



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Comunicação Integrada: **O caso de Estudo da Clínica de Medicina Tradicional Chinesa**

Inês Rafaela Alves dos Reis Cabaço

Orientador:

Dr.^a Professora Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciados em designação da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica da categoria profissional da orientadora Doutora Professora Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor, João José Serra Machado

Professor Ajunto na Escola Superior de Artes Aplicadas no Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Professor Doutor, José Miguel Gago da Silva

Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Professora Doutora, Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

Professor Adjunto Convidado na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Aos meus pais e irmão.

À minha avó
(1934-2020)

Agradecimentos

Os meus sinceros agradecimentos à Professora Doutora Mafalda Almeida, por ter acreditado no meu projeto e nas minhas capacidades (mesmo quando duvidei), pelo espírito positivo contagiante e por toda a sua dedicação e tempo despendido ao longo desta etapa da minha vida. E também, por todo o seu conhecimento, experiência e profissionalismo que me ensinou ao longo destes três anos de vida académica, muito obrigada.

Agradeço aos meus pais e irmão, por me darem a oportunidade de fazer esta licenciatura, por me apoiarem e ajudaram nas minhas decisões e por acreditarem em mim.

Ao meu namorado, Ricardo Saraiva, por todo o apoio, incentivo, compreensão e ajuda na superação de todos os momentos menos bons e, pela ajuda na concretização desde projeto.

Não posso deixar de agradecer à minha cunhada, Ana Saraiva, pela oportunidade e por toda a confiança que depositou em mim para desenvolver um projeto de tamanha responsabilidade.

À Escola Superior de Artes Aplicadas, por me ter acolhido como estudante e contribuir para a minha formação pessoal e profissional.

A todos, um sincero obrigada!

Resumo

O presente relatório faz parte da unidade curricular de projeto do curso da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. O mesmo pretende demonstrar parte dos conhecimentos adquiridos e aplicados ao longo dos três anos de licenciatura. Este projeto tem foco na criação de uma identidade visual e de um plano de comunicação integrada para a futura Clínica de Medicina Tradicional Chinesa.

O presente projeto trabalhou diretamente com uma profissional de saúde, de medicina alternativa, embora a mesma ainda não possua um local físico, nem qualquer tipo de identidade, marca ou comunicação. Foram por esta razão desenvolvidas e estabelecidas as bases para a criação de uma identidade visual, a criação de uma marca gráfica, definidos os pontos fundamentais de posicionamento para a introdução da marca no mercado, com o auxílio de técnicas e estratégias de comunicação, para a promoção da mesma.

Palavras-chave

Identidade visual, Estratégia de comunicação, Marca gráfica, Design de comunicação integrada, Medicina Tradicional Chinesa.

Abstract

This report is part of the project course unit of the Degree in Communication and Audiovisual Design. It intends to demonstrate part of the knowledge acquired and applied over the three years of the degree. This project focuses on creating a visual identity and an integrated communication plan for the future Traditional Chinese Medicine Clinic.

This project worked directly with an alternative medicine health professional, although she does not yet have a physical location, nor any type of identity, brand, or communication. For this reason, the bases for the creation of a visual identity, the creation of a graphic brand were developed and established, the fundamental points of positioning for the introduction of the brand in the market were defined, with the help of communication techniques and strategies, for the promotion thereof.

Keywords

Visual identity, Communication strategy, Graphic branding, Integrated communication design, Traditional Chinese Medicine.

Índice geral

Capítulo 1	
1. Contextualização do projeto.....	1
1.1. Contextualização.....	1
1.2. Motivação.....	1
1.3. Delimitação do tema.....	2
1.4. Objetivos.....	2
1.4.1. Objetivos a atingir.....	2
1.4.2. Objetivos específicos.....	2
1.5. Cronograma do trabalho.....	3
1.6. Metodologia.....	4
Capítulo 2	
2. Enquadramento teórico.....	5
2.1. Design de comunicação.....	5
2.1.1. Web design.....	6
2.1.2. Identidade visual.....	6
2.1.3. Identidade corporativa.....	7
2.1.4. Identidade visual corporativa.....	7
2.1.5. Marca.....	8
2.1.5.1. Marca gráfica.....	8
2.1.5.2. Naming.....	9
2.1.5.3. Logotipo.....	9
2.1.5.4. Símbolo.....	10
2.1.5.5. Cores.....	10
2.1.5.6. Tipografia.....	10
2.1.6. Design estratégico.....	11
2.1.7. Branding.....	11
2.1.8. Estratégia de comunicação.....	12
2.1.9. Posicionamento.....	12
2.2. Medicinas alternativas.....	14
2.2.1. Medicina Tradicional Chinesa.....	14
2.2.1.1. Acupuntura.....	15
2.2.1.2. Massagem Tui Na.....	16
2.2.1.3. Moxabustão.....	16
2.2.1.4. Ventosaterapia.....	17
2.2.1.5. Fitoterapia.....	17
2.2.1.6. Auriculoterapia.....	17
2.2.1.7. Reflexoterapia.....	18
2.2.1.8. Aromaterapia.....	18

Capítulo 3.....	
3. Contexto do projeto.....	19
3.1. A cliente.....	19
3.2. A empresa.....	19
3.3. Serviços.....	20
3.4. Público-alvo.....	20
3.5. Briefing.....	20
Capítulo 4	
4. Empresas concorrentes.....	22
4.1. Simbolismo das cores na cultura chinesa.....	22
4.2. Mapa de concorrentes.....	23
4.3. Análise de cinco empresas de referência.....	24
4.3.1. Caso de estudo 1 – Clínicas Pedro Choy.....	24
4.3.1.1. Contextualização.....	24
4.3.1.2. Identidade visual.....	24
4.3.1.3. Meios de comunicação.....	25
4.3.2. Caso de estudo 2 – Clínicas Vital.....	28
4.3.2.1. Contextualização.....	28
4.3.2.2. Identidade visual.....	28
4.3.2.3. Meios de comunicação.....	29
4.3.3. Caso de estudo 3 – SP Clinic	32
4.3.3.1. Contextualização	32
4.3.3.2. Identidade visual	32
4.3.3.3. Meios de comunicação.....	33
4.3.4. Caso de estudo 4 – Centro de Terapias Chinesas	35
4.3.4.1. Contextualização.....	35
4.3.4.2. Identidade visual	35
4.3.4.3. Meios de comunicação.....	36
4.3.5. Caso de estudo 5 – Centro Sun Medicina Chinesa.....	39
4.3.5.1. Contextualização.....	39
4.3.5.2. Identidade visual.....	39
4.3.5.3. Meios de comunicação.....	40
4.3.6. Análise dos dados recolhidos.....	42
4.3.7. Análise SWOT.....	43
4.4. Posicionamento e modelo de ecossistema de comunicação corporativa.....	44
4.4.1. Identidade comunicacional.....	44
4.4.1.1. Identidade verbal.....	44
4.4.1.2. Identidade cultural.....	44
4.4.1.3. Identidade visual.....	45
4.4.1.4. Identidade objetual.....	46

4.4.1.5. Identidade ambiental.....	46
------------------------------------	----

Capítulo 5.....

5. Criação e definição estratégica.....	47
5.1. Definição de conceitos e princípios do design.....	47
5.1.1. Conceito e personalidade da marca.....	48
5.1.2. Posicionamento da marca.....	49
5.2. Articulação entre a identidade visual e brand Language da nova marca (Stylescapes)	49
5.3. Processo de naming.....	50
5.4. Diagrama de estratégia de comunicação.....	51

Capítulo 6.....

6. Identidade visual/marca.....	53
6.1. Marca gráfica.....	53
6.1.1. Pesquisas e esboços.....	53
6.1.2. Tipografia.....	55
6.1.3. Cores.....	56
6.1.4. Resultado final.....	57
6.2. Manual de normas gráficas.....	58
6.3. Padrão	59
6.4. Estacionário.....	60
6.4.1. Papel de carta.....	60
6.4.2. Fatura.....	61
6.4.3. Cartão de visita.....	62
6.4.4. Envelope.....	64
6.4.5. Capa para documentos.....	64
6.5. Merchandising.....	65
6.5.1. Bata.....	66
6.5.2. Caneca.....	66
6.5.3. Caneta e lápis.....	67
6.5.4. Crachá.....	67
6.5.5. Saco de pano.....	68
6.6. Packaging.....	68
6.6.1. Embalagem.....	68
6.6.2. Rótulo.....	70

Capítulo 7.....

