é percível o seu significado de imediato e por figurativo, dividido em três grupos, os ícones, fiéis ao que pretendem representar, os fonogramas formados por letras e os ideogramas que representam conceitos e ideias, possuindo todos um significado bastante claro.

2.3.4 Cores

A paleta de cores é um dos elementos gráficos que faz parte de qualquer identidade visual, e por vezes, o primeiro elemento que chama atenção para a observação e memorização de uma marca gráfica.

As cores conseguem criar ligações emocionais, de comunicar e conectar os valores e a visão de qualquer organização, sendo necessária uma elaboração num contexto mais estratégico e utilização da psicologia das cores, que estuda a relação e investiga a forma como as cores afetam os nossos comportamentos e vida quotidiana. Podemos desta forma entender que cada cor apresenta significados, sensações, perceções e conceitos diferentes, onde é de tamanha importância a criação de uma paleta de cores coerente com os objetivos desejados para a marca gráfica.

2.3.5 Arquitetura de marca

Segundo Alina Wheeler, a arquitetura da marca traduz-se num sistema de estrutura organizacional das marcas, facilitando a identificação da própria, dos seus serviços e produtos, através de uma criação de hierarquia para que esta possa ser reconhecida, ganhando visualização e clareza no que oferece.

“A arquitetura da marca refere-se à hierarquia das várias marcas existentes dentro de uma única empresa. É o inter-relacionamento com a empresa master, com as empresas subsidiárias, com os produtos e serviços, e deve refletir a estratégia de marketing.”

Existem três categorias de classificações de arquitetura de marca, nomeadamente a monolítica, posta em prática quando o logótipo é utilizado em todas as variações de produtos

e serviços que a entidade oferece, tornando-a forte e única. A arquitetura de marca endossada é aplicada quando um produto ou submarca se encontram no mercado com uma identidade diferente e independente, mas que se encontram constantemente ligadas e beneficiadas pela marca matriz. Por fim, a arquitetura de marca independente, como o próprio nome indica, as marcas atuam de forma distinta da marca matriz.

Este tipo de sistema traz vários benefícios para qualquer empresa, esclarecendo o seu posicionamento no mercado, reduz os custos de marketing, atende as necessidades e aumenta a confiança do cliente.

2.3.6 Tipografia

Atualmente a tipografia apresenta uma grande importância para toda a área do design gráfico envolvendo estilo, aparência e estrutura da fonte, que provoca emoções e transmite mensagens, contudo ela teve origem por volta do século XI, durante a criação e inovação dos tipos gráficos (letras em relevo, confeccionadas em ferro ou madeira) sendo um ofício associado a criação de livros. O primeiro exemplo de tipografia apareceu através da utilização dos tipos para compor textos por Johannes Gutenberg, passando a ser utilizada durante vários séculos e dando início a produção em massa.

A tipografia, que começou por dizer respeito à impressão dos tipos, atualmente é mais conhecida como a designação dada ao estudo, a criação e aplicação de caracteres, estilos, formatos e disposição visual de palavras, sendo nesta era digital a base da comunicação escrita. As inúmeras fontes criadas atualmente, classificam-se em quatro tipos primários, a Serif (com serifa), Sans Serif (sem serifa), Script (simula escrita à mão) e Display (artísticas e símbolos), onde se encaixam em diferentes famílias e obtêm diversas variações, medidas, alinhamentos e composições gráficas, indispensáveis e cruciais a qualquer arte gráfica legível, marcante e envolvente.

2.3.7 Descritivo

O descritivo ajuda a indicar e a entender o que a empresa faz, identificando a indústria e a área de atuação, principalmente quando a marca apresenta um nome mais abstrato. Este deve ser realizado de forma curta e usando uma linguagem simples e clara, visto que transmitem informações que o seu público-alvo precisa de saber acerca da empresa, como as suas competências e serviços.

2.3.8 Tagline

Uma *tagline* é uma frase curta, por vezes posicionada por baixo de um logótipo ou marca gráfica ou separadamente, usada para transmitir o posicionamento, visão e postura de uma empresa, com o objetivo de reforçar e fortalecer a memória junto do seu cliente. A criação de um *tagline* é um dos elementos de extrema importância para o sucesso de qualquer produto ou empresa, quando bem-sucedido provoca o efeito de repetição no nosso cérebro e de fácil associação quando é ouvido, sendo bastante usado em campanhas de *marketing*.

Atualmente ainda existe uma falta de percepção da diferença entre um *tagline* e um *slogan*, visto que ambos têm características semelhantes, como as frases curtas de fácil compreensão e memorização. O *slogan* tem como conceito descrever o produto ou serviço, com o âmbito de promover a empresa com um foco mais criativo, facilmente alterado, ao contrário de um *tagline* que é permanente, e tende como objetivo, já referido, capturar a personalidade e posicionamento de uma empresa. Contudo, as empresas apresentam objetivos distintos de colocação, existindo cinco estilos principais de *taglines*. Nomeadamente, o imperativo, este tende a comandar uma ação específica e a iniciar-se com a utilização de um verbo, normalmente usado por marcas que pretendem demonstrar ousadia e impacto. O *tagline* descritivo, destaca a promessa da empresa através de uma frase mais direta e simples. Em terceiro, o estilo *tagline* provocativo, usado para despertar emoções e questões acerca de alguns aspetos do nosso quotidiano. O específico, onde é usado as palavras de uma forma mais estratégica, destacando o setor de negócio e tornando-o memorável. Por último, o superlativo, este estilo de *tagline* pretende posicionar a empresa como a melhor na indústria.

2.4 Website

Um *website* é um conjunto de páginas e conteúdos acessíveis a qualquer pessoa que tenha acesso à internet, podendo ter vários propósitos informativos, como comércio, entretenimento, notícias entre outros. Atualmente a criação de um *website* é um elemento importante para qualquer empresa, sendo que a maior parte dos consumidores tende a procurar informações por pesquisa *online*.

É necessário que o *website* da empresa seja intuitivo e bem projetado, refletindo a identidade da marca e podendo ser usado para promover, construir uma reputação e autoridade, enquanto ganha reconhecimento. Para atingir estes fatores é crucial que haja uma coerência e ligação entre o *website* e a sua identidade visual, podendo usar vários elementos como a presença das mesmas cores e tipografia, refletir através do conteúdo a personalidade e valores da empresa e utilizar obrigatoriamente a marca gráfica. Contudo, para sucesso de um

website é essencial uma navegação simples, onde os visitantes através de poucos cliques consigam encontrar o que procuram, sem se sentirem perdidos e confusos. O seu design deve ser atraente e agradável, procurando um equilíbrio com o conteúdo de fácil interpretação, útil e informativo acerca da empresa, tendo sempre em conta o tempo de carregamento do *website* e a sua otimização do mecanismo de pesquisa.

CAPÍTULO III - Objeto de estudo

3.1 VetBeirão

3.1.1 Identificação e caracterização

A VetBeirão é uma clínica veterinária localizada na Urbanização Quinta Dr.Beirão, em Castelo Branco, sendo o seu nome alusivo ao local em que se encontra.

A clínica tem mais de 20 anos de atuação na área e foi fundada em 1995 por dois sócios. No dia 1 de abril de 2019, foi adquirida pela Dr^a Sofia Piteira e pela Dr^a Rita Santo, que continuam a seguir os princípios e valores iniciais da clínica, sendo estes o bem-estar e saúde do animal, apostando numa medicina preventiva, cujo objetivo é evitar o desenvolvimento das doenças, protegendo e mantendo a saúde e qualidade de vida dos animais, ajudando na prevenção de doenças e morte precoce dos animais de companhia.

A VetBeirão possui uma equipa jovem, divertida, dinâmica e incondicionalmente empenhada, composta por três veterinárias, a Dr^a Sofia Piteira, a Dr^a Eulalia Alves e a Dr^a Mariana de Jesus, juntamente com o enfermeiro Daniel Godinho e as enfermeiras Marta Pombo e Ana Rita, com uma vasta experiência nas áreas de medicina animal, proporcionando consultas, vacinações, cirurgia geral, ortopedia, raio-x digital, eletrocardiograma, ecografia, destartarização com polimento, análise clínicas, tosquia, internamento, identificação eletrónica e cuidados de saúde veterinários de excelência adequados ao animal.

3.1.2 Identidade visual

De seguida apresentam-se os componentes da atual identidade visual da Clínica VetBeirão.

3.1.2.1 Marca Gráfica

A marca gráfica é o elemento principal da identidade visual da VetBeirão. Esta é constituída por símbolo e logtipo. Verificando que não é propriamente a mais indicada, contudo é importante perceber as escolhas feitas.



Figura 6 - Marca Gráfica atual da VetBeirão

3.1.2.1.1 Cor

As cores que integram a marca gráfica detêm uma grande importância, ajudando na criação de uma ligação emocional e comunicando o que a clínica representa. A cor amarela que representa principalmente a medicina veterinária, consegue despertar o otimismo, a jovialidade, alegria, conhecimento e esperança para quem procura uma cura. A cor azul, está associada à harmonia, segurança, compreensão e confiança, e foi escolhida por representar a ciência segundo a Dr.^a Sofia Piteira.

Sendo então o amarelo e o azul encontrados ao longo da marca gráfica criando um ótimo contraste entre elementos.

3.1.2.1.2 Logotipo

O logótipo da VetBeirão é constituído exatamente pelo nome da clínica, provocando uma divisão entre a palavra “vet” utilizada com amarelo e “beirão” pela cor azul. Este apresenta um carácter infantil pela escolha tipográfica da fonte Dominique. Uma fonte gratuita disponível para o uso pessoal e descrita pelo seu autor Dominique Demetz por ser manuscrita, divertida e direcionada para ser utilizada em títulos, sendo de fácil leitura. A tipografia apresenta dois glifos, um composto por linhas e o outro mais por preenchimento, ambos foram utilizados no logotipo da VetBeirão, não sendo adequada nem provocando memorabilidade, além de não ter sofrido qualquer alteração para a criação do logótipo da VetBeirão.

3.1.2.1.3 Símbolo

O símbolo tende a estar associado ao elemento referido anteriormente, o logótipo, com a função de facilitar a memorização e identificação, por vezes representando alguns elementos e características da empresa.

No símbolo da VetBeirão, encontramos dois animais de companhia, um gato e um cão, sem qualquer raça definida, mostrando diversidade e igualdade no tratamento da saúde do animal, estes são formados por uma linhas e formas simples, indo ao encontro do elemento atrás, um

ramo de flores, semelhantes às flores que são executadas em alguns bordados de Castelo Branco, unindo desta forma os animais de companhia à sua localização e cultura.

3.1.2.1.4 Tipografia

A VetBeirão não apresenta uma mesma tipografia nos seus suportes de comunicação, quer nas plataformas digitais quer no suporte impresso são usadas diversas fontes. Nesses suportes podemos encontrar desde a tipografia Dominique, classificada por ser manual segundo a classificação Vox-Atypi até fontes classificadas como Neo Grotasca ou Humanista, estando todas em diferentes famílias tipográficas presentes, provocando uma grande incoerência na marca gráfica.

3.1.2.2 Suportes de comunicação

A Clínica VetBeirão possui suportes de comunicação impressos e digitais que a seguir se analisam.

3.1.2.2.1 Suportes digitais

Ao nível de suportes digitais, a VetBeirão apresenta uma comunicação e divulgação fraca, embora tenha Facebook, Instagram e um *website*, não existe nenhuma estratégia de comunicação, nem coerência entre eles.

O *website* da clínica não sofreu nenhuma atualização desde a saída do antigo gerente, apresentando-se com grafismos pouco contemporâneos e não se adequando aos valores da VetBeirão.



Figura 7 - WebSite atual da VetBeirão

Ao entrarmos no *website*, encontramos a marca gráfica antiga da VetBeirão, ao seu lado a informação de que a clínica é acreditada pela ordem dos médicos veterinários e o contacto de urgência da clínica que embora esteja atualizado não se apresenta visualmente atrativo, em baixo temos o menu composto por além da página “Home”, a página da “Empresa” com informações acerca da direção, corpo clínico e horário de funcionamento, a dos “Serviços” que a clínica apresenta, de “Notícias” e “Siga-nos no Facebook” sem qualquer informação, a página de “Localização” onde está presente um mapa e informações de como chegar a clínica, a de “Contactos” e “Política de Privacidade”, não indicadas para serem colocadas naquele setor. Ao percorrer o restante *website*, verificamos uma zona de *login* pouco usada pelos clientes, novamente a marca gráfica antiga da clínica e um ponto de acesso rápido ao seu Facebook. A publicidade da Royal Canin é obrigatória no website da VetBeirão devido à parceria entre a clínica e a empresa. Concluindo, verificamos que o *website* é constituído com cores pouco apelativas e com informações desatualizadas.

Relativamente às redes sociais, são usadas as plataformas do Facebook e Instagram, conseguindo abranger um público adulto e jovem, estas como já referido, não apresentam nenhuma estratégia de publicações, dando azo a uma página pouco apelativa e sem qualquer coerência entre ambas as redes sociais. Segundo uma análise percebemos que a VetBeirão gosta de partilhar alguns casos clínicos, informar os seus clientes sobre alguns assuntos de extrema importância para a saúde e bem-estar dos animais e por vezes mostrar um pouco do seu quotidiano na clínica.

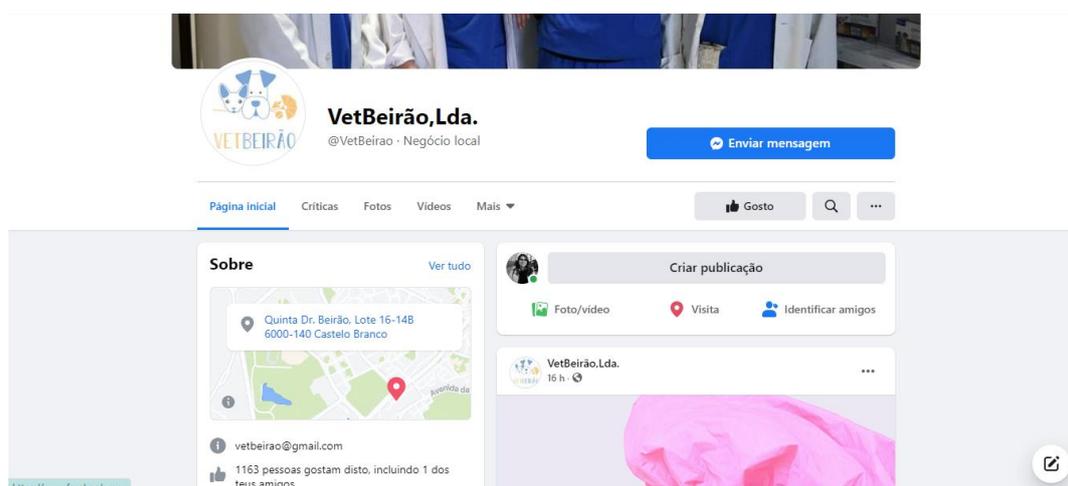


Figura 8 - Facebook atual da VetBeirão



Figura 9 - Instagram atual da VetBeirão

3.1.2.2.2 Suportes impressos

A clínica VetBeirão apresenta apenas o cartão de visita como suporte impresso, dificultando a angariação de novos clientes e a divulgação dos seus serviços e valores num meio que não o digital.