7. Estratégia de comunicação da marca.....	72
--	----

7.1. Estratégia de comunicação da marca.....	72
7.2. Campanhas e meios.....	73
7.2.1. Meios analógicos.....	73
7.2.1.1. Convite.....	73
7.2.1.2. Flyer.....	74
7.2.1.3. Cartaz.....	75
7.2.2. Meios digitais.....	76
7.2.2.1. Website.....	76
7.2.2.1.1. Mapa de navegação.....	76
7.2.2.2. Estudo dos wireframes.....	77
7.2.2.3. Mockups intermédios.....	80
7.2.2.4. Protótipo do website	83
7.2.2.4.1. Guia de estilos.....	92
7.2.2.5. Mockups das redes sociais (Facebook/Instagram)	92
7.2.2.5.1. Post's para as redes sociais.....	94
7.3. Mapa de operacionalização (campanhas)	95
Conclusão.....	97
Referências bibliográficas.....	98
Webgrafia.....	99
Anexos.....	101

Índice de figuras

Figura 1 Metodologia.....	4
Figura 2 Logotipo das Clínicas Pedro Choy Fonte: https://www.facebook.com/Pedrochoyclinicas/	25
Figura 3 Redes sociais das Clínicas Pedro Choy Fonte: https://www.facebook.com/Pedrochoyclinicas/ - https://www.instagram.com/clinicaspedrochoy/	25
Figura 4 Canal de Youtube das Clínicas Pedro Choy Fonte: https://www.youtube.com/user/ClinicasPedroChoy	26
Figura 5 Website das Clínicas Pedro Choy Fonte: https://www.clinicaspedrochoy.com	26
Figura 6 Suportes de comunicação digital Fonte: https://pt-pt.facebook.com/Pedrochoyclinicas	27
Figura 7 Logotipo da Clínicas Vital Fonte: https://clinicasvital.com	29
Figura 8 Rede Social da Clínicas Vital Fonte: https://pt-pt.facebook.com/clinicasvital/	29
Figura 9 Website da Clínicas Vital Fonte: https://clinicasvital.com	30
Figura 10 Suportes de comunicação digital da Clínicas Vital Fonte: https://pt-pt.facebook.com/clinicasvital/	31
Figura 11 Logotipos da SP Clinic Fonte: https://pt-pt.facebook.com/SPclinicLisboa/	32
Figura 12 Redes sociais da Sp Clinic Fonte: https://pt-pt.facebook.com/SPclinicLisboa/ - https://www.instagram.com/spcliniclisboa/	33
Figura 13 Website da SP Clinic Fonte: https://www.spclinic.pt	34
Figura 14 Suportes de comunicação digital da SP Clinic Fonte: https://pt-pt.facebook.com/SPclinicLisboa/ - https://www.instagram.com/spcliniclisboa/	34
Figura 15 Logotipo do Centro de Terapias Chinesas Fonte: https://www.facebook.com/CentroTerapiasChinesas/	36
Figura 16 Redes sociais do Centro de Terapias Chinesas Fonte: https://www.facebook.com/CentroTerapiasChinesas/ - https://www.instagram.com/terapias.chinesas/	36
Figura 17 Canal Youtube do Centro de Terapias Chinesas Fonte: https://www.youtube.com/user/CTCPortugal	37
Figura 18 Website do Centro de Terapias Chinesas Fonte: https://acupuncturadrachen.com	37
Figura 19 Suportes de Comunicação digital do Centro de Terapias Chinesas Fonte: https://www.facebook.com/CentroTerapiasChinesas/ - https://www.instagram.com/terapias.chinesas/	38
Figura 20 Logotipo do Centro Sun Medicina Chinesa Fonte: https://pt-pt.facebook.com/sunmedicinachinesa	40
Figura 21 Redes sociais do Centro Sun Medicina Chinesa Fonte: https://pt-pt.facebook.com/sunmedicinachinesa - https://www.instagram.com/sunmedicinachinesa/	40
Figura 22 Website do Centro Sun Medicina Chinesa Fonte: http://sunmedicinachinesa.com	41
Figura 23 Pinterest do Centro Sun Medicina Chinesa Fonte: https://www.pinterest.pt/sunmedchinesa/	41

Figura 24 Suportes de comunicação digital do Centro Sun Medicina China Fonte: https://pt-pt.facebook.com/sunmedicinachinesa - https://www.instagram.com/sunmedicinachinesa/	42
Figura 25 Análise Swot	43
Figura 26 Paleta de cores.....	45
Figura 27 Definição de conceitos e princípios do design.....	47
Figura 28 Personalidades e Arquétipos	49
Figura 29 Articulação entre a Identidade Visual e o Brand Language da nova marca.	50
Figura 30 Esquema de diagnóstico e plano de atuação	52
Figura 31 Esboços realizados para o logotipo	54
Figura 32 Esboços do logotipo selecionados pela cliente.....	54
Figura 33 Esboço de logotipo com 12 linhas.....	54
Figura 34 Testes de esboços realizados para o logotipo.....	55
Figura 35 Estudos da tipografia.....	55
Figura 36 Tipografia selecionada para o logotipo- Cinzel Decorative.....	56
Figura 37 Paleta cromática do símbolo	56
Figura 38 Cor selecionada para o nome da clínica	56
Figura 39 Logotipo com designação	57
Figura 40 Resultado final do logotipo da marca	57
Figura 41 Manual de Normas gráficas.....	58
Figura 42 Padrão criado para suportes de comunicação analógicos e digital.....	59
Figura 43 Mockup do estacionário	60
Figura 44 Papel de carta.....	61
Figura 45 Fatura	62
Figura 46 Cartão de visita.....	63
Figura 47 Segundo cartão de visita	63
Figura 48 Envelope.....	64
Figura 49 Capa para documentos.....	65
Figura 50 Mockups do Merchandising.....	65
Figura 51 Bata.....	66
Figura 52 Caneca	66
Figura 53 Caneta e Lápis	67
Figura 54 Crachá.....	67
Figura 55 Layout do crachá	67
Figura 56 Saco de pano	68
Figura 57 Medidas de construção da embalagem.....	69
Figura 58 Embalagem para os óleos essenciais	70
Figura 59 Medidas do rótulo	70
Figura 60 Rótulo	71
Figura 61 Convite (Frente).....	73
Figura 62 Convite (Verso)	73
Figura 63 Flyer - Auriculoterapia.....	74
Figura 64 Flyer - Aromaterapia.....	74
Figura 65 Cartaz.....	75
Figura 66 Mapa de navegação	77
Figura 67 Wireframes das páginas: Home, Sobre nós e Medicina chinesa	77
Figura 68 Wireframes das páginas: Massagem terapêutica, Massagem relaxante e Massagem drenante	78
Figura 69 Wireframes das páginas: Acupuntura, Reflexoterapia e Auriculoterapia	78

Figura 70 Wireframes das páginas: Aromaterapia, Iridologia e Loja online	79
Figura 71 Wireframes das páginas: Produto, Informações, Marcações e Contactos	79
Figura 72 Mockups das páginas: Home, Sobre nós e Medicina Chinesa.....	80
Figura 73 Mockups das páginas: Massagem terapêutica, Relaxante e Drenante	81
Figura 74 Mockups das páginas: Acupuntura, Reflexoterapia e Auriculoterapia	81
Figura 75 Mockups das páginas: Aromaterapia, Iridologia e Loja	82
Figura 76 Mockups das páginas: Produto, Informações, Marcações e Contactos	82
Figura 77 Protótipo das páginas: Home, Sobre e Medicina chinesa.....	85
Figura 78 Protótipo das páginas: Massagem terapêutica, Relaxante e Drenante	86
Figura 79 Protótipo das páginas: Acupuntura, Reflexoterapia e Auriculoterapia	87
Figura 80 Protótipo das páginas: Aromaterapia, Iridologia e Loja.....	88
Figura 81 Protótipo das páginas: Produto, Informações, Marcações e Contactos	89
Figura 82 Prototype - Ligações.....	90
Figura 83 Animação.....	90
Figura 84 Animação de botões dropdown.....	91
Figura 85 Animação de botões dropdown.....	91
Figura 86 Mockups do website.....	91
Figura 87 Guia de estilos.....	92
Figura 88 Mockup do Facebook da clínica.....	93
Figura 89 Mockup do Instagram da clínica	93
Figura 90 Cartaz para as redes sociais	94
Figura 91 Mockup do post no Instagram	95

Lista de tabelas

Tabela 1 Gráfico de Gantt.....	3
Tabela 2 Mapa de Concorrentes.....	23
Tabela 3 Processo do naming.....	51
Tabela 4 Estratégia de comunicação da marca.....	72
Tabela 5 Mapa de operacionalização de campanhas	96

Capítulo 1. Contextualização do projeto

1.1. Contextualização

Inicialmente, reuniram-se algumas ideias de forma a incluir neste projeto toda a aprendizagem adquirida ao longo dos últimos cinco anos, que englobam a formação de CTeSP e Licenciatura. Escolhendo-se as subáreas de design de comunicação, design de embalagens e web design.

Posto isto, decidiu-se abraçar um projeto que surgiu através de uma proposta gerada por um profissional da área da medicina. A cliente com que se vai trabalhar, chama-se Ana Saraiva, é terapeuta e, atualmente, encontra-se a tirar o curso de Medicina Tradicional Chinesa. Neste momento, a cliente ainda não tem um espaço próprio físico, porém deseja muito abrir uma clínica no futuro. De momento, a cliente exerce o seu trabalho em formato de freelancer, em vários locais, inclusive num ginásio localizado em Lisboa. Consistirá numa clínica nova, composta apenas por um elemento, localizada em Lisboa.

Por ser uma “empresa” nova, ainda não possui qualquer tipo de identidade, marca ou comunicação. Portanto a finalidade maior deste projeto é gerar um plano de comunicação integrada, passando por todos os processos e etapas necessários à criação e desenvolvimento de um plano de comunicação visual de uma marca. Com este projeto, a cliente terá acesso a vários meios de comunicação para ser reconhecida e para se poder publicitar. A vantagem de desenvolver este projeto, para além da aquisição dos conhecimentos e da experiência, tem haver com a possibilidade de o poder ver implementado e posteriormente poder lhe dar continuidade.

Este projeto é bastante interessante, porém ambicioso, à conta da sua dimensão e aplicação real, no entanto existe a confiança e competências adquiridas, que permite que se consiga desenvolver e atingir os objetivos pretendidos.

1.2. Motivação

A maior motivação para a realização deste trabalho é a experiência profissional e pessoal que se ganha, e também, por este projeto estar ligado a várias áreas do Design que me cativam. A oportunidade de desenvolver um projeto viável para uma futura Clínica de Medicina Tradicional Chinesa, transporta toda a motivação para fazer todo o procedimento de forma mais correta, de modo a obter os resultados que são pretendidos.