O cartão de visita, segundo a gerência, foi feito em Word, na altura “à pressa”, com uma aparência bastante confusa e informações desenquadradas. A marca gráfica foi dividida entre o símbolo e o logótipo na parte da frente do cartão, juntamente com o horário, localização e o contacto de urgência da clínica. No verso encontramos os serviços, as plataformas digitais e o correio eletrónico da VetBeirão, rodeados dos elementos que compõem o símbolo. Todo o cartão apresenta-se a preto e branco.



Figura 10 - Cartão de visita da VetBeirão, frente e verso

CAPÍTULO IV - Estudo de casos

4.1 Clínica Veterinária do Taralhão

A Clínica Veterinária do Taralhão foi fundada em 2016, em Gondomar pelo Dr. Gonçalo Lixa, com a iniciativa de criar um espaço diferente com capacidade para serviços de alta qualidade e de excelência no cuidar da saúde dos animais de estimação, contando com uma equipa de três médicos, uma enfermeira e uma auxiliar/técnica de banhos e tosquias e que tem como valores a comunicação, vocação, solidariedade, talento e trabalho.

“Desde as intervenções e cuidados de saúde médico-veterinários, passando pela nutrição e higiene, pretende-se que este seja o local de escolha sempre que os tutores/ proprietários pretendam maximizar e melhorar a qualidade de vida do seu animal. Existimos para dignificar o papel dos animais na sociedade, e cuidá-los com o respeito que todos merecem.” (Lixa, 2017)

4.1.1 Marca Gráfica

A marca gráfica da Clínica Veterinária do Taralhão, foi criada em 2017 com o intuito de expandir e dar a conhecer a clínica pelos seus valores e princípios. A marca gráfica apresenta linhas suaves e duas cores que contrastam criando conjunto bastante apelativo e contemporâneo, sendo constituída pelo logótipo e um símbolo.



Figura 11 - Marca Gráfica da Clínica Veterinária do Taralhão

4.1.1.1 Cor

As cores escolhidas pela Clínica Veterinária do Taralhão inicialmente foram o cinzento e o amarelo-torrado, contudo após uma pesquisa percebi que o amarelo foi alterado para laranja, cor encontrada em vários elementos de comunicação quer digitais como impressos.

O cinzento tende a ser uma cor neutra que se liga facilmente com outra, significando elegância, sofisticação, maturidade, eficiência e provocando emoção e realce na cor laranja que traz vitalidade, energia, sucesso e espontaneidade, palavras associadas a esta tonalidade. Ambas as cores conjugam perfeitamente provocando um ótimo contraste.

4.1.1.2 Logotipo

O logótipo é composto pelo nome da clínica, alinhado a esquerda e com a tipográfica “Alwyn New” classificada segundo a *Vox-ATypI* como Lineal, da mesma espessura das linhas usadas no símbolo, utilizada em caixa alta, criando uma ótima ligação entre o símbolo e o logótipo. É verificado que embora a tipografia apresente acentuação esta não foi aplicada.

4.1.1.3 Símbolo

Taralhão além de ser a rua onde a clínica se localiza, é também o nome de um pássaro migratório que tende a visitar Portugal no final do verão. Desta forma foi criado um símbolo a partir deste pássaro e do elemento gráfico que representa a saúde, uma cruz. Ambos são formados por linhas suaves com acabamento em ponta redonda e distinguidos pela cor, mostrando que o pássaro é o elemento principal por estar destacado com o amarelo, completando o restante da cruz, tornando este símbolo contemporâneo, apelativo e de fácil memorização.

4.1.1.4 Tipografia

A nível tipográfico, a Clínica Veterinária do Taralhão apresenta três fontes tipográficas, a usada no logótipo “Alwyn New”, sem serifas, com acabamento redondo, indo de encontro com o símbolo. A utilizada nas redes sociais, mais elegante, de cariz curvilíneo, geométrico, com variação de largura e de caixa alta. E por fim, a que se encontra presente no *website*, “Lato” caracterizada por ter cortes mais oblíquos, detalhes semi-arredondados, aparência simples e com uma família tipográfica, esta utilizada ao longo do *website*.

As tipografias utilizadas classificam-se como Lineal, segundo a classificação *Vox-Atypi*, uma família que combina fontes sem serifas, ajudando esta característica a que haja coerência entre a identidade visual da clínica.

4.1.2 Suportes de comunicação

A Clínica Veterinária do Taralhão possui suportes de comunicação impressos e digitais que a seguir se analisam.

4.1.2.1 Suportes digitais

Em relação ao *website* da Clínica Veterinária do Taralhão, este vai de encontro a linguagem utilizada na marca gráfica, apresentando-se com um *layout* direto, informativo, dinâmico e simples através do seu texto, caixas interativas, imagens e símbolos atribuídos para cada área da medicina veterinária que a clínica apresenta como serviço.

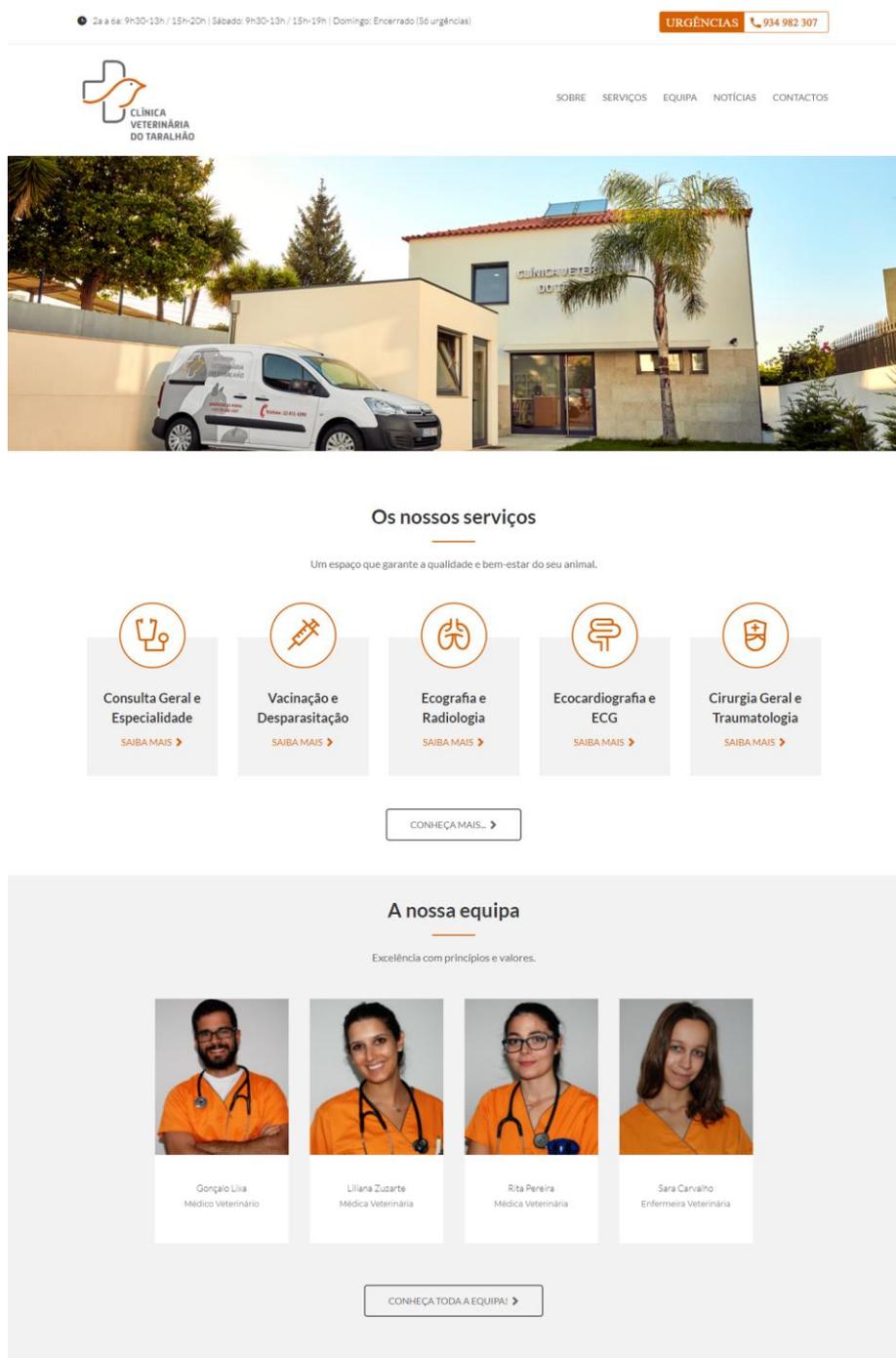


Figura 12 - Website da Clínica Veterinária do Taralhão - Parte1

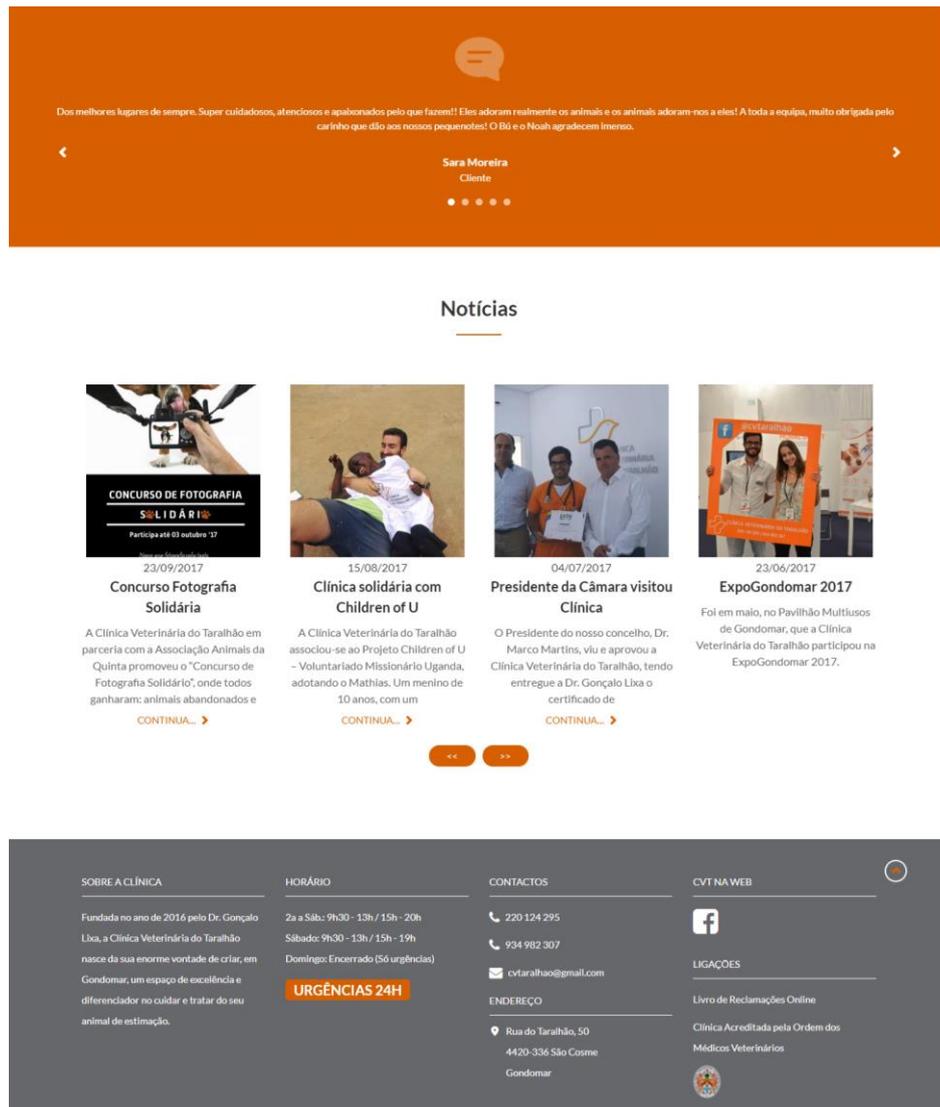


Figura 13 - Figura 10 - Website da Clínica Veterinária do Taralhão - Parte2

Em termos de paleta de cores, são usadas as mesmas cores referidas na marca gráfica, o cinzento por vezes como cor de fundo ou na informação textual, variando a sua tonalidade. E o laranja é encontrado em vários elementos, indo desde caixas de texto, símbolos e imagens, provocando uma boa coerência e solidez visual que é facilitado também com animação usada ao longo do *website* em caixas interativas.

A tipografia do *website* mantém-se a mesma usando apenas as variações da sua família tipográfica, onde o negrito é aplicado em títulos, menus e informações mais relevantes, por vezes em caixa alta e a informação textual com a tipografia base. Esta apresenta-se adequada para o *website* embora não seja usada nos restantes suportes de comunicação.

Em relação a sua estruturação, o *website* é dividido em seis páginas, onde em todas elas encontram no topo o horário da clínica e o contacto de urgência, sendo a informação mais importante, de seguida, na lateral esquerda o logótipo da Clínica Veterinária do Taralhão que

nos leva sempre a página inicial e na margem direita, o menu geral do *website*, com as várias páginas e conteúdos, nomeadamente:

- Sobre
- Serviços
- Equipa
- Notícias
- Contactos

Em todas as páginas encontramos imagens de grande, média e pequena dimensão mantendo sempre uma boa qualidade gráfica. O texto encontra-se no formato de blocos e colunas, com a informação bem distribuída e alinhada. Por fim, no rodapé, está presente um texto informativo menor sobre a clínica, novamente o seu horário, os seus contactos, localização, redes sociais e ligações, todos apresentados de forma organizada sobre um fundo cinzento.

Relativamente às redes sociais, a Clínica Veterinária do Taralhão, encontra-se presente apenas no Facebook, dirigindo-se a um público mais adulto, utilizando o seu logótipo como foto de perfil e uma fotografia da placa informativa da clínica como capa. Estes dois elementos, interligação com as publicações feitas, que utilizam as cores da marca gráfica e *layouts* definidos consoante o seu conteúdo, apresentando um *layout* para os casos clínicos, um diferente para curiosidades, para animais bem comportados e com sucesso que frequentam a clínica e para os seus serviços, demonstrando desta forma os seus valores e divulgando o espaço para a angariação de novos clientes através de uma comunicação direta e pessoal.