1.3. Delimitação do tema

O presente projeto incide na área do design de comunicação integrada, que incorpora como área de estudo a identidade visual e as diferentes estratégias de comunicação, em concreto o estudo da marca gráfica e as suas aplicações, o webdesign e design de embalagens.

No que diz respeito à comunicação integrada, será desenvolvido toda a comunicação da clínica, assim como a marca gráfica, suportes de comunicação, como o estacionário, convite, cartaz, flyer e merchandising. Também será desenvolvido Mockups e post's para as redes sociais, nomeadamente o Facebook e Instagram, para que a clínica possa estar presente em meios de comunicação de larga escala, obtendo mais interação com o público-alvo e também divulgação dos seus tratamentos e produtos. Foi também explorado o design de embalagem, pela necessidade de desenvolver o Packaging para os óleos essenciais que a terapeuta pretende vender na sua clínica.

Por fim, será desenvolvido um protótipo de website com um design funcional e atual, simples e minimalista, uniformizado com os restantes elementos de comunicação.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivos gerais

- Elaborar um plano de comunicação para a futura Clínica Terapêutica de Medicina Tradicional Chinesa, para que esta ganhe presença e notoriedade no mercado;
- Criar uma Identidade visual/marca e um conjunto de suportes de comunicação que permitam à empresa o seu reconhecimento;
- Delinear uma estratégia de comunicação que promova e reforce o posicionamento e a identidade da empresa;

1.4.2. Objetivos específicos

- Pesquisar conceitos sobre identidade visual corporativa, marca e design estratégico, para uma definição e gestão de design mais adequada;
- Estabelecer os conceitos e os princípios de design de comunicação mais adequados à empresa;
- Estabelecer uma Identidade e criar uma marca gráfica;

- Definir um conjunto de estratégias de comunicação, consertadas, para a promoção e divulgação da empresa. Contemplando os meios analógicos (estacionário, manual de normas, ...) e os digitais (website, redes sociais);

1.5. Cronograma de trabalho - Gráfico de Gantt

Tabela 1 Gráfico de Gantt

Tarefas	2021			
	Mar	Abr	Mai	Jun
Fase 1 - Empresas Concorrentes				
Mapa de concorrentes	■			
Análise de duas empresas de referência	■			
Estudos de caso	■			
Posicionamento e Modelo de escossistema de comunicação corporativa	■			
Fase 2 - Criação e definição estratégica				
Definição de conceitos e princípios do design		■		
Articulação entre a Identidade Visual e Brand L.		■		
Namming		■		
Diagrama de estratégia de comunicação		■		
Fase 3 - Identidade visual/Marca				
Marca gráfica		■		
Manual de normas gráficas			■	
Estacionário (cartão de visita; envelope; faturas; papel de carta; capa para documentos; ...)			■	
Merchandising			■	
Packaging e rótulo				■
Fase 4 - Estratégia de Comunicação da marca				
Meios analógicos (Convite, cartaz, flyers)			■	
Meios digitais (Web site, redes sociais)			■	
Post's para redes sociais			■	
Mapa de operacionalização (campanhas)				■

1.6. Metodologia

Com o objetivo de definir e analisar as diferentes etapas do projeto, foi desenvolvido uma metodologia de caso de estudo intervencionista e não intervencionista que pretende responder e organizar a forma como o projeto se desenvolveu.

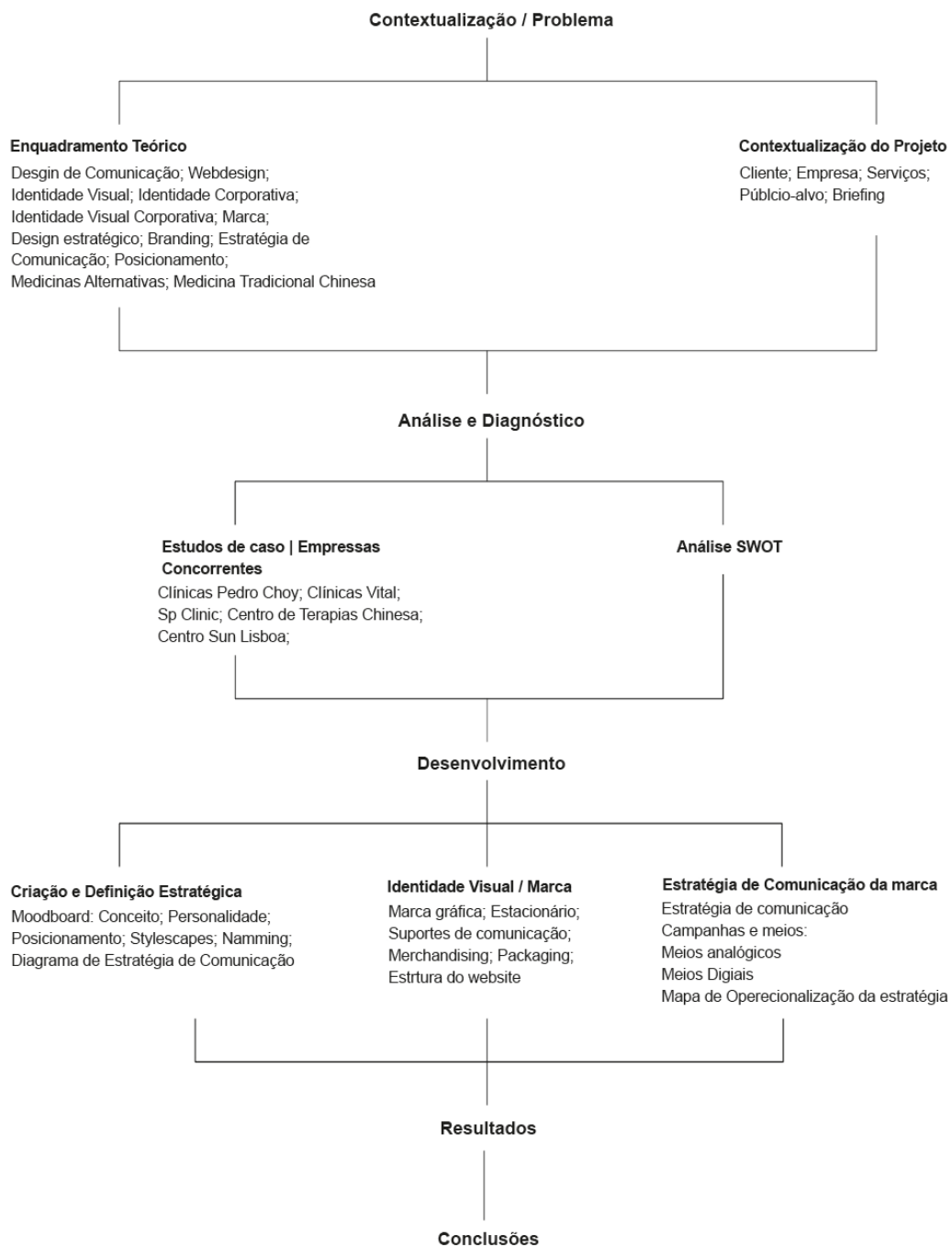


Figura 1 Metodologia

Capítulo 2. Enquadramento teórico

2.1. Design de comunicação

O design é visto, cada vez mais, como um fator cultural de um organismo, com a função de coordenar todos os elementos e gerir as reações, internas e externas, entre esse mesmo organismo e o seu público. Nas últimas décadas tornou-se cada vez mais evidente e crucial controlar e planear a imagem que se tem e que passa para os clientes implementando-se aqui a necessidade da gestão do design de comunicação.

Segundo Frascara (2004, pág. 2), a ação do design é uma atividade intencional. O design abrange várias frentes, design é inventar, é projetar, é programar, é coordenar uma longa lista de fatores humanos e técnicos, é ter a capacidade para traduzir o invisível para visível e comunicar. Deste modo, surge o design de comunicação, uma área fortemente relacionada com o design gráfico, vídeo, música, publicidade, web design, entre outros. É uma disciplina que procura resolver problemas, atrair, inspirar, criar desejos e motivar a audiência para responder às mensagens, com o objetivo de produzir um impacto favorável, cuja finalidade pode passar pela construção de uma marca, resolver um problema de orientação, aumentar as vendas, entre outras.

Segundo o International Council Societies of Industrial Design – ICSIDI (MOZOTA, 2011, pág. 16), o “design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e sistemas em todo o seu ciclo de vida. Portanto, design é o fator central de humanização das tecnologias inovadoras e o fator crucial de intercâmbio cultural e económico.” Como se pode ver, hoje em dia, é uma área cada vez mais imprescindível no mundo das empresas. O design de comunicação força a empresa/serviço a focar-se mais nas necessidades dos seus consumidores. Tem a capacidade de viabilizar uma comunicação mais clara e eficiente, resolvendo problemas de comunicação entre as empresas e o seu público-alvo, criando formas para se estabelecerem ligações entre a empresa e o seu público-alvo, daí a sua extrema importância para o sucesso de uma empresa. O design gráfico é uma das subáreas do design de comunicação que mais cresce. É todo o trabalho de criação e seleção para a comunicação de ideias. Esta comunicação pode ser feita através de desenhos, imagens, textos, códigos, animações, e outras ferramentas criativas e pode-se observar atualmente em marcas, livros, símbolos, logotipos, sites e qualquer outro modo de comunicação. Um designer gráfico expande a sua profissão em diversos meios de comunicação, sejam estes impressos ou digitais.