Figura 14 - Facebook da Clínica Veterinária do Taralhão

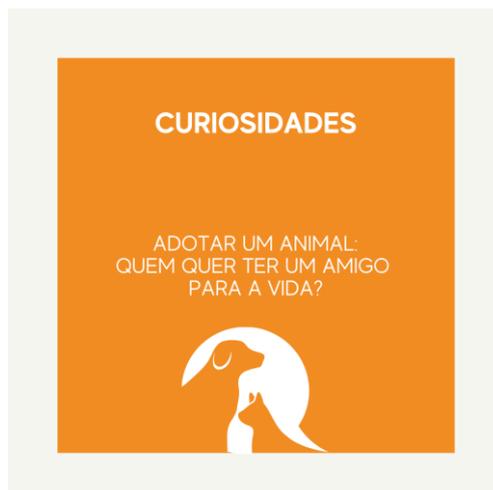


Figura 15 - Publicação Facebook Curiosidade



Figura 16 - Publicação Facebook Casos Clínicos

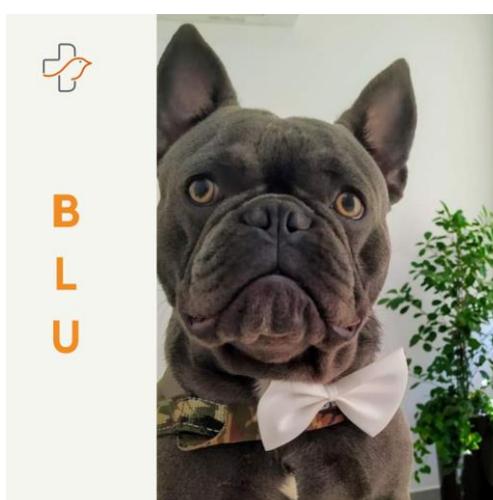


Figura 17 - Publicação Facebook Sucesso

4.1.2.2 Suportes impressos

Os suportes impressos são meios de comunicação mais tradicionais, conseguindo abranger qualquer tipo de público, oferecendo materiais com textura, palpável, manuseável, de fácil mobilidade, transmitindo desta forma maior credibilidade as informações contidas.

A Clínica Veterinária do Taralhão apresenta vários elementos que fazem parte do estacionário, isto é, suportes que incorporam a sua identidade visual, promovendo por vezes o primeiro contacto com o cliente. O cartão de visita é um desses elementos do estacionário da clínica, apresentando-se de uma forma simples e moderna, onde a parte da frente contém apenas a marca gráfica, e atrás informações como a localização e o contacto, centralizados em branco sob um fundo laranja. Este mantém a coerência com o envelope, sendo todo ele laranja, com a marca gráfica na parte da frente alinhada à esquerda e mais uma vez na parte de trás com as informações da clínica centralizadas.



Figura 18 - Cartão de visita da Clínica Veterinária do Taralhão



Figura 19 - Envelope da Clínica Veterinária do Taralhão

O papel timbrado acaba por ser um pouco mais criativo, apresentando-se com marca d'água do símbolo da clínica, tornando este elemento mais elegante e profissional, no topo da página encontramos a marca gráfica e no rodapé a localização e contacto centralizados.



Figura 20 - Papel Timbrado da Clínica Veterinária do Taralhão

A aplicação da marca gráfica também é visível no exterior e interior da clínica, estando aplicada através de uma placa na esquina da fachada, identificativa a uma boa distância pela utilização do laranja como fundo e a marca gráfica a branco, chamando facilmente atenção pelas cores utilizadas. No interior, combinando com o balcão laranja, mais uma vez encontramos a marca gráfica. Todos os elementos de suporte impresso foram idealizados e produzidos para que houvesse coerência com a identidade visual da Clínica Veterinária do Taralhão.

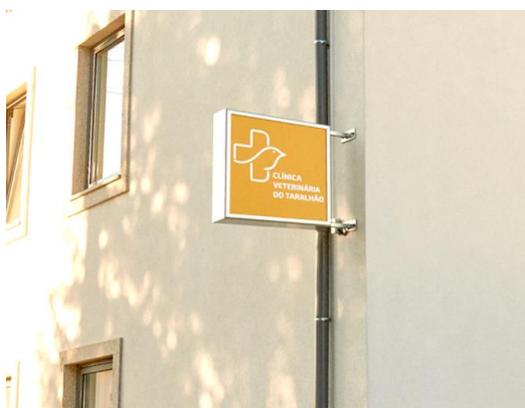


Figura 21 - Placa exterior da Clínica Veterinária do Taralhão

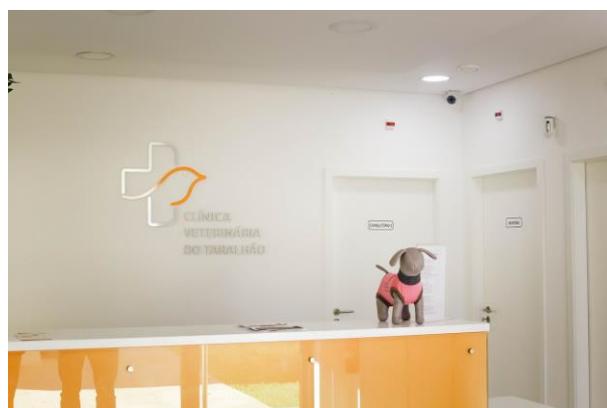


Figura 22 - Placa interior da Clínica Veterinária do Taralhão

4.2 Hospital Veterinário de Leiria

O Hospital Veterinário de Leiria localiza-se tal como o nome indica, em Leiria, exercendo a medicina veterinária há mais de 10 anos, oferecendo vários serviços, desde consultas, domicílios, radiologia, ecografia, análises clínicas, banhos, tosquias, entre outros dentro da sua vasta especialização. A clínica apresenta-se como sendo uma unidade dinâmica, moderna e em constante evolução, com o objetivo principal de gerar qualidade de vida para os animais de companhia, equinos e espécies pecuárias com a máxima eficácia e rigor.

4.2.1 Marca Gráfica

A marca gráfica do Hospital Veterinário de Leiria, foi renovada em 2018, pela Mago, uma agência de marketing localizada em Leiria, em busca de novos clientes, transmitindo através dela e de todo o conjunto os seus valores e objetivos. Verificamos ser composta com um símbolo moderno, criativo e apelativo criando uma ótima coerência com o seu logótipo e as cores escolhidas.



Figura 23 - Marca Gráfica do Hospital Veterinário de Leiria

4.2.1.1 Cor

As cores utilizadas que predominam a marca gráfica e os suportes de comunicação são o azul esverdeado, o cinzento e o branco. Como já foi referido no exemplo da Clínica Veterinária do Taralhão o cinzento é mais uma vez aplicado por ser uma cor neutra tal como o branco, fazendo ambas uma ótima ligação com o azul, a cor mais chamativa e predominante da marca gráfica, que segundo o livro “A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão” de Eva Heller é uma cor que nos provoca a sensação de confiança, simpatia, harmonia, tranquilizante e associada a área da saúde.

4.2.1.2 Logotipo

O logotipo do Hospital Veterinário de Leiria é composto pelo seu nome, com a fonte “Centrale Sans Rounded”, sendo esta uma família tipográfica sem serifas e com uma finalização arredondada, indo ao encontro do símbolo criado. O logotipo encontra-se alinhado à esquerda e com uma diferença entre o tamanho da letra significativa no nome da cidade onde o hospital se situa, destacando o “Hospital Veterinário”.

4.2.1.3 Símbolo

Para a criação do símbolo foi utilizado uma solução gráfica assente numa letra, neste caso no “H”, sendo a inicial da palavra “Hospital” e tornando se está num animal de estimação quando adicionado um elemento extra a letra que representa a cabeça desse animal. Esta solução torna o símbolo do hospital totalmente criativo, apelativo, dinâmico e atual, chamando facilmente atenção e memorização também por ser o único elemento da marca gráfica na cor azul.

4.2.1.4 Tipografia

A nível tipográfico, verificamos que foi usada a mesma fonte tipográfica no logotipo e nas publicações feitas nas redes sociais, sendo esta a família tipográfica “Centrale Sans Rounded”, composta por catorze variantes, e como já referido, uma fonte sem serifas e com acabamento redondo, criando desta forma coerência entre a marca gráfica e os suportes de comunicação.

Contudo, no website são utilizadas três fontes tipográficas distintas, mas que fazem uma ótima ligação entre elas, a “Signika”, uma fonte com carácter suave, sem serifas e legível quer num tamanho pequeno como grande, sendo esta utilizada principalmente nos títulos do website. A fonte tipográfica “Source Sans Pro”, conhecida por ser a primeira família de fontes de código aberto da Adobe, funciona bastante bem em interfaces de usuário. Por fim, a “Amatic Small Caps”, utilizada em pequenos apontamentos, destacando essa informação por ser uma webfont de caixa alta, cujo desenho se inspira nas letras desenhadas à mão, simples e de fácil leitura.

Segundo a classificação Vox-Atypi, todas as fontes tipográficas utilizadas classificam-se como lineal, menos a “Amatic Small Caps” classificada como manual, sendo esta um tipo de letra criado à mão.

4.2.2 Suportes de comunicação

O Hospital Veterinário de Leiria possui suportes de comunicação impressos e digitais que a seguir se analisam.

4.2.2.1 Suportes digitais

Como suportes digitais de comunicação o Hospital Veterinário de Leiria apresenta-se com um *website* e a rede social Facebook. O *website* demonstra ser bastante simples, direto e eficaz mostrando apenas o necessário acerca do hospital, através de fotografias e informações textuais curtas, que vão ao encontro a marca gráfica pela paleta de cores, sendo aplicado o azul em grande parte do *website*, desde o menu, aos símbolos e imagens, estando presente a medida que percorremos o mesmo, e para contrastar, o branco como fundo e na informação textual sob imagens e o preto, maioritariamente nos títulos, subtítulos e texto corrido. Contudo, encontra-se presente numa caixa de texto e rodapé duas cores não utilizadas na marca gráfica, um tom rosa e um castanho, que facilmente vão de encontro às restantes.



Figura 24 - Website Hospital Veterinário de Leiria - Parte1

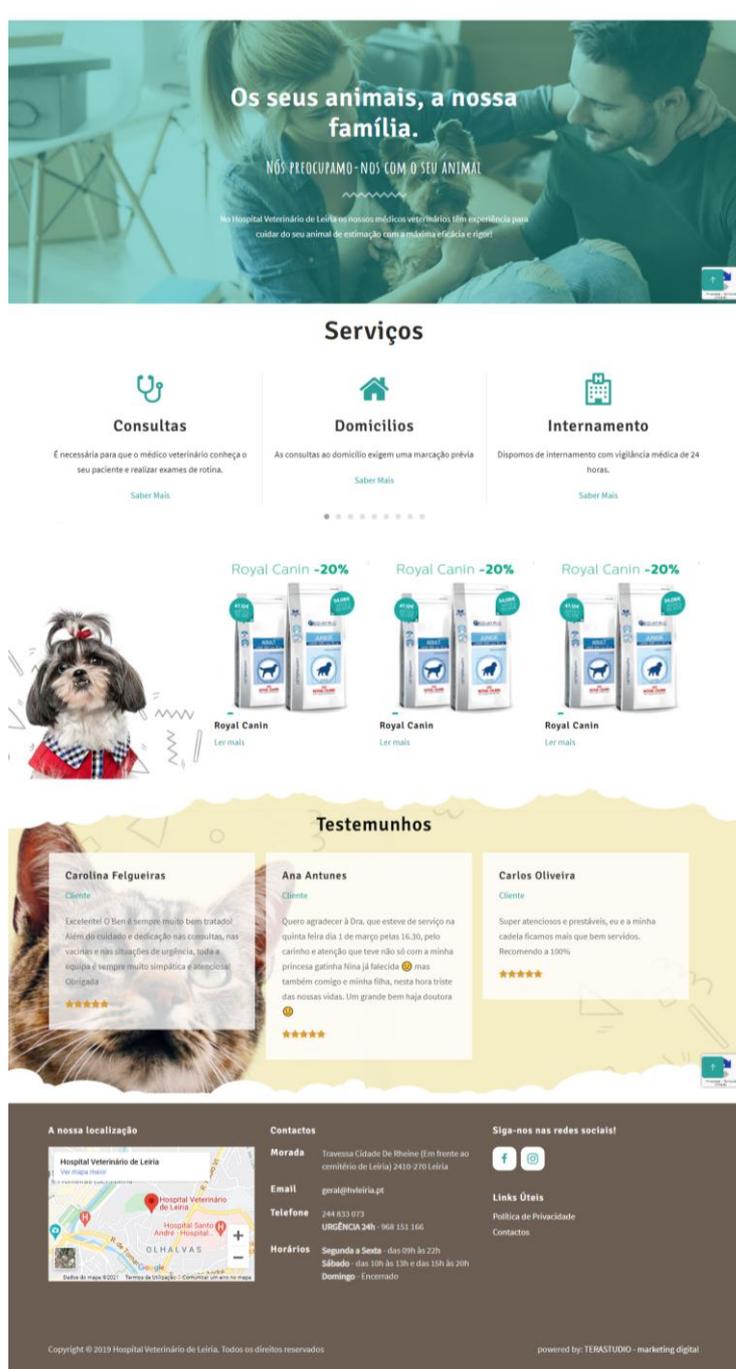


Figura 25 - Website Hospital Veterinário de Leiria - Parte2

A nível tipográfico, como já foi referido, foram utilizadas três fontes tipográficas, a “Signika” usada no menu, títulos e subtítulos, a “Source Sans Pro” na informação textual devido a sua fácil leitura e a “Amatic Small Caps” utilizada em pequenos apontamentos conseguindo destacar-se. Embora todas se apresentem com diferentes características tipográficas, combinam perfeitamente e criam dinamismo no *website*. Este apresentando-se com uma estruturação simples de cinco páginas, incluídas no menu, composto pela marca gráfica do Hospital Veterinário de Leiria, o seu contacto de urgências e nomeadamente:

- Início
- Serviços
- Especialidades
- Blog
- Contactos

Na margem inferior de todas as páginas, encontra-se um rodapé que contém as informações como os contactos do hospital, desde a sua morada, email, telefone, horários, o acesso ao Facebook e as informações legais necessárias. Concluindo desta forma um *website* organizado, composto por texto bem distribuído e alinhado, imagens com qualidade que vão ao encontro dos símbolos que representam a especialidade e os serviços do hospital com fácil compreensão e contemporâneos.

A página de Facebook do Hospital Veterinário de Leiria, é a única presença deste hospital nas redes sociais, dificultado por vezes a sua divulgação e a sua presença nas plataformas de suporte digital. Contudo, a página apresenta uma comunicação ativa e presente através de publicações com layout já definidos, nomeadamente para o post informativos de como melhorar a vida dos nossos animais de companhia, celebrações de dias mundiais, uma rubrica chamada de “Animal que marca”, onde se destaca o papel dos animais como imagem de muitos negócios de sucesso, publicações com frases inspiradoras e um género de jogo mais dinâmico, não esquecendo alguma publicidade a parcerias do hospital. Tornando desta forma a página do Facebook apelativa, interativa e chamativa devido também a coerência que se mantém com a marca gráfica através da utilização da mesma, como foto de perfil, da imagem de capa e do *layout* das publicações, que se apresenta sempre presente um quadrado com os cantos redondos, imagens apelativas e o símbolo do hospital.