2.1.1. Webdesign

A internet trouxe consigo grandes mudanças a todos os níveis do design, como novas características ao design de comunicação, mais dinamismo e mais abertura, ou seja, o design de comunicação aplicado a objetos físicos é muito mais sensível a qualquer tipo de modificações, pois implica que haja mais dificuldades depois dos suportes já terem sido impressos ou até mesmo, publicados. Com o desenvolvimento do digital e o aumento de websites, portais e redes sociais cresceu também o Webdesign. Esta nova categoria de design requer todos os conhecimentos de design editorial e gráfico com o complemento de alguma formação específica para o digital.

O Webdesign é o desenvolvimento e realização da manutenção de websites, e aplicações da internet. Costumava ser mais focado no design de websites, no entanto, desde meados de 2010, que o design se tornou cada vez mais importante para aplicações de telemóveis ou tablets. É a prova de ser uma mais valia na estratégia de comunicação das empresas, que cada vez mais recorrem aos seus canais digitais para alcançar mais clientes e comunicar mais facilmente com o público.

Assim, de um modo geral, as empresas estão a perceber a importância crescente dos conteúdos digitais. Com o fácil acesso à internet nos dias de hoje, cresce também o número de utilizadores nas redes sociais, que cada vez mais demonstram mais funcionalidades. As redes sociais passaram a ser poderosas e eficazes ferramentas de negociação, capazes de promover marcas, produtos, serviços, entre outros. Dai ser de vital importância pensar no comportamento da organização nas redes, pois é com elas que os clientes se irão identificar ou não.

Aqui o design tem um papel determinante para atrair clientes e seguidores. As reações nas redes sociais são quase instantâneas, por isso, é necessário que as páginas ou perfis tenham um visual adequado que fale diretamente com o público-alvo e o leve a realizar ações. Campanhas, post's com um design bem cuidado juntamente com uma boa estratégia pois consegue gerar mais engajamento.

2.1.2. Identidade Visual

Todas as pessoas têm um conjunto de características, como o nome, a personalidade e a aparência, que fazem com que cada pessoa seja recordada e reconhecida por outras. Com as empresas funciona de igual forma. Se a identidade visual de uma empresa for bem construída, esta é lembrada com facilidade e aumenta a probabilidade de a marca ser reconhecida à primeira vista.

Segundo Peón (2003) qualquer coisa possui uma identidade visual – ou seja, componentes que a identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que diferencia dos demais pelos seus elementos visuais. Considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado

voluntariamente, planeado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.

Portanto, dá-se o nome de identidade visual aos elementos que representam uma empresa. Pode ser composta por um símbolo, tipografias, grafismos, personagens e personalidades e outros componentes que reforçam o conceito que a empresa quer comunicar.

A Identidade Visual nasce da necessidade das empresas e serviços se diferenciarem dos seus concorrentes, tendo em conta as semelhanças entre os seus produtos. É a cara da empresa, o que torna uma empresa única, a sua personalidade, os seus valores, as crenças, a missão e visão, defendidas pela mesma. Sem personalidade é impossível criar uma Identidade visual, pois uma identidade bem contruída é a força e a segurança da marca.

2.1.3. Identidade Corporativa

A Identidade Corporativa é um tema bastante complexo que envolve muitos conceitos: cultura, visão, missão, valores, posicionamento, imagem, objetivos, estratégias, foco e tudo o que possa influenciar no comprometimento e na gestão de uma empresa. Trata-se da forma como uma empresa delinea e comunica o seu propósito e a sua proposta de valor aos seus consumidores. Por outras palavras, é o que torna a empresa diferente das outras e o que faz com que os consumidores se identifiquem com a marca. Quando a identidade corporativa de uma empresa é marcante e representa perfeitamente o propósito da empresa, é muito mais fácil consolidar a imagem da empresa ao público e fidelizar clientes. Sem a definição da sua Identidade Corporativa, é impossível para o mercado manter uma relação de confiança e muito menos conseguir formar uma opinião a respeito da empresa, dificultando algum tipo de aproximação ou estreitamento de relacionamento.

2.1.4. Identidade Visual Corporativa

A Identidade Visual Corporativa é desenvolvida com base na Identidade Corporativa, ou seja, o logotipo, as cores, a tipografia e o símbolo, entre outros, pelo que é importante definir os elementos da Identidade Corporativa numa primeira fase.

Segundo Costa (2014, citado por Raposo D., 2008) “a IVC é um sistema de signos maioritariamente visuais, que são selecionados, articulados semanticamente e otimizados graficamente, constituindo um código”

Segundo Raposo (2008) o objetivo de um projeto de Identidade Visual Corporativa, é conseguir definir um sistema de signos descodificáveis pelos stakeholders do modo pretendido, sem que para tal se minta ou se recorra a métodos pouco éticos. É necessário que o sistema de IVC seja coerente com os valores

corporativos expressos na missão e no posicionamento, e também que as manifestações visuais se ajustem entre elas.

A identidade visual corporativa assume uma importância primordial no momento em que é projetada determinada estratégia de comunicação, uma vez que será a sua narrativa gráfica o elemento unificador da imagem corporativa da empresa/serviço. A identidade visual corporativa é um conceito interno. É a maneira como as pessoas se lembram e reconhecem a sua marca.

2.1.5. Marca

Atualmente, no mercado de trabalho cada vez mais competitivo, é necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, que conquiste a mente do consumidor. Existem muitos estudos a respeito da marca e sua definição é delimitada a uma série de conceitos, principalmente, àquele que a define a marca como um sinal visual que identifica um produto. No entanto, na atualidade, uma marca é identificada não só por meio de uma característica visual (logotipo), como também, por outras que estão implícitas.

A marca é uma forma simples de identificar visualmente um determinado conceito. Comunica primeiro verbalmente e depois visualmente, porque tudo o que conhecemos se caracteriza com um nome ou forma, o que permite a marca ser facilmente recordada pelo público. D'Orey (2002, citado por Raposo D., 2005) afirma que a marca é "... é um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (no imaginário) dos consumidores."

Quando uma empresa decide definir uma marca para ser a sua imagem, ela deve primeiro determinar a identidade da marca, ou como a empresa deseja ser vista. Para a criação de uma imagem de marca rigorosa deve-se ter em conta os valores/personalidade, a identidade visual e a conduta. É preciso ter em conta a história que está por trás, a linguagem e a mensagem que se pretende transmitir, o público-alvo, para criar uma identidade visual.

2.1.5.1. Marca Gráfica

Todos os dias, somos confrontados com novas marcas e empresas que acabaram de se lançar no mercado, tornando-o cada vez mais exigente e competitivo. A solução passa por criar uma marca gráfica estável, apelativa e segura, de forma a dar maior visibilidade à empresa e comunicar os valores por ela representados.

A Marca Gráfica é constituída por um nome e um logótipo ou um símbolo, representando os valores de uma empresa e fazendo com que a mesma se distinga no mercado. Deve expressar os valores que a empresa pretende transmitir, para que estimule a atenção do consumidor, de modo a escolher esta empresa em detrimento

das outras empresas concorrentes. Esta também permite ganhar visibilidade no mercado, superando a concorrência.

Segundo Raposo (2008, p.16) “a Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um Logótipo, um sinal, ícone ou símbolo”.

2.1.5.2. Naming

Naming é o processo de desenvolver nomes para uma marca, empresas, produtos ou serviços. Maioritariamente, o objetivo é nomear e desenvolver marcas e nomes que possam ser registados como propriedade, e proporcionem aos consumidores identificá-los e interagir com eles, sendo considerado a identidade verbal de uma marca. Este é um processo que deve ser feito de forma consciente e ponderada, pois é importante que o nome se adeque e identifique a marca.

O nome da marca é a mensagem mais repetida de todas. Mais que os logótipos, símbolos, cores embalagens ou produtos, que sofrem alterações ou substituições ao longo do tempo. Os nomes devem transmitir visão, âmbito, posicionamento, carácter e a ideia central da marca. Existem vários tipos de nomes: descritivos, associativos, abstratos, acrónimos, siglas, apelidos, combinações, entre outros. Um nome é considerado de qualidade se tiver significado, se se distingue, se tem conotações positivas, se a combinação das suas letras fica harmoniosa.

2.1.5.3. Logotipo

O logótipo tem como objetivo ser efetivamente lido e diferenciar a marca de todas as marcas concorrentes, criando uma ligação com os consumidores. A criação de um logótipo é essencial para uma empresa, mas não basta ser visualmente agradável, tem que ter um significado e que marque o público-alvo, de maneira a eles nunca se esquecerem. Para isso, a construção de um logótipo tem que ser ponderada e cuidadosa, desde as formas, as cores, as palavras, a tipografia, tem que ser tudo calculado de forma criativa, e legível.

Existem diferentes maneiras de classificar os logótipos, devido à forma como fazem uso dos caracteres. O logótipo pode ser baseado numa família existente, o que lhe dá identidade e a posição dos caracteres ou a própria singularidade da família escolhida. Por vezes, de maneira a atribuir uma maior singularidade ao logótipo, os caracteres são redesenhados ou organizados de maneira diferente. Existe também a possibilidade de serem desenhados novos tipos para a criação de um logótipo.

2.1.5.4. Símbolo

O símbolo é um elemento narrativo importante por ser polissêmico. Possibilita, contrariamente aos signos, despertar uma série de informações e experiências que o indivíduo mantém sobre determinada marca. Normalmente, os símbolos acompanham os logotipos, sejam eles mais ou menos personalizados. É um dos elementos base da Identidade Visual que pode integrar, ou não, uma marca. Constitui frequentemente o elemento mais forte da Identidade Corporativa e concentra-se na simplicidade toda a força de uma identidade global complexa, e de múltiplos significados.

Os símbolos podem ser icónicos, indiciais ou simbólicos em função do modo de representação. Representam objetos, ideias e conceitos de modo real ou imaginário e o seu significado é arbitrário e transformável com a cultura, o desígnio e uso, pelo qual que resulta mais difícil de controlar.