Figura 26 - Facebook do Hospital Veterinário de Leiria



Figura 27 - Publicação Facebook Informativa



Figura 28 - Publicação Facebook Celebração de dias



Figura 29 - Publicação Facebook Animal que marca



Figura 30 - Publicação Facebook frase

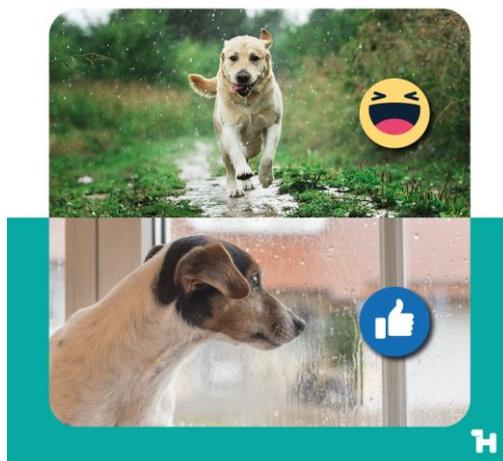


Figura 31- Publicação Facebook Jogo



Figura 32 - Publicação Facebook Promoção

4.2.2.2 Suportes impressos

Os suportes impressos do Hospital Veterinário de Leiria foram desenvolvidos também pela agência de marketing Mago, apresentando alguns elementos de estacionário, como o cartão de visita e cartão de fidelização, ambos com um formato peculiar, tendo um do seu canto arredondado e presente a marca gráfica e as cores predefinidas (azul, branco, cinzento). O cartão de visita apresenta duas variantes, no qual é apenas alterada a imagem de um cão para um coelho situada à direita do cartão e a marca gráfica no lado esquerdo em grande dimensão na parte da frente, atrás sob um fundo azul encontramos a informação do contacto de urgência, localização, telefone, email e horário de forma organizada e apelativa. O cartão de fidelização, refere-se aos banhos e tosquiagens, um dos serviços que o hospital apresenta, destacado no cartão pela sua dimensão e centralizado, por baixo encontramos uma imagem apelativa e novamente a marca gráfica, atrás uma tabela com 6 quadrados, sendo cada um carimbado após o banho ou tosquia do animal de companhia.



Figura 33 - Cartão de Visita e Cartão de Fidelização

A marca gráfica também se encontra presente nas fardas e crachás de identificação, assim como no exterior e interior através da fachada, janelas e sinalética do Hospital Veterinário de Leiria com extrema coerência entre todos os elementos.



Figura 34 - Aplicação da marca gráfica

4.3 Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio

A Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio é especialista em Saúde e Prevenção, onde cuidar significa mais. Localiza-se em Belo Horizonte, no Brasil e oferece serviços de medicina veterinária há 40 anos, festejando essa data com uma nova identidade visual sem perder a sua essência, sendo esta a confiança de qualidade e cuidado no bem-estar dos animais de companhia.

4.3.1 Marca Gráfica

Ao fim de 40 anos de atividade na área, a Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio procurou através da empresa Gaia Branding, também localizada em Belo Horizonte, Brasil, uma nova marca gráfica, mais moderna para o seu negócio, sem esquecer os seus valores e essência. Esta foi concebida com sucesso apresentando-se apelativa e atual através de todo o conjunto criado e apresenta-se com duas variantes, utilizadas conforme o contexto.



Figura 35 - Marca Gráfica da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio

4.3.1.1 Cor

Embora a marca gráfica da clínica se apresente sempre na cor branca os restantes suportes de comunicação são constituídos por cores bastante alegres e vivas, nomeadamente, três tonalidades de azul indo de um azul mais escuro que representa segurança, um intermédio com o significado de confiança e o azul-claro a leveza, optados por ser uma cor chamativa e tranquilizante em qualquer tonalidade. O laranja escolhido segundo a empresa Gaia Branding por ser uma cor divertida e o amarelo por ser enérgico, significados também referidos no livro "A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão" de Eva Heller. Todas as cores escolhidas criam um ótimo contraste com o branco, utilizado na marca gráfica e apelam a vives e valores da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio.

4.3.1.2 Logotipo

O logotipo situa-se centralizado com símbolo à sua direita, e é composto pela fonte tipográfica "Aileron", sendo utilizadas duas variantes desta família, a "Aileron Bold" de forma a destacar o nome da clínica "Dr. Marco Antônio" e a "Aileron Regular" utilizada em baixo na

“Clínica Veterinária”, trazendo contemporaneidade por ser uma fonte sem serifas e, em simultâneo, conservadora pelas suas extremidades quadradas, unindo desta forma o passado e o futuro.

4.2.1.3 Símbolo

A antiga marca gráfica da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio já continha os elementos figurativos de um cão e gato, por representarem o público dos serviços que fornecem, neste caso animais de companhia, sendo mantida de uma forma mais atual no símbolo renovado da clínica. Verificamos que ambos se encaixam um com o outro dentro de um círculo, representando união e tornando o símbolo apelativo, de fácil memorização e utilização, composta apenas por linhas com uma grossura e finalização semelhante à tipografia utilizada no logotipo.

4.3.1.4 Tipografia

De forma a manter coerência entre a marca gráfica e os suportes de comunicação foi apenas utilizada a tipografia “Aileron”, dispondo a utilização das suas variantes conforme a informação textual, sendo uma fonte que permite explorar várias aplicações, de fácil leitura, sem serifas, com acabamento reto e classificada como Neo-Grotesca, na família das fontes Lineal, segundo a classificação Vox-Atypi, utilizada atualmente por ser contemporânea e funcional.

A variante “Aileron Bold” foi usada nos títulos e a “Aileron Regular” nos subtítulos e corpo de texto.

4.3.2 Suportes de comunicação

A Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio possui suportes de comunicação impressos e digitais que a seguir se analisam.

4.3.2.1 Suportes digitais

A nível de suportes digitais a Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio tem presença apenas nas redes sociais, Facebook e Instagram, ambas estão interligadas obtendo o mesmo tipo de informações e publicações. Desta forma, a clínica consegue usufruir e mostrar-se tanto a um público mais adulto (Facebook) como ao mais jovem (Instagram).



Figura 36 - Facebook da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio

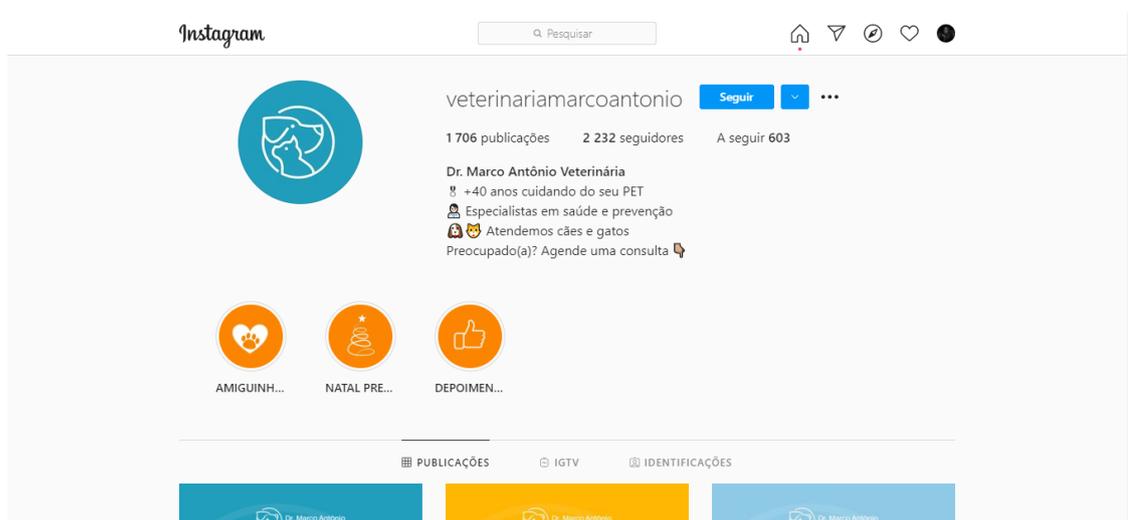


Figura 37 - Instagram da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio

Segundo uma análise é verificado facilmente que a página do Instagram se apresenta mais ativa e com publicações mais regulares, estas são compostas sempre pela utilização das cores já referidas anteriormente (azul, laranja e amarelo) criando dinamismo nos suportes digitais, juntamente com imagem relativas ao assunto referido com qualidade e criatividade, o símbolo da clínica, a utilização da tipografia "Aileron" e a marca gráfica sempre no topo e centralizada com a imagem publicada. Dentro deste layout predefinido para todas as publicações, quer no Facebook como no Instagram, encontramos temas relacionados com o bem-estar da saúde dos animais, como dicas, explicações de doenças mais frequentes, celebrações de dias mundiais e esclarecimentos de algumas atitudes reproduzidas pelos nossos animais de companhia. Desta forma, ambas as redes sociais se tornam extremamente interessantes de seguir, provocando uma fácil interação com o público e clientes ainda não habituais, não só pelo tipo de conteúdo como pela presença constante da marca gráfica.



Figura 38 - Publicação 1



Figura 39 - Publicação 2



Figura 40 - Publicação 3



Figura 41 - Publicação 4

4.3.2.2 Suportes impressos

De forma a dar continuidade a divulgação da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio e festejando os 40 anos de atividade, foram desenvolvidos suportes de comunicação impressos, nomeadamente, um cartão de visita, composto na parte da frente pela tonalidade do azul intermédio, o símbolo em marca d' água, sobreposta pela marca gráfica a esquerda do cartão e um QR Code que dá acesso a uma plataforma de agendamento de consultas da clínica, tendo toda a explicação de como o utilizar na parte de trás do cartão. De forma a completar esta informação de marcação e disponibilização da clínica em termos de horários, foi desenvolvido um *flyer* contendo toda a informação textual necessária de forma simples e apelativa, tendo novamente a cor azul como fundo e o símbolo de marca d'água, juntamente com alguns ícones adicionados.



Figura 42 - Cartão de Visita e Flyer da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio

A criação de um cartão de vacinas foi essencial para a Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio, além de conseguirem manter um cliente através deste elemento, permite um acesso mais rápido ao histórico dos animais. Na capa do cartão de vacinas é visível a marca gráfica, o designativo e metade do símbolo da clínica, completado na contracapa, está mais informativa, contendo a agenda de vacinas para cães e gatos, os contactos de email, telefone, morada e redes sociais. No interior do mesmo, temos as informações gerais acerca do nosso animal de companhia, uma zona para as vacinas e vermifugações, com a data, peso, medicamentos e marcação da próxima vacina, e uma zona referente também a higiene bucal. O lado direito é dedicado apenas a marcação e conceção das vacinas, estando todo o cartão coerente com a marca gráfica, pela utilização de cores e tipografia.

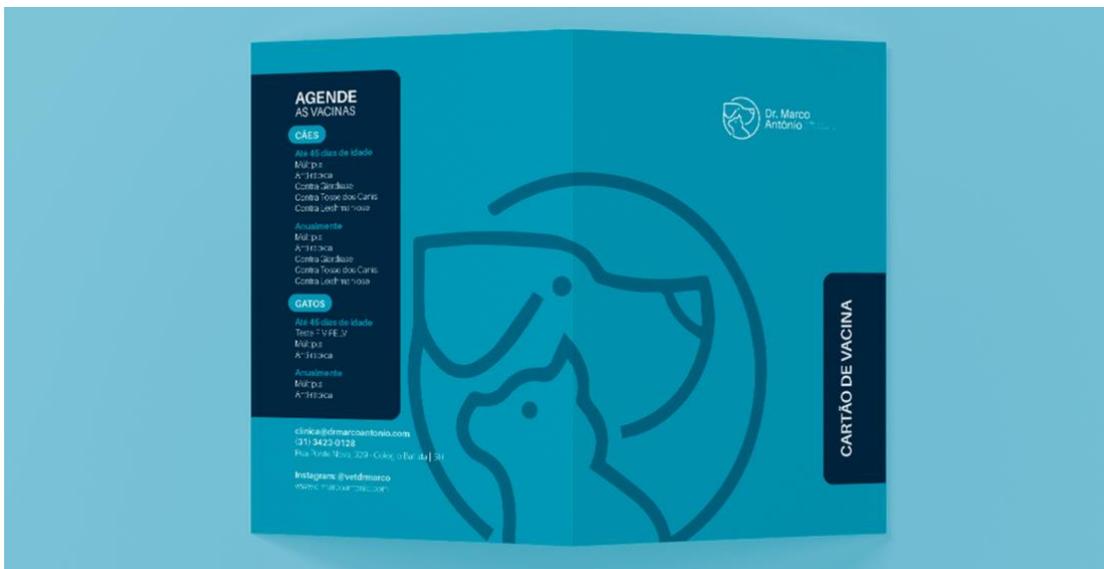


Figura 43 - Capa cartão de vacinas da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio

Dr. Marco Antônio

Informações Gerais

Nome: _____ Sexo: _____ Semestre: _____
 Data: / / Hora: / /
 Tipo de raça: _____
 Meu dono chama: _____
 Sou um cão Sou um gato Sou macho Sou fêmea
 Morais: _____
 Você fala com seu dono pelo telefone: _____
 Ou pelo e-mail: _____

Vermifugações

Data: / /	Peso: kg	Medicamento:	Próxima: / /
Data: / /	Peso: kg	Medicamento:	Próxima: / /
Data: / /	Peso: kg	Medicamento:	Próxima: / /
Data: / /	Peso: kg	Medicamento:	Próxima: / /
Data: / /	Peso: kg	Medicamento:	Próxima: / /
Data: / /	Peso: kg	Medicamento:	Próxima: / /

Higiene Bucal

Data: / /	<input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Ruim	Próxima: / /
Limpeza de Tártaro: / /	Observações: _____	
Data: / /	<input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Ruim	Próxima: / /
Limpeza de Tártaro: / /	Observações: _____	
Data: / /	<input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Ruim	Próxima: / /
Limpeza de Tártaro: / /	Observações: _____	

Agenda de Vacinas:

Data: / /	Próxima: / /
Data: / /	Próxima: / /
Data: / /	Próxima: / /
Data: / /	Próxima: / /
Data: / /	Próxima: / /
Data: / /	Próxima: / /

Figura 44 - Contra capa cartão de vacinas da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio

Contudo, para finalizar os elementos de suporte impressos, foram desenhadas e desenvolvidas t-shirts de fardamento criativas, tendo presente a marca gráfica no lado esquerdo do peito, o símbolo da clínica ocupando a parte lateral direita e na costa as palavras "Confiança" "Profissionalismo" e "Carinho" transmitindo a essência e os valores da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio.



Figura 45 - T-shirts da Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio

CAPÍTULO V - Análise e Diagnóstico

5.1 Análise

5.1.1 Mapa de concorrentes

Conhecer os pontos fortes e fracos dos concorrentes permite uma comparação com a nossa marca, pode ser crucial para o nosso sucesso. Desta forma, foram identificadas cinco clínicas veterinárias, três localizadas em Castelo Branco e duas no Fundão, colocadas num mapa, sendo possível analisar a sua marca gráfica através de vários pontos essenciais.

MARCAS						TIPOGRAFIA			SÍMBOLO		
	ZONA	O QUE É REPRESENTADO	ANATOMIA	COMPOSIÇÃO	CORES	CLASSIFICAÇÃO	VARIANTES	LARGURA/ESPESSURA	CONTORNO	PREENCHIMENTO	VOLUMETRIA
	Castelo Branco	Nome da marca, animais de companhia e uma cruz	Mista			Clássica e Linear	Calixa alta e calixa baixa	Normal	Sem contorno	Cor contínua	Bidimensional
	Castelo Branco	Nome da marca, várias raças de cães	Mista			Linear	Calixa alta	Normal	Sem contorno	Cor contínua	Bidimensional
	Castelo Branco	Nome da marca, dois animais de companhia ligados por um coração e uma casa no fundo	Mista			Clássica	Calixa alta e calixa baixa	Normal	Sem contorno	Cor contínua	Bidimensional
	Fundão	Nome da marca e por baixo o descritivo, dois animais de companhia sob duas montanhas	Mista			Linear	Calixa alta	Bold e normal	Sem contorno e com contorno	Cor contínua	Bidimensional
	Fundão	Nome da marca, pato de um animal sob uma cruz de saúde	Mista			Linear	Calixa baixa	Normal	Sem contorno	Cor contínua	Bidimensional

Figura 46 - Mapa de Concorrentes

5.1.2 Análise de concorrentes

Após o desenvolvimento do mapa de concorrentes, é necessário o desenvolvimento de uma análise mais detalhada, que nos permita perceber qual o ponto de destaque de cada empresa, neste caso, clínica veterinária. Das cinco clínicas escolhidas, foram definidas como principais concorrentes as que se localizam em Castelo Branco, não só pela localização, mas também por apresentarem maior disputa e classificação, tornando-as concorrentes diretas.

5.1.2.1 Clínica Veterinária de Castelo Branco

A Clínica Veterinária de Castelo Branco, situa-se na Avenida da Carapalha e encontra-se ativa desde 2011, apostando na formação da sua equipa, em várias áreas, com o propósito de oferecer uma resposta célebre e ajustada a cada caso clínico, pondo em primeiro plano com extrema importância a saúde e bem-estar do animal no dia-a-dia.

Além disso, acreditam na Medicina Preventiva, sendo a área que tem trabalhado nos últimos anos, em conjunto com os clientes, sensibilizando-os para os principais riscos e cuidados a ter. Indo de encontro aos seus valores e missão, nomeadamente, dedicação e profissionalismo.



Figura 47 - Marca Gráfica Clínica Veterinária de Castelo Branco

A clínica apresenta uma marca gráfica antiquada e confusa, características que acabam por se constatar nos suportes de comunicação. A marca gráfica é constituída pelo logotipo com o nome da clínica, com um destaque na palavra “veterinária” pela tipografia e cor diferente do restante, já o seu símbolo é composto por três animais de companhia, sobreposto a uma cruz médica, unificando com o logotipo através das cores usadas, cinzento-escuro e claro, rosa-choque escuro e claro.

No que diz respeito a suportes de comunicação apenas apresentam a rede social Facebook, não apresentando nenhum tipo de *layout* nas publicações feitas, apenas mostrando resultados clínicos, embora obtenham uma presença regular com 4,9 mil seguidores, entre 50 a 100 likes nas publicações feitas e com uma classificação de cinco estrelas, sendo uma das principais concorrentes da clínica VetBeirão.

5.1.2.2 Consultório Veterinário Quinta da Amendoeira

O Consultório Veterinário Quinta da Amendoeira foi fundado em 2016 na Rua Domingos José Robalo em Castelo Branco, oferecendo o serviço de assistência veterinária através de diversos cuidados médicos, o serviço de hotel para cães, dispendo de vigilância veterinária,

espaços adequados e alimentação saudável, e disponibilizando banhos e tosquiagens através de uma vasta equipa especializada e dedicada ao bem-estar dos animais.



Figura 48 - Marca Gráfica Consultório Veterinário Quinta da Amendoeira

Tendo em conta estes serviços o consultório apresenta uma marca gráfica constituída por logotipo e símbolo, sendo necessária uma pesquisa para perceber do que se trata, visto que não apresenta nenhum tipo de descritivo e o logotipo é composto pelas palavras “Quinta da Amendoeira” em caixa alta e numa tipografia sem serifas. Quanto ao símbolo, percebemos de imediato que os serviços são direcionados para cães, representando várias raças caninas, destacadas por diferentes tons de castanho.

A marca gráfica encontra-se presente em alguns dos suportes de comunicação, nomeadamente nas redes sociais Facebook e Instagram que não apresentam nenhuma estratégia de comunicação, sendo publicados resultados clínicos, clientes comuns e alguns vídeos de forma a divulgar o hotel canino, dando continuidade através de um *website* criado unicamente para este serviço, totalmente incoerente com os restantes suportes de comunicação, quer na marca gráfica apresentada no topo do *website* como nas cores e tipografia utilizadas, embora o mesmo obtenha toda a informação textual necessária e bem explícita.

O Consultório Veterinário Quinta da Amendoeira apresenta uma classificação de 4,8 estrelas, 3574 seguidores no Facebook e 238 no Instagram, tendo uma boa prestação em nível de concorrência na zona de Castelo Branco.

5.1.2.3 VET LAR - Centro Veterinário

A VET LAR foi inicialmente fundada com o conceito de apoio médico veterinário ao domicílio em 2013, com sede na Rua Dra. Maria de Fátima Delgado Domingos Farinha passando a ser a localização do centro veterinário, que disponibiliza vários serviços de excelência com a vantagem de flexibilidade de horários, marcação prévia de consultas e o apoio domiciliário, tendo sempre presente o lema de “Cuidar, Tratar e Amar”.



Figura 49 - Marca Gráfica VET LAR - Centro Veterinário

Em 2019 a VET LAR modificou as cores presentes na marca gráfica, de um amarelo para vermelho, mantendo a cor azul, tornando-a bastante pesada e confusa, características provocadas também pelo símbolo composto por vários elementos, nomeadamente, um cão a direita, um gato na esquerda no qual as caudas geram um formato de um coração e uma casa por cima composta por linhas descuidadas. O logotipo acaba por estar sobreposto ao símbolo, através de uma tipografia antiquada e em caixa alta, ao contrário do descritivo.

Contudo, a VET LAR encontra-se bastante presente nas redes sociais, obtendo 3085 seguidores no Facebook e 401 no Instagram através das publicações de sucessos clínicos dos animais juntamente com as suas famílias e vídeos dinâmicos, provocando uma fácil comunicação com os clientes e alcançando a classificação de 4,7 estrelas segundo o Google mesmo não obtendo nenhuma estratégia de comunicação e presença da marca gráfica.

5.1.3 Análise SWOT

Após a criação do mapa de concorrentes é feita uma análise mais profunda as clínicas e consultórios veterinários presentes em Castelo Branco é necessário a realização de uma análise SWOT, sendo uma ferramenta de planeamento da estratégia de comunicação que consegue avaliar de forma global a empresa/instituição conforme as suas forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*), obtendo uma melhor compreensão de como se posiciona e de como poderá atuar.

Para a realização desta análise é necessário destacar que as forças e fraquezas de uma análise SWOT se situam num ambiente interno, ou seja, fatores que fazem parte e pertencem unicamente à empresa tendo o controlo sobre as suas forças que apresentam vantagens sobre os concorrentes e as fraquezas, que apresentam precisamente o contrário, desvantagens da empresa em relação a sua concorrência. Quanto às oportunidades e ameaças elas são referenciadas por um ambiente externo, composto por fatores que se situam fora dos limites da empresa, podendo criar cenários favoráveis, obtendo lucro e atendendo as necessidades dos

clientes de forma benéfica, representando as oportunidades, ou, as ameaças por elementos que criam um ambiente desfavorável na faturação e desempenho da empresa através de uma situação mais desafiadora externa sem o controlo da empresa.

Tendo estes fatores em conta, apresenta-se de seguida a análise SWOT da Clínica Veterinária VetBeirão.

Força – Espírito de equipa, serviços médicos veterinários de alta qualidade a preço acessível, formação e atualização dos conhecimentos, meios complementares de diagnóstico atualizados, equipa jovem e profissional.

Fraquezas – Impossibilidade de crescimento em termos físicos, agenda preenchida pela distribuição das tarefas pela equipa, pouco investimento na comunicação.

Oportunidades – Sensibilização para a importância da medicina preventiva, parcerias para comercialização de produtos com a Royal Canin e parcerias com centros de recolha animal.

Ameaças – Pesquisas online, cadeias *lowcost*, dificuldades monetárias dos clientes, concorrência desleal na venda de produtos online (ração e medicamentos), falta de preocupação no bem-estar dos animais.

5.2 Diagnóstico

5.2.1 Público(s) Alvo

A seleção de um público-alvo, é uma das características mais importantes para o sucesso de qualquer empresa, é através desta escolha que se obtém um mercado-alvo, com consumidores que se identificam com a empresa, os seus serviços e valores, podendo haver um planeamento de uma estratégia de comunicação e o desenvolvimento de uma identidade visual apropriada para o consumidor, gerando apetite e interesse pela empresa.

Neste caso, para a Clínica Veterinária VetBeirão, a seleção de um público-alvo tornou-se bastante interessante, pelo fato de qualquer pessoa que tenha um animal de estimação na zona de Castelo Branco pode usufruir dos serviços da clínica. Contudo, a clínica apresenta-se com uma equipa jovem e divertida, e está localizada numa zona com estudantes e famílias, podendo-se desta forma definir um público-alvo jovem-adulto, com idade média de 20 a 60 anos, também incluindo um público estrangeiro que tem vindo a ocupar um lugar na nossa sociedade, quer por turistas como por imigrantes, tendo como prioridade o pensamento de bem-estar e qualidade de vida dos seus animais de estimação.

5.2.2 Arquétipos Emocionais

Os Arquétipos Emocionais tendem a estar presentes como padrões, que podem ser vistos como um estado de espírito ou uma forma de percepção no nosso dia a dia. Sendo desta forma, elementos simbólicos que estão associados a emoções negativas ou positivas inconscientes que expressam os sentimentos quer a um determinado serviço ou produto, representando desta forma uma grande importância para o sucesso de uma empresa, visto que, através dos Arquétipos Emocionais conseguem criar uma ligação com a personalidade do cliente, com o estilo de vida que possuem e com os padrões de cultura da sociedade.

Contudo, é necessário perceber que nos Arquétipos Emocionais do Inconsciente Coletivo existem várias combinações de emoções, que por vezes se fortalecem ou geram conflito entre elas, sendo essencial a realização de um mapeamento emocional do mercado que se encontra por hierarquias, tendo no primeiro nível o Instinto, adequando-se Clínica Veterinária VetBeirão o Arquétipo Emocional Socialização, caracterizado pela busca de uma imagem comunicativa, alegre, simpática, inteligente, coletiva e com facilidade a estabelecer relacionamento e resolver problemas, características já presentes na clínica pela sua equipa jovem e dinâmica, adequado ao público-alvo.

Passando para a Razão, o segundo nível, que apela a necessidade de regras e lógica, buscando desafios para conquistar objetivos e reconhecimento da sua capacidade de realização, tendo presente a concentração, determinação e disciplina, visto que todos os esforços serão recompensados, características do Arquétipo Grande Meta que se assemelha com a VetBeirão que procura uma evolução constante.

Embora a clínica se apresente bastante coletiva é preciso definir o seu Ego, relacionando-se este com a sua autoestima e com o lado mais inconsciente, sendo o Equilíbrio Estético o Arquétipo Emocional mais adequado por buscar um estado de espírito apurado com ambientes agradáveis, respeitáveis e propícios para criar uma relação social, pondo de parte a competitividade e valorizando a história, cultura e arte.

Por último no quarto nível, o Espírito, existe uma integração entre a parcialidade do indivíduo e a comunidade, estando ligados para a Força de União e Humanidade, um estado de espírito em que existe humildade, igualdade, entreatuda, onde o objetivo comum consegue ultrapassar os individuais através de compreensão e respeito, somando-se num só, sendo um arquétipo emocional necessário para a desenvolvimento da clínica com sucesso.

Concluindo, estes são os quatro Arquétipos emocionais que mais se aproximam a Clínica Veterinária VetBeirão, pelas suas características e objetivos ligados ao estilo de vida e padrões dos clientes.

5.2.3 Posicionamento

O posicionamento é o lugar que a marca pretende ocupar na mente do público-alvo. O posicionamento da Clínica Veterinária VetBeirão é crucial para o sucesso e crescimento da própria, reforçando a marca gráfica e os elementos de comunicação, não focando apenas nos serviços que a clínica apresenta, mas sim, na percepção que o cliente tem sobre ela, comunicando os seus valores.

Desta forma, a Clínica optou por marcar o seu posicionamento através de uma tagline, caracterizada por ser uma frase curta que transmite a postura, com o objetivo de reforçar e fortalecer a memória do cliente, sendo esta, “O seu animal, a nossa paixão!” que segundo a visão da VetBeirão comunica e representa que a medicina veterinária é muito mais do que uma profissão, acaba por ser um estilo de vida, uma paixão, um afeto e amor incondicional pelos animais, abraçando a missão e a responsabilidade para com os animais e os seus tutores, tendo em conta que todos os animais acabam por fazer parte de toda a equipa.

5.2.4 Brand Personality

Brand Personality caracteriza-se por ser um conjunto de características humanas, expressos por adjetivos que se atribuem a uma marca, para que o consumidor se possa relacionar com essa personalidade, de modo a moldar o que sente a respeito do produto, serviço ou missão, provocando uma resposta emocional e positiva.

Neste sentido, a definição da Brand Personality da Clínica Veterinária VetBeirão, foi gerada através de um questionário feito às proprietárias e através de nomeações de características que expressam a visão, valores e gostos.

Destacam-se as seguintes questões, elaboradas para a criação da Brand Personality:

- Se a VetBeirão fosse uma pessoa, como seria?

Visto que a clínica é composta maioritariamente por uma equipa de mulheres, seria uma mulher jovem, versátil e empreendedora, com um grande carinho por animais e pelo seu bem-estar.

- E se fosse um objeto?

Diria que seria um estetoscópio por ser um símbolo ligado à medicina e por ser um objeto que nos une ao coração de cada animal.

- Se tivessem que ser uma paisagem, como seriam?

A VetBeirão seria um campo florido, cheio de cor e vida.

- E no caso de ser um animal?

Sendo que cuidamos e temos todos uma grande paixão pelo mundo animal, torna-se difícil escolher um, mas diria que seríamos um gato, por ser mais introspetivo, curioso, independente, atento, com bastante personalidade e representa a sabedoria e o equilíbrio.

- Ou até mesmo um alimento?

Possivelmente seríamos uma cereja, não só por ser uma fruta da zona, nomeadamente do interior, mas também por representar a juventude, felicidade e o amor, que temos pela área em que trabalhamos.

- Por fim, se a VetBeirão fosse um meio de transporte?

Diria que seríamos uma bicicleta elétrica, além de ser um meio de transporte amigo do ambiente e sustentável, conjuga o passado (bicicleta) com os dias atuais (o facto de ser elétrica).

Após o questionário as proprietárias descreveram a Clínica Veterinária VetBeirão com várias características, nomeadamente, jovem, dinâmica, respeitadora, versátil, compreensiva, sincera, divertida, prática, profissional, inovadora, curiosa, carinhosa, cuidadora, serena, empreendedora, sabia e respeitadora. Criando através destas características um moodboard para uma melhor perceção da sua personalidade.