2.1.5.5. Cores

A cor é um elemento muito importante numa Identidade Visual, pois esta transmite significados e mensagens, pelo que deve ser cuidadosa a sua seleção, para que tenha um efeito positivo no reconhecimento da marca pelo consumidor. Certas cores podem influenciar o comportamento emocional e físico, enquanto outras têm um efeito estimulante, outras podem ter aspetos negativos, assim como há cores que são neutras. A cor é usada para evocar emoções, expressar personalidade e estimular sensações, sendo algumas delas usadas para unificar uma identidade, enquanto outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca, diferenciando produtos ou áreas de negócio.

Através do círculo cromático, pode-se compor paletas de cores específicas para cada trabalho. Dividem-se em cores primárias (vermelho, azul, amarelo e magenta que são cores puras); as secundárias (junção de duas cores primárias, como o verde e o laranja); e terciárias (que são obtidas através da mistura de uma primária com secundária, por exemplo o verde-amarelado). Também se pode encontrar as cores complementares, que são cores opostas no círculo cromático, quando se juntam existe um forte efeito de contraste, por exemplo o amarelo e o roxo. As cores também podem ser quentes, são aquelas que exprimem sensação de calor, por exemplo o vermelho, laranja e amarelo. As cores frias remetem a falta de calor, como o azul e o verde.

2.1.5.6. Tipografia

O conceito tipografia consiste na junção de dois vocábulos gregos, “Typos” que significa padrão e “Graphe” que significa escrita. O objetivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação. O interesse visual é realizado através da

escolha adequada de fontes tipográficas, composição do texto, a sensibilidade do texto e a relação com elementos gráficos.

Existem duas formas de definição sobre o que é a tipografia, uma delas defende que esta é o estudo dos tipos (fontes) e a outra defende que é a arte de se criar estilos ou tipos, atribuindo características e padrões estilísticos que irão orientar um desenho, no qual irá caracterizar uma família tipográfica.

Um tipo é uma fonte, que constitui um conjunto variado e completo de letras, signos e brancos tipográficos de uma classe de determinada fonte, em um tamanho e estilo concreto. A uma letra de qualquer família tipográfica, atribui-se o nome de “carácter”, que pode ter diferentes aspetos, podendo ser uma fonte regular, itálico, negrito e itálico negrito.

A escolha das fontes tipográficas é feita maioritariamente pela sua legibilidade e características únicas, de modo a transmitir sentido e refletir o posicionamento da marca, sendo legíveis e com personalidade.

2.1.6. Design estratégico

O design estratégico é uma área recente com base nas estratégias dos negócios da empresa. Surgiu como uma solução revolucionária para todos os problemas usuais de design. A definição básica de design estratégico pode ser estudada em duas partes: estratégia e design. 'Estratégia' implica que se tem uma planificação para atingir um objetivo, enquanto 'Design' refere-se a uma solução criativa para um problema específico. Portanto, este tipo de design é basicamente implementar estratégias voltadas para o futuro para aumentar as qualidades inovadoras e comercializáveis de qualquer negócio.

O design estratégico permite que a empresa ofereça uma experiência cada vez melhor ao consumidor, com um verdadeiro diferencial competitivo para se destacar no mercado.

2.1.7. Branding

O Branding surge da palavra Brand em inglês, e refere-se à gestão da marca. Segundo Wheeler (2009), o Branding é a criação e gestão de uma marca, cujo plano criado pelas empresas, tem como objetivo promover bens, produtos e/ou serviços, de forma a contribuir para o desenvolvimento da empresa, estabelecendo uma forte ligação com o público. Pode ser percebido como um processo de criação, não apenas de elementos gráficos, mas de um ambiente unificador de tudo o que diz respeito à Identidade de um produto ou serviço.

“...o principal objetivo de um programa de Branding nunca é o mercado para o produto ou serviço, o objetivo é sempre a mente dos consumidores. A mente vem

primeiro, o mercado segue a mente...”. (Ries & Trout, 2006, p.18) Os autores explicam o principal objetivo do Branding, que é atingir a mente dos consumidores, ao atingi-la manipula-se o mercado de produtos e serviços, com campanhas e slogans que ficam no ouvido e embalam o consumidor a adquirir os bens, produtos ou serviços.

A função do Branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, através de todos os movimentos que uma marca faz, desde a criação de elementos de identidade visual, o que ajuda a construir a personalidade de uma marca, na mente do consumidor que torna este processo crucial para que o cliente escolha a marca no momento da compra do produto ou serviço.

2.1.8. Estratégia de Comunicação

O desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, implica a tomada de decisões que permitem à marca atingir os objetivos pretendidos. A comunicação é um fator decisivo para a imagem que uma empresa tem no mercado e o que esta representa para o público-alvo, sendo que uma comunicação eficaz e adequadas à realidade de cada empresa, é um fato bastante importante, para conquistar novos clientes ou expor novos produtos.

É fundamental possuir uma estratégia de comunicação global e integrada eficaz e adaptada à realidade da empresa, sendo que uma estratégia bem elaborada permitirá que todos os esforços de comunicação sejam coerentes e contínuos.

Os passos para criar uma estratégia de comunicação adequada, são os seguintes:

1. Fazer um diagnóstico da comunicação;
2. Definir os alvos da comunicação;
3. Estabelecer os objetivos da comunicação;
4. Definir a estratégia de comunicação;
5. Determinar o orçamento;
6. Elaborar uma estratégia criativa;
7. Implementar, avaliar e controlar;

2.1.9. Posicionamento

O Posicionamento de Marca é um conceito revolucionário desenvolvido por Al Ries e Jack Trout em 1981. Este, consiste no reconhecimento que os produtos ou marcas, que lugar ocupam na cabeça dos seus consumidores, e é essa a origem da diferenciação, cada marca corresponde a uma posição distinta.

É a posição que a empresa toma para tentar destacar-se positivamente ao ver dos seus consumidores. Uma marca que tem as suas principais vantagens e características

evidenciadas e afirmadas na mente do público, considera-se uma marca bem posicionada no mercado.

Existem duas grandes vantagens no posicionamento correto de uma empresa:

- A eficácia da mensagem – maioritariamente na publicidade, devido ao excesso de informação no quotidiano, é necessário haver filtros para que o consumidor consiga organizar a informação por categorias, simplificando assim a tomada de decisão;
- A diferenciação entre empresas – numa era em que existem demasiadas semelhanças entre produtos, através de uma posição relevante e distinta na mente do consumidor, o seu reconhecimento pode ser conseguido.

A imagem de um produto, marca ou empresa reflete sempre o seu posicionamento. A estratégia do posicionamento é criada a partir de atributos identificados e vantagens competitivas. O mesmo pode não acontecer quando a empresa é percebida de maneira diferente na mente do consumidor.

2.2. Medicinas alternativas

A diversidade cultural diz respeito a uma coexistência de várias etnias e culturas dentro da mesma comunidade, sociedade ou país, é uma das maiores riquezas da humanidade e deve ser tratada sempre com um olhar cuidadoso.

Atualmente, a Medicina ocidental e a Medicina oriental contribuem em grande escala para a saúde humana, são praticadas de maneiras completamente diferentes, mas com um grande propósito em comum: a saúde do paciente.

Primeiro que tudo, é importante esclarecer que, a população oriental não vê as doenças da mesma forma que os ocidentais veem. Para os orientais, as doenças são desequilíbrios energéticos provocados por elementos que tanto podem ser algo que nos rodeia, como o frio ou o calor, como sentimentos ou estados emocionais.

A Medicina Oriental, é composta por medicinas alternativas que são terapias que não se baseiam nos princípios da medicina convencional, e acabam por substituir a mesma, e são vistas como soluções complementares como forma a combinar estes dois mundos. São também chamadas de “terapias Holísticas” para salientar a sua preocupação pelo ser humano como um todo (corpo, alma e espírito). A medicina alternativa tem como objetivo a saúde integral do doente, sem recorrer a uso de químicos e fármacos que na maioria das vezes têm inúmeros efeitos colaterais.

“Cada vez mais pessoas recorrem à medicina chinesa como forma de tratamento ou de prevenção.” (Observador, 2015).

São técnicas que ganham cada vez mais adeptos em todo o mundo e Portugal não é exceção. A Organização Mundial de Saúde (OMS) contempla-as nas suas recomendações e a própria legislação portuguesa já evoluiu no sentido de reconhecer e regulamentar o exercício de sete dessas medicinas: a medicina tradicional chinesa, a acupuntura, a fitoterapia, a homeopatia, a naturopatia, a osteopatia e quiropraxia.

2.2.1. Medicina Tradicional Chinesa

A Medicina Tradicional Chinesa (MTC) está ligada à língua e à cultura chinesa há mais de três mil anos, e tem por base um conjunto de tratamentos tradicionais alternativos usados na China. Ao longo dos mais três mil anos de história, as suas técnicas eram escritas em livros antigos, com informações codificadas, muitas vezes em forma de poesia, música e imagens. Engloba não só medicinas chinesas, como também sistemas médicos do Japão, Coreia, Tibete, Mongólia e Índia.

A MTC tem como base a existência de uma estrutura energética integrada no corpo físico, por onde a energia circula em canais, chamados meridianos. Os meridianos são vias que interligam os diversos sistemas energéticos do corpo, por onde circula a energia vital (Qi) ou patogénica (Xie), os quais agem diretamente sobre

o organismo e abrigam pontos específicos. Estes pontos, ao serem estimulados, reorganizam a circulação energética de todo o corpo. A doença, por sua vez, é sempre a desorganização da energia funcional que controla e dinamiza os meridianos.

Esta medicina inclui o estudo da relação de Yin/Yang da teoria dos cinco elementos naturais, água, fogo, terra, madeira e éter e, da circulação da energia pelos meridianos, os canais energéticos do corpo humano.

A relação de Yin/Yang consiste, essencialmente, num contraste de energias. Nessa teoria, é defendido que qualquer objeto na natureza é constituído por duas partes com características opostas. Yin representa o lado fundamental, negativo, sombrio e o lado feminino. Associa-se ao frio, à escuridão e a passividade. Yang é o lado dinâmico, positivo, iluminado e o lado masculino. É associado ao calor, à luz e ao vigor.

Os chineses acreditam que a vida e a saúde estão relacionadas diretamente ao fluxo de energia pelo corpo. “A doença manifesta-se quando a energia é bloqueada”.

Assenta no princípio da prevenção e da procura da causa da doença, não se limitando a tratar ou aliviar sintomas. Com um método de diagnóstico milenar, baseado numa forte base teórica, o especialista em MTC define a condição energética e fisiológica do paciente, servindo-se das várias componentes ao seu dispor para delinear um tratamento que, busca não só a cura, como também o reequilíbrio emocional e funcional do organismo.

Com a aplicação de métodos alternativos, hoje, são cada vez mais as pessoas que procuram e se interessam por esta forma de tratamento de doenças. Em Portugal, tem se dado passos importantes no sentido de total integração da MTC no Sistema Nacional de Saúde (SNS), seguindo diretrizes específicas da Organização Mundial de Saúde (OMS). Independentemente do momento em que se encontra o processo de regulamentação da MTC em Portugal, e na restante Europa, a sua globalização está em curso sendo amplamente reconhecida pelas suas mais valias por praticamente toda a sociedade ocidental, sendo utilizada por uma crescente camada da população.

Aos poucos, começa a existir, em Portugal, cursos sobre a Medicina Chinesa que procuram dar a conhecer e promover este método alternativo, mas eficaz. Em Lisboa, são vários os cursos em escolas e universidades de MTC.

A MTC promete continuar a sua história e a conquistar o mundo com os seus métodos alternativos e eficazes, que começa a ser bastante procurada pelos países ocidentais.

2.2.1.1. Acupuntura

A acupuntura é porventura a prática mais conhecida em Portugal, faz parte da Medicina Tradicional Chinesa e, é uma das práticas que é mais frequentemente usada como complemento da medicina convencional.

É uma terapia milenar de origem chinesa, que consiste na aplicação de agulhas muito finas na superfície da pele, em pontos específicos do corpo, para melhorar a imunidade e ajudar no tratamento de problemas emocionais e, até, de algumas doenças físicas como sinusite, asma, enxaqueca ou artrite.

As técnicas de acupuntura baseiam-se na ideia de que o corpo é composto de energia vital, acumulada em várias regiões, que são chamados de meridianos.

Por isso, o objetivo do tratamento com acupuntura é restabelecer o equilíbrio do corpo, facilitando a circulação de energia, desencadeando efeitos analgésicos e anti-inflamatórios.

A OMS tornou a Acupuntura uma referência de tratamento mundial. Esta organização emitiu uma lista em que reconhece a eficácia deste tratamento em diversas enfermidades.

2.2.1.2. Massagem Tui Na

A massagem Tui Na é uma das antigas artes de cura da MTC. O nome “Tui Na” vem do chinês e traz consigo a natureza vigorosa da técnica desse sistema de cura: “Tui” significa empurrar e “Na” significa segurar com força. Esta massagem fundamenta-se assim nas teorias do Qi (energia vital), Xue (sangue) e Zang Fu (órgãos internos), e guia-se pela teoria dos “Jing Luo” (meridianos e colaterais).

Este método terapêutico, que se pratica no exterior do corpo e produz efeito no interior do mesmo, contribui para a desobstrução dos meridianos, promove a circulação da energia e do sangue, regula as funções dos órgãos internos e lubrifica os tendões e ossos, pelo que permite prevenir e tratar algumas patologias e melhorar o bem-estar físico e psicológico da pessoa.

2.2.1.3. Moxabustão

A Moxabustão, também chamada de moxaterapia, é uma técnica de acupuntura que consiste em aplicar calor direta ou indiretamente sobre a pele, através de um bastão preenchido de plantas medicinais como a artemísia, por exemplo.

Na medicina chinesa, entende-se que o calor aplicado na pele, por meio desta técnica, pode liberar o fluxo de energia acumulado em alguns locais do corpo, conhecidos como meridianos. A liberação desta energia pode ajudar no tratamento de algumas doenças físicas tipo dor nas costas, enxaqueca e artrite, além de auxiliar na recuperação do bem-estar mental.

Nas sessões de Moxabustão coloca-se o bastão aquecido em pontos específicos da pele, dependendo do problema de saúde da pessoa e, geralmente, as aplicações

começam a ser feitas pela parte da frente do corpo, ajudando a liberar os canais de energia, chamados de meridianos.

2.2.1.4. Ventosaterapia

Usada no Ocidente Antigo, a ventosaterapia é uma técnica que continua presente nos dias de hoje e oferece vários benefícios para a saúde. Esta forma de terapia é utilizada desde os tempos remotos em quase todas as civilizações, como a europeia, oriental, africana e indígena. Segundo registos históricos, os índios desenvolveram a técnica da ventosaterapia utilizando “cornos” de animais e faziam vácuo ao sugar o ar com a boca, já os orientais usavam o bambu, enquanto os europeus desenvolveram a técnica que se utiliza nos dias de hoje, os copos de vidro.

A Ventosaterapia é um tipo de tratamento natural no qual são usadas ventosas para melhorar a circulação sanguínea em um certo local do corpo. Para isso, as ventosas criam um efeito de vácuo, que suga a pele, resultando em um aumento do diâmetro dos vasos sanguíneos no exato local. Como resultado, existe uma maior oxigenação destes tecidos, permitindo a liberação de toxinas do sangue e do músculo com mais facilidade.

2.2.1.5. Fitoterapia

A fitoterapia é o estudo de interesse terapêutico dos componentes ativos que contêm plantas e são utilizados para o tratamento de diversas doenças. A sua origem é conhecida desde tempos remotos, pois as plantas foram durante muito tempo o único tratamento ao alcance do homem. As plantas produzem naturalmente substâncias para o seu próprio desenvolvimento, seja para o crescimento, a reprodução, para a defesa de adversidades ambientais ou para a sua formação, elas acabam por produzir compostos ativos que apresentam efeitos terapêuticos importantes para o corpo humano. Quando os benefícios relacionados com estas substâncias são evidenciados, elas podem ser utilizadas em medicamentos fitoterápicos, manipulados ou industrializados.

Além da positiva atuação nos tratamentos de saúde, a fitoterapia apresenta outros benefícios, como a composição natural, a biodiversidade disponível e menos efeitos colaterais.

2.2.1.6. Auriculoterapia

A auriculoterapia constitui uma parte importante da MTC, sendo por isso muito semelhante à acupuntura. É uma terapia natural que consiste na estimulação de pontos nas orelhas, e foi oficializada pela OMS como uma terapia de microsistema.

Segundo a auriculoterapia, o corpo humano pode ser representado na orelha, no formato de um feto, e, por isso, cada ponto refere-se a um órgão específico. Assim, quando esse ponto é estimulado, o nosso corpo libera estímulos que ajudam a retomar estado de equilíbrio, e sendo assim possível tratar problemas ou aliviar sintomas nesse mesmo órgão.

Para o estímulo dos pontos, pode-se utilizar sementes de mostarda, agulhas semipermanentes ou agulhas filiformes. Quando se estimula um ponto auricular, pode-se deparar com diferentes manifestações, como sensação de corrente, energia que corre pelo corpo, calor que corre pela orelha e que se reflete em partes específicas do corpo. O paciente deve estimular os pontos várias vezes ao dia.

2.2.1.7. Reflexoterapia

A reflexoterapia é uma técnica de massagem oriental milenar, cada vez mais procurada em todo o mundo. Não tem contraindicações, e pode ser aplicada em pessoas de todas as idades. É considerada uma terapia complementar, eficaz na prevenção de doenças e como coadjuvante de outros tratamentos.

É uma técnica de massagem que consiste em fazer pressão, com os dedos das mãos, em determinadas áreas dos pés. Estas áreas ou pontos, são onde se localizam as terminações nervosas que corresponde a cada grupo de órgãos ou sistemas do organismo. Esta prática é capaz de melhorar a saúde e o bem-estar geral do paciente.

2.2.1.8. Aromaterapia

A aromaterapia consiste no uso de óleos essenciais, ou seja, extratos obtidos de plantas, flores, frutos, troncos, raízes, resinas, entre outros, com o objetivo de provocar uma resposta do nosso organismo, no sentido de promover o seu equilíbrio e bem-estar e, em alguns casos, tentar melhorar a saúde do consumidor.

Servem para tratar problemas físicos e emocionais, da insónia à ansiedade, mas não só. Cada óleo essencial tem características próprias e um aroma particular e, são aplicados através de banhos, massagens, compressas e, inalados.

Através de uma massagem, as moléculas mais pequenas destes óleos penetram na pele, contribuindo para o alívio da dor, para estimular a circulação sanguínea, para a regeneração das células e para a drenagem linfática e eliminação das toxinas do organismo.

Os óleos, quando inalados, são encaminhados para o sistema límbico, que funciona como a central emocional do cérebro: dessa forma, funcionam como um revigorante mental.