Figura 50 - Moodboard Brand Personality

5.2.5 Definição de estratégia de comunicação

Já referido anteriormente a estratégia de comunicação consiste no planeamento estratégico com o intuito de comunicar e divulgar uma marca e os seus serviços através de várias ações, passando primeiramente por uma fase de análise e definição dos objetivos necessários para o reconhecimento da própria e diferenciação da concorrência.

A primeira fase trata-se da realização do diagnóstico da Clínica Veterinária VetBeirão, sendo esta, uma clínica localizada em Castelo Branco, com mais de 20 anos de atuação que adquiriu recentemente uma nova direção com princípios que valorizam o bem-estar do animal e a medicina preventiva juntamente com toda a equipa caracterizada pela união e jovialidade. Conseguindo desta forma passar para a fase seguinte, definição do público-alvo, já realizada mais acima no presente relatório, formada por um público jovem-adulto, com uma faixa etária entre os 20 e os 60 anos, com nacionalidade portuguesa ou estrangeira, tendo em conta a criação de uma estratégia que abranja ambas, sendo este um dos objetivos a alcançar na fase três – definição de objetivos, estando em primeiro plano a divulgação e comunicação do novo recomeço da Clínica VetBeirão, dando a conhecer os seus serviços através de elementos visuais apelativos, funcionais e claros, de modo a angariar e manter os seus clientes, marcando uma posição e diferenciação dos concorrentes.

Para a realização da estratégia de comunicação é necessário ter em conta o orçamento da empresa em questão, porém como se trata de um projeto académico toda a sua concepção será feita de forma gratuita, permitindo-nos passar para a quinta fase – definição de ferramentas de comunicação, neste caso, serão utilizadas suportes digitais e impressos, tendo em conta que atualmente os suportes digitais, nomeadamente, o *website* Clínica Veterinária VetBeirão e as páginas das redes sociais do Facebook e Instagram, são um meio de comunicação mais acessível, conseguindo atingir o público-alvo definido com mais facilidade. Serão concebidas outras aplicações, como o estacionário, merchandising, sinalética interna, externa e crachás. Sendo estas as ferramentas de comunicação selecionadas para alcançar os objetivos propostos.

Quanto à parte prática da estratégia de comunicação, conhecida pela fase do desenvolvimento, foi necessário fazer uma divisão de tarefas de forma haver um planeamento e melhor gestão de tempo, sendo que todas elas são de extrema importância. Desta forma, a estratégia de comunicação está dividida em 3 fases, nomeadamente:

1º Fase

- Rebranding da Marca gráfica
- Manual de Normas gráficas

- Implementação da marca gráfica em:

Estacionário:

- Cartão de visita
- Cartão Identificação Animal
- Papel Timbrado
- Envelope

Merchandising:

- Bloco de notas
- Lanyards

Placa Identificativa dos funcionários

Sinalética interna

Fachada exterior

2º Fase

- Criação de publicações nas redes sociais (layouts)
- Desenvolvimento do website
- Assinatura Email

3º Fase

- Produção e implementação de todos os elementos referidos anteriormente
- Continuação da estratégia de comunicação através das redes sociais

CAPÍTULO VI - Desenvolvimento do projeto

6.1 Identidade Visual

A criação da identidade visual engloba a conceção ou alteração da marca gráfica, bem como o desenvolvimento de outros elementos, a utilizar no âmbito da comunicação da marca.

O primeiro passo do desenvolvimento do projeto consiste na criação da marca gráfica da Clínica Veterinária VetBeirão, tendo em conta todo o processo de análise feito anteriormente e o seu posicionamento.

6.1.1 Desenvolvimento da marca gráfica

Para o desenvolvimento da marca gráfica, a ideia inicial seria utilizar no símbolo os mesmos elementos representados na atual, nomeadamente, a figura de um cão, de um gato e a flor do bordado de Castelo Branco, contudo após alguns esboços e de uma revisão a análise de concorrentes já feita, percebeu-se que não seria o melhor caminho a seguir, acabando por não demonstrar o posicionamento da VetBeirão e sendo uma resolução formal já utilizada na zona.

Desta forma, foram procurados outros componentes para a base de criação do símbolo, sendo a figura de uma pata o elemento principal, por representar os animais, visto que é um membro do seu corpo e por expressar o afeto, lealdade e ligação entre o dono e o seu cão ou gato. Para haver uma conexão entre a marca gráfica e a *tagline* da clínica “O seu animal, a nossa paixão!”, foi incluído um dos símbolos que representa o sentimento de paixão, o coração, utilizado tanto na formação da pata como no centro da flor, neste caso um cravo, um elemento dominante nos bordados de Castelo Branco, por ser uma flor resistente, que representa gratidão, amor e respeito, formado espalmado, com as pétalas separadas e os rebordos dentados, como no típico bordado.



Figura 51 - Conceito do Símbolo

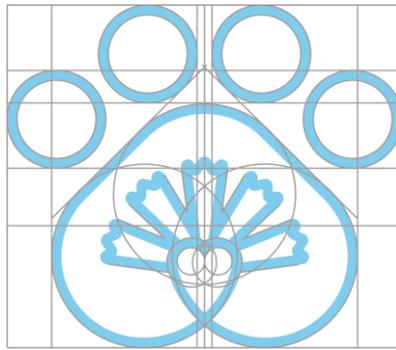


Figura 52 - Construção do Símbolo

Feita a construção do símbolo, deu-se início ao desenvolvimento do logótipo procurando uma fonte tipográfica que se enquadrasse com o símbolo e com os valores que a VetBeirão pretende transmitir, optando por uma fonte sans-serif, de fácil leitura e com acabamentos arredondados, visto que o símbolo foi construído através de formas circulares e as pétalas da flor também.

A tipografia selecionada foi a Eurofurence, por constituir os requisitos delineados anteriormente, após a seleção, foram realizados os primeiros esboços, considerando a utilização de caixa alta, encontrada na atual marca gráfica da clínica, caixa baixa ou ambas, sendo escolhida a utilização de caixa baixa em toda a palavra, obtendo um efeito visual mais suave e descontraído, descartando a utilização de caixa alta na inicial “Vet” e “Beirão” que só provocaria um resultado contrário. Para criar esta diferença entre as palavras, foi mantido a utilização de duas cores para um melhor destaque, esta decisão levou-nos a escolha da paleta de cores, constituída somente por duas, o azul e o amarelo, também já presentes na marca gráfica atual, por simbolizarem a medicina veterinária, a ciência e adjetivos já descritos no Objeto de Estudo da VetBeirão. Esta escolha de cores foi feita através do sistema Pantone, obtendo cores diretas vivas, com destaque e contraste quando aplicada uma sob a outra, utilizando o Pantone 2995 PC, tonalidade de azul no símbolo e na palavra “vet” e o Pantone 116 PC, amarelo no “beirão”.

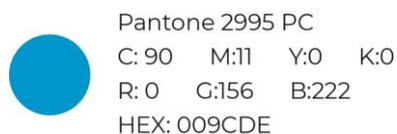


Figura 53 - Cor Pantone Azul



Figura 54 - Cor Pantone Amarelo

Para finalizar a marca gráfica, foi feita uma grelha de construção para juntar o símbolo ao logotipo, com o espaçamento e posicionamento adequado, centralizando a flor do símbolo com a tipográfica, que ainda foi customizada nos seus acabamentos, garantindo a unicidade e irrepitibilidade da marca.



Figura 55 - Versão horizontal da marca gráfica



Figura 56 - Versão vertical da marca gráfica

A marca gráfica, para além de possuir uma versão horizontal e vertical, possui também versões com a tagline, estando esta aplicada abaixo do logotipo, com a mesma fonte tipográfica e na cor amarelo. Este fator não impossibilita a utilização da tagline em separado, desde que a própria mantenha a mesma tipografia, contraste e fácil leitura.



Figura 57 - Versão horizontal com tagline



Figura 58 - Versão vertical com tagline

Como complemento e para outras aplicações textuais Montserrat foi a tipografia escolhida como utilização, uma font sans-serif e fácil leitura, que se encontra disponível em praticamente todas as plataformas e editores de texto, o que facilita a coerência nos vários suportes de comunicação.

6.1.2 Manual de Normas Gráficas

O manual de normas gráficas define um conjunto de regras e recomendações que garantem a correta aplicação da marca gráfica, com objetivo de preservar e facilitar o reconhecimento e memorização da própria. Todas as regras descritas no manual de normas gráficas devem ser obrigatoriamente aplicadas, mantendo a uniformidade.

O manual foi criado para um formato digital, sendo o meio recorrente atualmente, com a medida de 21 cm por 17 cm, composto por dois capítulos, o primeiro diz respeito à marca gráfica e à sua forma correta de uso, nomeadamente, a apresentação da mesma nas suas versões, margens de segurança, dimensões mínimas para impressão e para ecrã e digitais, sobre fundos cromáticos institucionais e não institucionais, aplicação sobre fundos fotográficos, as aplicações incorretas, as cores e tipografia definidas, e os elementos de apoio como o padrão. No segundo capítulo, está presente todo o estacionário e merchandising.



Figura 59 - Capa, sobre a VetBeirão e Índice do manual de normas gráficas

.Versões monocromáticas



A positivo



A negativo

Figura 60 - Página do manual de normas gráficas sobre versões monocromáticas

.Comportamento sobre
fundos cromáticos institucionais



Figura 61 - Página do manual de normas gráficas sobre versões sobre fundos cromáticos institucionais



Figura 62 - Página do manual de normas gráficas sobre a cor

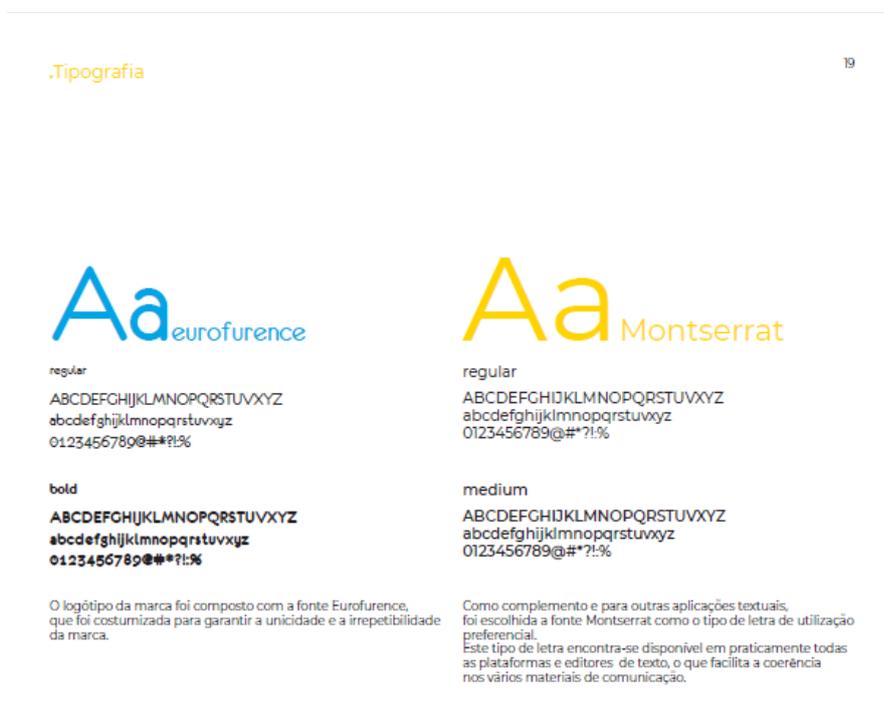


Figura 63 - Página do manual de normas gráficas sobre a tipografia

6.2 Aplicações

Antes do desenvolvimento das aplicações foi criado um elemento de apoio da marca gráfica, o padrão, constituído pela sequência do uso do símbolo da marca gráfica em menor escala e em azul, amarelo e branco.

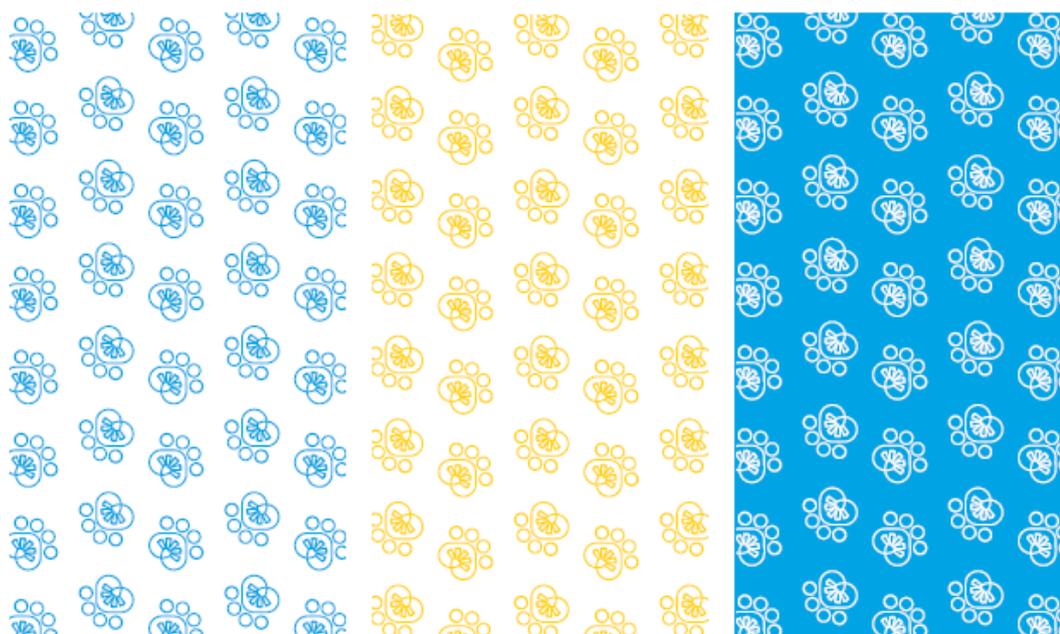


Figura 64 - Padrões criados

6.2.1 Estacionário

O estacionário de uma marca é um conjunto de materiais e produtos personalizados que integram a sua identidade visual, em formato físico ou digital, ajudando na sua divulgação e identificação.

Para a Clínica Veterinária VetBeirão foram desenvolvidos elementos necessários e funcionais tendo em conta as suas posses económicas e sobre um olhar ecológico. Esses elementos são acompanhados com dados da clínica, prioritariamente o contacto que está disponível 24 horas e demonstram esteticamente coerência com a restante identidade visual.

O cartão de visita encontra-se no formato mais comum em Portugal, 8,5 por 5,5 cm, para facilitar o custo de reprodução a clínica, este é constituído com os elementos necessários, estando aplicada a marca gráfica vertical ao centro e no verso a tagline e os contactos da VetBeirão sobre o fundo azul.



Figura 65 - Mockup do cartão de visita

Além do cartão de visita, com o mesmo formato, foi criado um cartão de identificação animal no sentido de facilitar tanto a clínica como os donos dos animais no caso de uma emergência. Este apresenta um código QR no seu verso, que quando analisado com o telefone ou com um leitor de códigos conduz diretamente à ficha do animal, com as informações principais, nomeadamente, o nome, idade, raça, gênero, doenças recentes, vacinações, entre outros, simplificando a resposta da clínica sobre o problema atual, não sendo necessário o preenchimento de uma ficha ou inquérito feito na hora. Contém também o contacto de emergência, disponível 24 horas e na frente encontra-se novamente a marca gráfica com a *tagline* para uma fácil diferenciação entre os cartões.

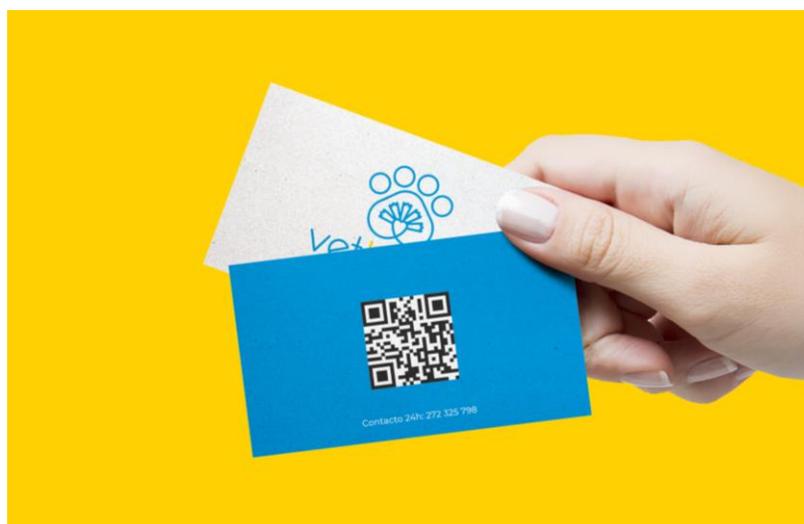


Figura 66 - Mockup cartão identificação animal

O papel de timbrado foi inicialmente feito no programa Adobe Illustrator e transferido depois para um documento Word, onde será utilizado pela VetBeirão. Sendo que será um documento maioritariamente digital não houve necessidade de realizar uma criação gráfica de frente e verso, encontrando-se com a medida exata de uma folha A4 (21 x 29,7 cm) constituído pela marca gráfica horizontal com *tagline* no canto superior esquerdo em destaque, e com os contactos da clínica incluindo o seu NIF no fundo da página. A fonte tipográfica aplicada nos elementos textuais foi a já descrita anteriormente, Montserrat.



Figura 67 - Mockup papel timbrado

Mantendo a simplicidade, o envelope foi desenvolvido com as informações apenas na parte da frente, não sendo necessária uma impressão a frente e verso. Essas informações estão localizadas conforme as regras definidas pelo Manual de normas gráficas para Correio em Taxa Paga da (CTT), facilitando o uso de um envelope com ou sem janela.

No mockup abaixo verificamos que a marca gráfica se encontra no canto superior esquerdo e os dados da localização e do *website* no canto inferior após a medida mínima de 15 mm.



Figura 68 - Mockup envelope dl



Figura 69 - Mockup estacionário

A placa identificativa dos funcionários é composta pela marca gráfica vertical, o nome do funcionário em questão e a sua função na clínica. Segundo a Dr^a Sofia Piteira estão presas com um pin ou mola e são apenas plastificadas.



Figura 70 - Mockup placa identificativa funcionários

6.2.2 Sinalética interna e externa

A sinalética interna da clínica era praticamente inexistente, sendo estritamente necessária visto que a própria detém dois andares, estando situada no primeiro piso a entrada com a sala de atendimento e a sala de espera, a casa de banho, o acesso ao primeiro consultório determinado para cães (ou outros animais) e o segundo apenas para gatos, a sala de cirurgia e as escadas que nos levam para o piso de baixo onde se localiza o raio-x, internamento e a tosquia. Para o desenvolvimento da sinalética interna foi optado por a utilização de placas em PVC que poderão ser colocadas na parede ou nas portas, com o formato de 25 por 10 cm arredondada e com a cor azul de fundo, obtendo um ótimo realce no interior da clínica.

Além das placas, foi necessário criar pictogramas que representassem a função de cada sala e que mantivessem coerência com a identidade visual, utilizando apenas contornos, formatos circulares e extremidades arredondadas. Estes pictogramas ganharam destaque no centro da placa com a nomeação da sala por baixo.

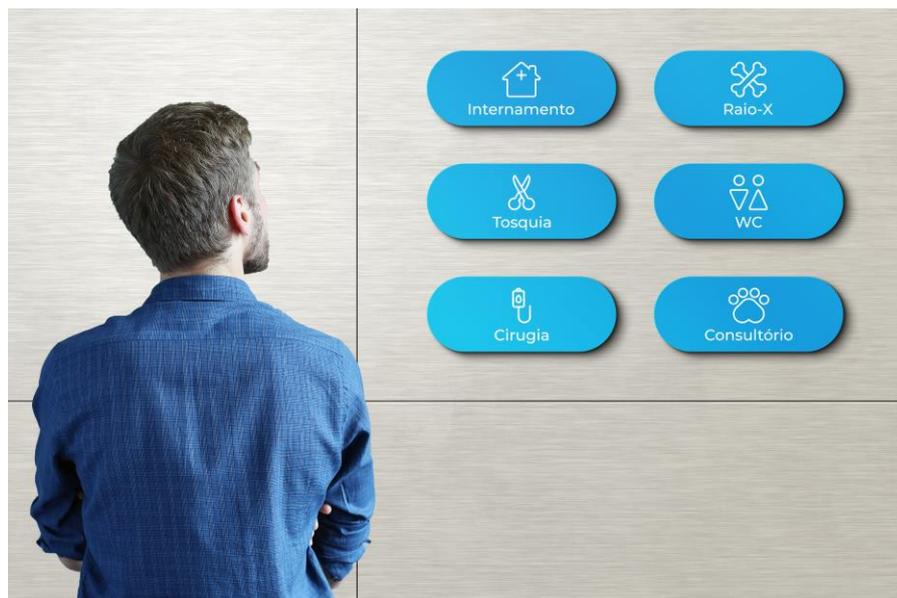


Figura 71 - Sinalética interna

A sinalética externa foi feita através de uma fotografia tirada à entrada da clínica, tentando desta forma, demonstrar como ficaria o resultado final através do programa Adobe Photoshop. A ideia seria usar um vinil autocolante com alguma transparência de fundo azul, em todo o vidro, permitindo a entrada de luz e a visualização para dentro e fora da clínica. Na janela maior, à semelhança do *website*, foram usados dois corações, um amarelo e outro a branco, transmitindo a ideia do amor pela medicina e pelos animais, refletido também na *tagline*, para animar o painel usaram-se fotografias de animais.

Na porta de entrada, temos a continuação do coração branco com a publicidade da Royal Canin e no do lado esquerdo o horário de funcionamento.



Figura 72 - Sinalética externa

6.2.3 Merchandising

Com o estacionário finalizado, foi possível avançar para o *merchandising* que contém a aplicação gráfica e são essenciais no cotidiano da clínica, nomeadamente a placa identificativa dos funcionários e a assinatura e-mail.

O merchandising é uma ferramenta de marketing cujo objetivo é promover o produto ou a marca aos potenciais consumidores através de vários objetos. Neste caso, para a VetBeirão, o merchandising foi pensando como um elemento que a clínica pode usufruir e oferecer aos seus clientes de longa data ou caso participem em algum evento, optando pela escolha de um bloco de notas e pelas fitas lanyards, devido ao baixo custo de produção e exposição facilita, sendo elementos que acabamos por ter connosco e usar no nosso dia a dia.



Figura 73 - Mockup bloco de notas com marca gráfica



Figura 74 - Mockup bloco de notas com padrão



Figura 75 - Mockup lanyard azul



Figura 76 - Mockup lanyard amarela

6.3 Suportes de comunicação Digitais

Antes de prosseguir para os suportes de comunicação digitais, nomeadamente as redes sociais e o *website*, foi criado uma assinatura e-mail funciona como um cartão de visita em formato digital, atualmente é um item crucial por dar a sensação de credibilidade, confiança e profissionalismo, sendo o último ponto de contacto com o cliente, contendo um agradecimento, os contactos gerais da clínica e a sua marca gráfica.



Cumprimentos,
Best regards

Urbanização Quinta Dr. Beirão 16,
6000-140 Castelo Branco - Portugal

E-mail: vetbeirao@gmail.com

Contacto: 272 325 798

www.vetbeirao.pt | @VetBeirao

Figura 77 - Assinatura e-mail

6.3.1 Redes Sociais

Atualmente é essencial manter presença nas redes sociais, de modo a estabelecer uma ligação e interação com o público e ganhando notoriedade sobre os nossos serviços e valores. Essa conexão é bem-sucedida quando existe coerência com a identidade visual e entre publicações, podendo ser gerado vários *layouts* que se interligam e passam uma mensagem direta, informal, de preferência na primeira pessoa, sendo amigável, objetiva e disponível para qualquer dúvida que o público apresente.

Para a Clínica Veterinária VetBeirão foram criados seis *layouts* distintos que deverão ser implementados de forma a manter uma harmonia entre eles e a restante marca gráfica, embora não tenha sido feito nenhum calendário, visto que não pode fazer publicações diárias, devido à agenda apertada que a clínica apresenta, estes deverão ser publicados de forma alterada, gerando uma página dinâmica.

Cada layout representa um tema cujo princípio é informar e esclarecer os clientes de factos sobre os nossos melhores companheiros, os animais. Esses temas são:

Casos clínicos, um dos maiores problemas em termos de publicações da clínica devido a ser demonstrado a doença do animal e todo o seu processo, levando a publicação de imagens com conteúdo delicado. Para a resolução deste tema, foi decidido a utilização de um fundo azul sobreposto à imagem com 60% de transparência, suavizando-a.



Figura 78 - Layout casos clínicos

Esta utilização também se encontra presente no tema, **alerta de doenças**, que como o nome indica pretende chamar atenção e dar a entender várias doenças dos nossos animais, que por vezes podem ser prevenidas através de vacinações ou de maiores cuidados. Neste layout, além do fundo azul com transparência sobre a imagem, foi colocado textualmente a questão acerca da doença e um pequeno resumo do que se trata.



Figura 79 - Layout alerta de doenças

Curiosidades, é outro tema implementado, com a intenção de esclarecer alguns factos que normalmente os donos dos animais não sabem. Esta publicação começa com a frase “sabias que...” colocando a questão de seguida, como é possível verificar na imagem abaixo, a resposta a esta questão deverá ser respondida na sua descrição. De forma, a dar destaque foi idealizado um layout com um fundo amarelo e o texto azul, ao contrário do tema das dicas, em que o fundo se encontra azul e o texto amarelo.



Figura 80 - Layout curiosidades

As **dicas**, pretendem dar informações úteis que geralmente são pouco divulgadas, indo desde acontecimentos ou reações que os animais costumam ter, à forma mais adequada de proceder e agir.

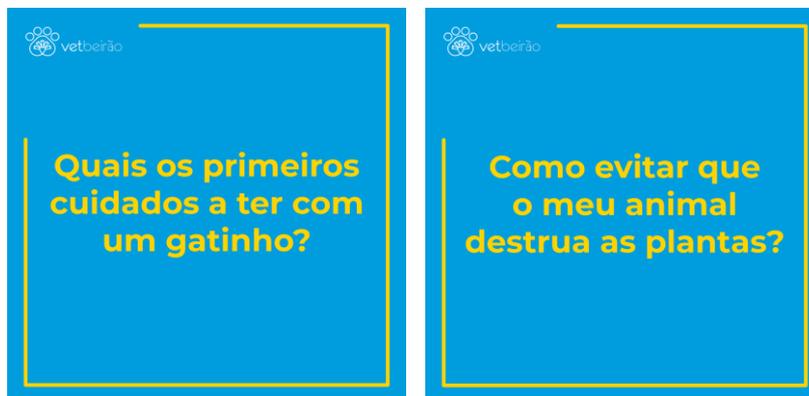


Figura 81 - Layout dicas

Como quinto tema, a **celebração de dias mundiais ou internacionais** que se relacionam com o mundo animal e a medicina veterinária através de um *layout* simples, onde é usada uma fotografia sobre o dia em questão, o nome da celebração.



Figura 82 - Layout celebração de dias mundiais ou internacionais

Por último, foi pensado num tópico que pudesse abordar os clientes da clínica e que criasse uma ligação com eles, daí ser idealizado o tema do **animal da semana**, que corresponde a publicação de um ou vários animais que tenham frequentado a clínica superado algum tipo de problema ou tenham simplesmente tido um bom comportamento, publicando desta forma a sua fotografia e a sua história na descrição. Podendo gerar interesse aos donos por terem uma foto do seu melhor companheiro, honrado nas redes sociais.



Figura 83 - Layout animal da semana

Além dos temas indicados é necessário fazer uma transição da marca gráfica atual para a nova, passando pelo processo de mudança de fotografia de perfil e capa no caso do Facebook. Em conversação com a VetBeirão também surgiu a ideia de apresentar a equipa nas redes sociais, dando a conhecer os elementos da clínica, a sua história e paixão pela medicina veterinária e pelos animais. Para estas publicações foi necessário fotografar a clínica e os seus funcionários, utilizando uma máquina requisitada na ESART e aproveitando vários espaços e animais que estavam a ser tratados naquele dia, tornando as fotografias mais naturais e demonstrando a alegria e paixão que elas têm pelo seu trabalho, as mesmas foram ainda utilizadas no website.