Capítulo 3. Contexto do projeto

3.1. Cliente

A clínica de tratamentos alternativos, para a qual estamos a desenvolver o projeto, será constituída, inicialmente, apenas por um elemento, Ana Saraiva, que é terapeuta e, que atualmente, se encontra a tirar o curso de Medicina Tradicional Chinesa, no Instituto Português de Naturologia. Neste momento, a cliente ainda não tem um espaço próprio físico, porém está a considerar abrir uma clínica num futuro próximo. De momento, a cliente exerce no seu trabalho em formato de freelancer, em vários locais.

3.2. Serviços

- Massagem Terapêutica;
- Massagem Relaxante;
- Massagem Drenante;
- Acupuntura;
- Reflexoterapia;
- Auriculoterapia;
- Aromaterapia;
- Iridologia.

A clínica pretende ainda vender óleos essenciais, que são utilizados no tratamento de Aromaterapia.

3.3. Público-alvo

A Medicina Tradicional Chinesa é algo que está a evoluir atualmente, o que significa que tem vindo a ser cada vez mais procurada. Apesar da MTC ser uma arte milenar e antiga, nem sempre foi bem aceite no mundo ocidental. Felizmente, nos dias de hoje o público começa a procurar mais coisas para além da medicina instituída, procurando por aquilo que promete ser surpreendentemente revelador. As clínicas que se dedicam às medicinas alternativas, têm ganho bastante com isso e, ao observar este facto, começaram a surgir cada vez mais espaços com esta prática.

O público que mais se destaca para visitar este tipo de clínicas é, provavelmente, o público que procura a inovação a nível estético, mas, por outro lado, e principalmente, há uma área que abrange outro público, que se foca no tratamento de várias doenças. Assim pode dizer-se que o público-alvo é bastante abrangente, podendo ser pessoas de todas as idades, desde crianças a pessoas idosas.

3.4. Clínica

A clínica tem como objetivo ser, acima de tudo, agradável e confiável, mas também um lugar onde as pessoas se sintam confortáveis a nível espiritual. Idealiza-se um espaço com bastante luz natural, limpo, com uma paleta cromática suave e ligeiros apontamentos que façam com que os pacientes não se sintam inteiramente desenquadrados, tonando assim um espaço equilibrado e funcional. Relativamente à distribuição do espaço a cliente idealiza 3 gabinetes, onde para além da medicina tradicional chinesa poderá haver, também, por exemplo: o serviço de osteopatia e naturopatia. A clínica vai dispor também de instalações sanitárias.

Posto isto, o principal conceito da empresa, é promover o bem-estar do paciente, sendo que o objetivo é tratar e cuidar o corpo e da mente. A cliente deseja que o público-alvo a identifique como pessoa/local onde e com quem se sentem bem, de forma a atingir o equilíbrio a todos os níveis. Por fim, a cliente descreve o seu negócio como um serviço criado a pensar no bem-estar físico e espiritual do próximo.

3.5. Briefing

Quem?

- Terapeuta Ana Saraiva – Clínica de Medicina Tradicional Chinesa.

O quê?

- Plano de Comunicação, Identidade Visual Corporativa, Estratégia de Comunicação.

Como? O que quer?

- Criação de toda a identidade visual e identidade corporativa preparada para dominar no mercado de trabalho.
- Identidade da marca baseada nos conceitos base do negócio.
- Comunicação coerente entre todas as plataformas utilizadas pela empresa.

O que não quer?

- Comunicação e suportes que não vão ao encontro das ideologias e dos conceitos da empresa.

Objetivo?

- Criação de uma linguagem forte para que consiga enfrentar o mercado e seja capaz de se destacar dos seus concorrentes.

Quando?

- Assim que terminar o curso de Medicina Tradicional Chinesa.

Onde?

- Lisboa ou Castelo Branco.

Para quem?

- Todas as pessoas interessadas e necessitadas de tratamento físico e espiritual, incluindo recém-nascidos e idosos.

Capítulo 4. Empresas Concorrentes

4.1. Simbolismo das cores na cultura chinesa

A China possui uma escala de cores cheias de simbolismo que são usadas em diferentes combinações nas cerimônias, festivais e rituais. Muitas vezes, o facto de se utilizar uma cor ou realizar a um gesto, por mais pequeno que seja, perante algo que veneram e respeitam, é razão para que fiquem irritados ofendidos.

Teoria dos Cinco Elementos

Na Cultura Chinesa, o preto, o vermelho, o “qing” (uma combinação da ideia de verde e azul), o branco e o amarelo são vistos como as cores padrões. Estas cinco tonalidades correspondem à Teoria dos Cinco Elementos: o vermelho simboliza o fogo; o amarelo significa terra; o azul/verde representa a madeira; o branco designa o metal; o preto simboliza a água. Ao longo das dinastias de *Shang Tang*, *Zhou* e *Qin*, os imperadores da China usaram a Teoria dos Cinco Elementos para seleccionar as cores.

Vermelho – O vermelho é a cor mais popular na cultura chinesa. Esta relacionada ao fogo e, representa felicidade e prosperidade. É amplamente utilizado na celebração do Ano Novo Chinês e em outras comemorações, como casamentos. É comum a troca de envelopes desta cor entre as pessoas como forma de desejar boa sorte.

Amarelo - O amarelo, corresponde à terra, é considerado a cor mais bonita e prestigiosa. O ditado chinês, Yellow gera Yin e Yang, implica que o amarelo é o centro de tudo. Significa neutralidade e boa sorte. O amarelo era a cor do imperador na China Imperial e é considerado a cor simbólica dos cinco imperadores lendários da China antiga.

Azul/Verde – O azul representa a primavera e traz um significado positivo, além de simbolizar a cura, confiança e vida longa. O verde está associado à saúde, prosperidade e harmonia. Verde também é a cor do “jade”. As casas são decoradas com tons de azul e verde para trazer prosperidade e harmonia à casa.

Branco – Branco, correspondente ao metal, representa o ouro e simboliza brilho, pureza e satisfação. O branco também é a cor do luto. Está associado à morte e é usado predominantemente em funerais na cultura chinesa





















Preto – O preto, correspondente à água, é uma cor neutra. Esta cor foi considerada como a cor do Céu.

4.2. Mapa de Concorrentes

O mapa de concorrentes, tal como o nome indica, é um mapa dos diversos concorrentes que existem no mercado. Considera-se concorrentes diretos, aqueles que têm a mesma localização geográfica, ou seja, concorrentes do concelho de Lisboa, ou arredores. Após esta pesquisa, realizou-se um estudo mais aprofundado sobre cada um desses concorrentes, fundamentando-se no conhecimento dos meios que as empresas em causa utilizam para comunicar, quais os serviços, quais as cores que utilizam nas suas marcas gráficas, quais as tipografias, entre outros.

Através do estudo das marcas concorrentes, tem se como objetivo conhecer quais são os pontos fortes de cada marca, e assim tirar proveito deste processo, evitando cometer os mesmos tipos de erros e apostando nos pontos fortes para que haja uma diferenciação dos concorrentes.

Tabela 2 Mapa de Concorrentes

Nome	Clínica Pedro Choy - Medicina Chinesa	Clínicas Vital - Clínicas de Bioterapias e Longevidade	SP Clinic - Corpo e Mente	Centro de Terapias Chinesas	Centro Sun Lisboa - Centro Medicina Tradicional Chinesa
MARCA GRÁFICA					
CORES PREDOMINANTES					
CORES SECUNDÁRIAS					
ANATOMIA DA MARCA	Misto	Misto	Misto	Misto	Misto
COMPOSIÇÃO					
TIPOGRAFIA	Com serifa	Com/Sem serifa	Sem serifa	Sem serifa	Sem serifa
VARIANTES	Caixa alta/baixa	Caixa alta	Caixa alta/baixa	Caixa alta	Caixa alta/baixa
REDES SOCIAIS	Website Facebook Instagram Youtube	Website Facebook	Website Facebook Instagram	Website Facebook Instagram	Website Facebook Instagram

4.3. Análise de cinco empresas de referência

4.3.1. Caso estudo 1 - Clínicas Pedro Choy

4.3.1.1. Contextualização

As Clínicas Pedro Choy têm uma experiência acumulada de 30 anos em Medicina Chinesa e Acupuntura, e têm distribuídas por Portugal Continental 22 clínicas. São especializadas em serviços de saúde exclusivamente no âmbito da Medicina Chinesa, compreendendo as diversas disciplinas do grande todo desta medicina milenar.

As Clínicas Pedro Choy têm como Diretor Clínico o próprio Dr. Pedro Choy, que dirige o seu funcionamento. É considerado o rosto da Medicina Chinesa e da Acupuntura em Portugal e um dos seus mais empenhados e reconhecidos divulgadores na Europa.

O Dr. Pedro Choy, desenvolveu e aperfeiçoou, ao longo dos seus anos de exercício clínico, um método próprio para as mais diversas patologias, método esse que partilha em exclusivo com a equipa de acupuntores que trabalham nas suas clínicas.

Os serviços praticados são: Acupuntura e TUI NA. Nesta clínica, se perante casos clínicos demasiado complexos que impeçam a deslocação do paciente, é possível solicitar consultas e tratamentos em regime de domicílio. Os resultados obtidos têm sido a chave do seu desenvolvimento e têm altamente contribuído para o reconhecimento dessas atividades em Portugal. Atualmente milhares de pessoas encontram estas Clínicas em resposta para os seus problemas de saúde.

4.3.1.2. Identidade visual

A marca gráfica das Clínicas Pedro Choy é composta por um símbolo, um logotipo e um designativo. O símbolo é representado por um animal mitológico, um dragão chinês, considerado um ícone tradicional em alguns países, como a China e o Japão, que significa “sabedoria, força, poder, proteção e riqueza.” O logotipo é “Pedro Choy” e o designativo é “clínicas Medicina Chinesa”.