Figura 84 - Fotografia das funcionárias



Figura 85 - Figura 84 - Fotografia Dr^a Sofia Piteira



Figura 86 - Fotografia Enfermeira Marta Pombo

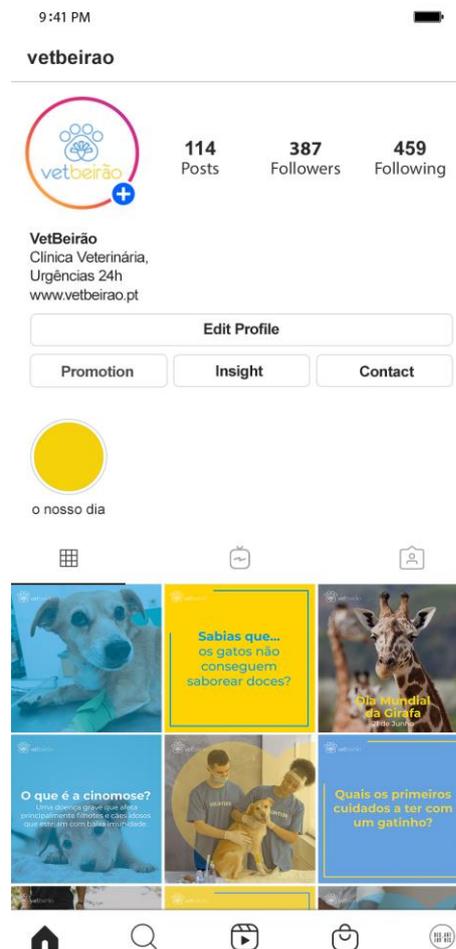


Figura 87 - Mockup Instagram

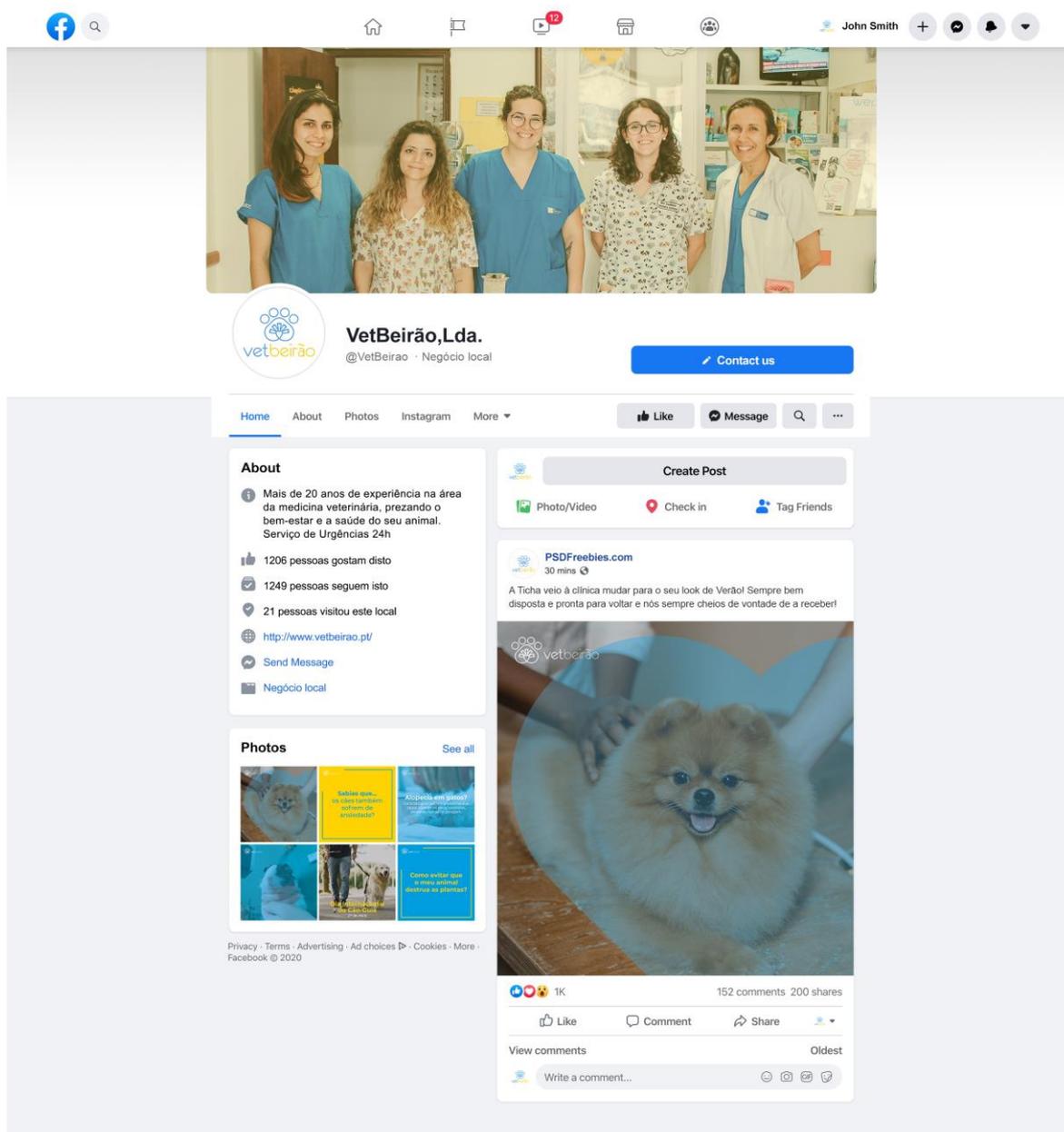


Figura 88 - Mockup Facebook

6.3.2 Website

<https://inesduarteanaadobe.wixsite.com/vetbeirao>

O *website* da VetBeirão era atualmente o maior problema por parte da clínica, por se encontrar totalmente desatualizado a nível estético e de informações. Desta forma, foi necessário o desenvolvimento de um *website* simples, contemporâneo, apelativo e coerente com a identidade visual e os seus valores.

Sendo a falta de posses económicas a principal razão da desatualização do *website*, procurei utilizar uma plataforma gratuita no seu desenvolvimento e com baixo valor na taxa de domínio, utilizando a Wix, uma plataforma *online* de criação e edição de *sites* com funcionalidades e soluções necessárias, não sendo preciso da parte da VetBeirão a contratação de um técnico da área para alterar dados.

Antes de passar a fase de desenvolvimento na plataforma Wix, foi realizado um mapa de navegação com base nos conteúdos que a clínica pretendia abordar e um esboço da estrutura geral da página do *website*, pensando num estilo, *Parallax*, um site corrido, incentivando os visitantes a correr a página inteira, tornando a interativa.

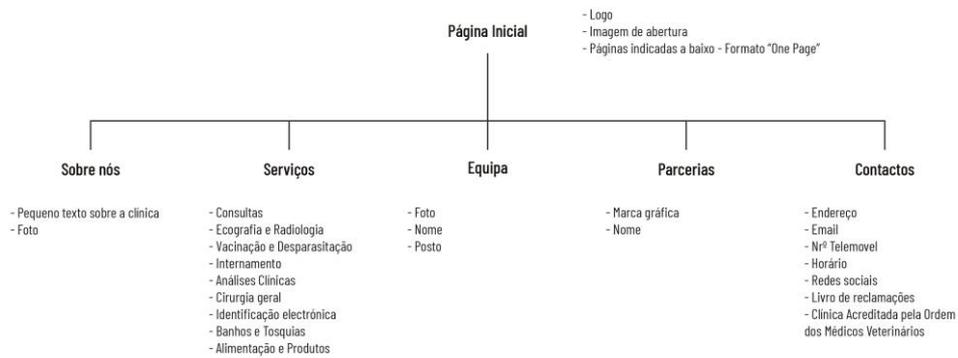


Figura 89 - Mapa de navegação

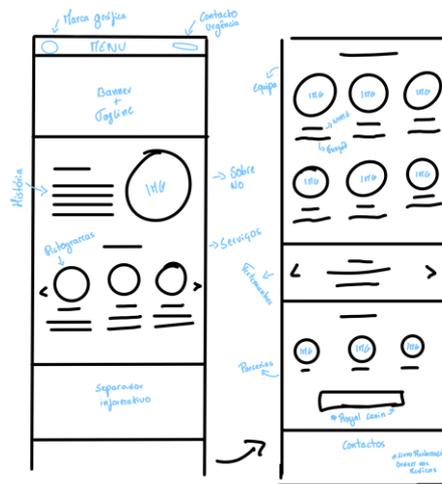


Figura 90 - Estrutura da página

De certa forma o *website* vai ser composto por, sobre nós, serviços, a nossa equipa, parcerias e contatos, inseridos ao centro do menu fixo, estando presentes à medida que fazemos *scroll*. Além destes conteúdos que nos levam para o seu local na página quando clicados, no lado esquerdo encontramos a marca gráfica e a direita o contacto de urgência da clínica e a opção da página em inglês, com o objetivo de alcançar o público-alvo estrangeiro que tem frequentado

cada vez mais a VetBeirão. A baixo do menu está presente o banner, constituído pelo a tagline e por uma imagem apelativa.

No sobre nós, tal como é referido vamos contextualizar o visitante sobre quem é a Clínica Veterinária Vetbeirão e um pouco da sua história, acompanhado de uma fotografia da equipa. De seguida temos os serviços em formato *slideshow*, com pictogramas criados que representam o conceito dessa área e informação textual explícita.

Ao avançar encontramos a informação que a clínica está disponível 24 horas através do serviço de urgência, acompanhada com uma caixa interativa que contém o contacto. O setor, a nossa equipa, visa demonstrar os funcionários e o seu profissionalismo, através de imagens apelativas e interativas, com o nome e a profissão abaixo em formato de tabela.

Quebrando o *layout* da página, foi inserido de novo um *slideshow* com testemunhas acerca do bom trabalho e profissionalismo da clínica, antes de proceder às parcerias que a mesma apresenta, nomeadamente, Entregue à bicharada - Comportamento Felino e Canino e Lobinhos Amigos, empresas que trabalha com o comportamento e a educação dos animais domésticos. O Centro de Recolha Animal de Castelo Branco e a publicidade e parceria com a Royal Canin, obrigatória de ser incluída no *website*. Foi criada uma ligação entre a imagem e a página do Facebook ou *website* destas parcerias.

Por último, os contactos, com todos os dados informativos, desde localização com um mapa, e-mail, número telefónico, horário, redes sociais e ligações com o livro de reclamações e a ordem dos médicos veterinários.

Todo o *website* foi desenvolvido em coerência com a identidade visual, procurando usar sempre que possíveis elementos circulares, o padrão criado, a fonte tipográfica Montserrat nos títulos, subtítulos e texto corrido e as cores definidas, azul e amarelo. O próprio também se encontra disponível em formato *mobile*, facilitando a sua utilização.

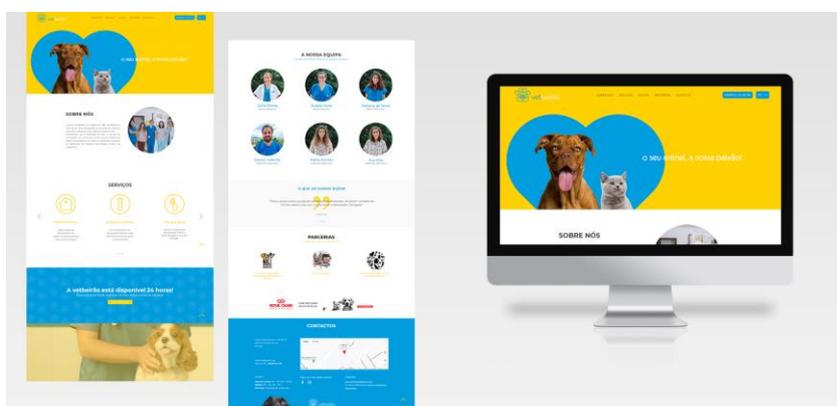


Figura 91 - Mockup website

7 Conclusão

Através deste documento de relatório foi possível comprovar o desenvolvimento Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, demonstrando as competências adquiridas ao longo dos três anos de formação desta Licenciatura, através da realização de uma reformulação da identidade visual e estratégia de comunicação coerente, que procurava dar resposta a vários problemas que a Clínica Veterinária VetBeirão apresentava.

Todo o processo realizado foi extremamente importante para que o projeto correspondesse às necessidades da clínica, passando por várias fases metodológicas, após o enquadramento do problema e os objetivos a desenvolver tendo em conta uma visão ecológica e as posses financeiras.

A nível pessoal, o projeto tornou-se bastante interessante por conseguir aprofundar os meus conhecimentos em várias áreas do design de comunicação e audiovisual, quer a nível teórico como prático, adquirindo várias competências de pensamento crítico, autonomia, desenvolvimento de problemas e a capacidade de comunicação, além de trabalhar com uma clínica que se apresentou sempre disposta ajudar e colaborar, percebendo que a medicina veterinária e preventiva atualmente acaba por ser desvalorizada, quando a saúde e qualidade de vida dos animais de companhia deveria se colocar em primeiro plano, sendo ele conhecido como o melhor amigo do ser humano.

Apesar dos diversos problemas que foram aparecendo ao longo do processo, o empenho e dedicação facilitou a sua resolução, criando uma identidade visual apelativa e coerente com os valores da Clínica Veterinária VetBeirão e principalmente funcional, esperando contribuir para a sua divulgação, diferenciação e transmissão da paixão que tem pela medicina e pelos animais.

8 Bibliografia

A WHEELER - **Design de identidade da marca um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes.** [S.l.] : Porto Alegre: Bookman, 2008. ISBN 9788577802326.

FRASCARA, Jorge - **Communication design : principles, methods, and practice.** New York : Allworth Press, 2004. ISBN 9781581153651.

JOSÉ MARTINS - **A natureza emocional da marca : como encontrar a imagem que fortalece sua marca.** São Paulo : Negócio Editora, 1999. ISBN 9788586014338.

8.1 Webgrafia

- Shillington, <https://www.shillingtoneducation.com/blog/communicationdesign/> (01/03/2021)
- Creativelive, <https://www.creativelive.com/class/contemporary-communication-design-yujune-park/lessons/defining-communication-design-today> (01/03/2021)
- Neilpatel, <https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-comunicacao/> (06/03/2021)
- Modular Studio, <https://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/> (06/03/2021)
- Rockcontent, <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/> (07/03/2021)
- 99designs, <https://99designs.pt/blog/logo-branding/visual-identity/> (07/03/2021)
- Designarte, <http://www.designarte.pt/blog/o-que-e-um-logotipo-uma-logomarca-e-como-e-usado-o-termo-logo/> (08/03/2021)
- Futuraexpress, <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-logotipo/> (08/03/2021)
- Medium, <https://medium.com/makersdesign/what-is-a-logo-6facd73e5b86> (08/03/2021)
- Designpt, <https://designportugal.net/arquitetura-de-marca/> (08/03/2021)
- Guia de marketing, <https://guiademarketing.com.br/o-que-e-arquitetura-de-marca/> (08/03/2021)
- Elevon, <https://www.elevon.com.br/o-que-e-arquitetura-de-marca/> (08/03/2021)
- Creative27, <https://creative27.com/blog/the-importance-of-typography-in-design/> (09/03/2021)
- The Balance smb, <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-tagline-4017760> (14/03/2021)
- Feedough, <https://www.feedough.com/tagline-meaning-examples-ideas-how-to-guide/> (14/03/2021)
- Lyfemarketing, <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-of-a-website/> (16/03/2021)
- VETBEIRÃO, Serviços Veterinários, <https://www.facebook.com/VetBeirao> (20/03/2021)

VETBEIRÃO, Serviços Veterinários,

https://www.vetbeirao.pt/?fbclid=IwAR39dzV4aiI9_FhAgVHzsnyORly565I6mpdh3803Jrlpc-_jQmA4NQf7XP4 (20/03/2021)

VETBEIRÃO, Serviços Veterinários, <https://www.instagram.com/vetbeirao/> (22/03/2021)

Clínica Veterinária do Taralhão, <http://cvtaralhao.pt/> (27/03/2021)

Clínica Veterinária do Taralhão, <https://www.facebook.com/cvtaralhao/> (27/03/2021)

Hospital Veterinário de Leiria, <https://www.hvleiria.pt/> (01/04/2021)

Hospital Veterinário de Leiria, <https://www.facebook.com/hvleiria> (01/04/2021)

Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio, <https://www.facebook.com/marco.veterinaria.3>
(03/04/2021)

Clínica Veterinária Dr. Marco Antônio,

<https://www.instagram.com/veterinariamarcoantonio/> (03/04/2021)

Clínica Veterinária de Castelo Branco, <https://www.facebook.com/clinicaveterinaria.castelobranco>
(02/05/2021)

Consultório Veterinário Quinta da Amendoeira,

<https://www.facebook.com/quintaamendoeira/posts/1091977460861786/> (02/05/2021)

VET LAR – Centro Veterinário, <https://www.facebook.com/VET-LAR-144817709007949/>

(02/05/2021)