A representação gráfica do nome é formada por tipografias diferentes, uma delas a negrito, com serifa e em caixa-alta, e a outra aparenta ser mais fina, com serifa e de caixa alta-baixa. Ao analisar esta identidade, embora não seja conhecida a fonte aplicada no logotipo, é visível na mesma, o intuito de utilizar uma tipografia serifada que se identifique com um estilo histórico e clássico. A paleta cromática utilizada na marca gráfica resume-se a duas cores, o amarelo-torrado e o preto, no entanto, em alguns casos, variam as cores como usar o branco no nome do diretor da clínica “Pedro Choy”, e o preto no símbolo e na designação, ou, todos os elementos serem de cor preta. A construção da marca gráfica é simples e prática.



Figura 2 Logotipo das Clínicas Pedro Choy Fonte: <https://www.facebook.com/Pedrochoyclinicas/>

4.3.1.3. Meios de comunicação

Os meios de comunicação utilizados para a divulgação das clínicas são o Facebook, o Instagram, o Website e o Youtube. No que diz respeito ao Facebook e Instagram, a clínica tem uma forte presença, em termos de informação visual, o que se pode destacar são várias imagens onde divulgam os tratamentos que exercem, comemoram dias específicos para marcar acontecimentos ou assuntos relevantes, com o objetivo de promover, publicam ainda, vídeos com testemunhos de pacientes e imagens dos funcionários da clínica.

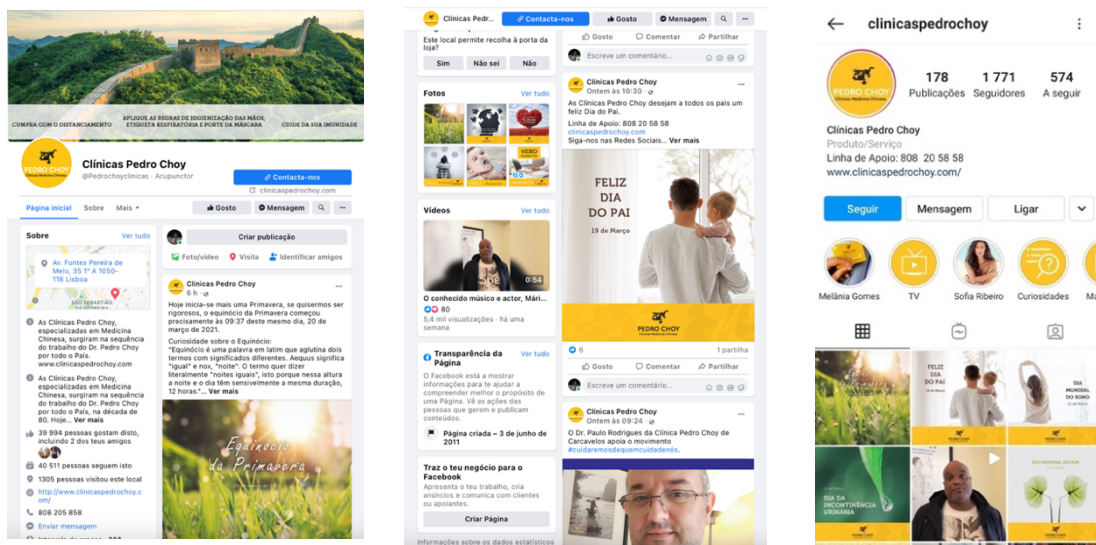


Figura 3 Redes sociais das Clínicas Pedro Choy Fonte: <https://www.facebook.com/Pedrochoyclinicas/> - <https://www.instagram.com/clinicaspedrochoy/>

A clínica comunica bastante por vídeos, através da plataforma Youtube, onde criou um canal em que mostra os tratamentos que são utilizados, apresentam-se vídeos curtos de promoção à clínica e aos seus serviços, porém atualmente encontra-se desatualizada há cerca de um ano.

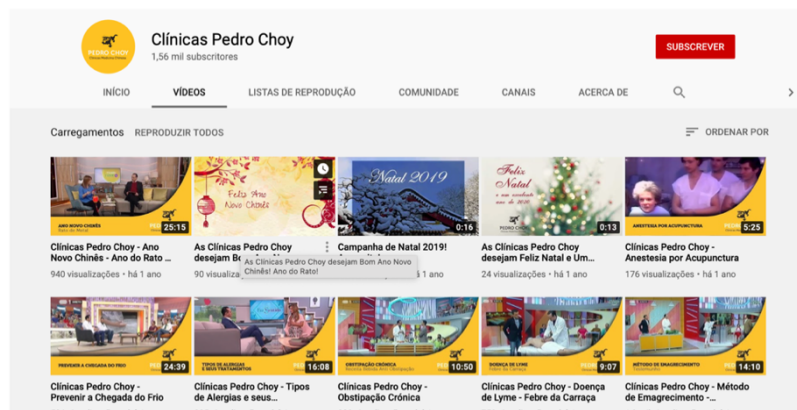


Figura 4 Canal de Youtube das Clínicas Pedro Choy Fonte: <https://www.youtube.com/user/ClinicasPedroChoy>

O website da clínica, é um bom exemplo daquilo que se espera deste meio de comunicação, encontra-se bem organizado e possui todos os elementos necessários para a divulgação de informação da clínica. A marca gráfica é apresentada no lado esquerdo do website, tem uma barra horizontal superior, que inclui as diferentes páginas disponíveis para a navegação, do qual contém 9 páginas que são: Home; Sobre Nós; Serviços; Departamentos; Casos Clínicos; Localização; Informações práticas; Notícias; Marcar Consulta.



Figura 5 Website das Clínicas Pedro Choy Fonte: <https://www.clinicaspedrochoy.com>

A paleta cromática do website é muito parecida com a da marca gráfica, onde utilizam o amarelo-torrado, o preto e o branco, acrescentando o cinzento, o castanho e um tom de lilás claro. Relativamente á tipografia, utilizam as duas tipografias que

estão presentes no logotipo, e ainda utilizam uma outra tipografia, com serifa, com acabamentos mais arredondados.

A nível de suportes analógicos, as Clínicas Pedro Choy não abordam a parte física, no entanto, através das redes sociais, estes publicam uma variedade de posters e cartazes, de vários formatos. Há uma comunicação coerente com a marca gráfica, onde representam o amarelo, no fundo ou numa barra com o logotipo posicionado na parte inferior do cartaz.



Figura 6 Suportes de comunicação digital Fonte: <https://pt-pt.facebook.com/Pedrochoyclinicas>

Alguns cartazes, aparentam ser simples, completos e coerentes, apesar de transmitirem mensagens diferentes a estrutura é semelhante. São incluídas fotografias de pessoas e espaços, que funcionam como parte fundo do cartaz. Comunicam de forma simples, direta e organizada, a marca gráfica encontra-se no fim do cartaz, ou no canto superior esquerdo. Todos os elementos seguem uma linha comunicativa ligada maioritariamente pela cor, o amarelo e laranja, e também pelo tipo tipográfico.

4.3.2. Caso estudo 2 - Clínicas Vital

4.3.2.1. Contextualização

As Clínicas Vital funcionam desde 1999, inserem-se num grande projeto de formação, investigação e prática clínica no âmbito da promoção da saúde pelos meios naturais, visando incentivar, informar e envolver o paciente no seu processo de cura e bem-estar. Dispõe de duas clínicas, uma em Lisboa, outra no Porto.

Têm parcerias com entidades de grande experiência na área da saúde natural, a formação intensiva e especializadas dos seus colaboradores, o estudo dos ancestrais, meios de tratamento, a investigação de novas formas de abordagem da saúde e da doença, têm afirmado as Clínicas Vital como uma referência no bem-estar do indivíduo e na vanguarda de uma intervenção inovadora no tratamento de algumas das patologias degenerativas.

Os serviços praticados na clínica são: Acupuntura, MTC (nomeadamente, Auriculoterapia, TUI NA, Feng Shui, Fitoterapia, Naturopia), e possuem outras terapias, que não estão incluídas na medicina chinesa. Elaboram programas individualizados de tratamento, tendo em conta as características próprias de cada organismo e indivíduo, propondo meios e soluções naturais de prevenir e tratar doenças, bem como formas de avaliar e retardar o processo de envelhecimento.

As clínicas Vital têm um protocolo há mais de 15 anos com o Instituto Português de Naturologia permitindo que, caso a caso, seja dado um tratamento especial de desconto, nas consultas e tratamentos dos seus formadores, e os alunos do IPN tem a possibilidade de estagiar nas várias áreas da medicina natural nesta clínica.

4.3.2.2. Identidade visual

A marca gráfica das Clínicas Vital é constituída por um símbolo, logotipo e uma designação. O símbolo apresenta uma forma redonda de cor azul, com outra forma mais pequena sobreposta, a laranja. No interior da forma, está presente na parte superior as palavras “Clínicas Vital” e na parte inferior “Desde 1999”, e seguem o mesmo caminho redondo. Ao lado do símbolo, o logotipo possui a tipografia com o nome da clínica, e em baixo tem um designativo. No meio destes elementos encontra-se uma linha de cor laranja. No interior símbolo, está representada uma ampulheta, no qual o significado da ampulheta é justamente a passagem do tempo, simboliza também o fluxo da vida.

Encontram-se quatro tipografias diferentes, uma delas a negrito, de cor branca, sem serifa e caixa alta. A segunda, na parte inferior do símbolo, está a regular, de cor branca, sem serifa e de caixa alta. A terceira, é uma tipografia com serifa, de cor azul, e de caixa alta. A quarta tipografia, é igual à segunda tipografia, falada anteriormente, porém está a regular, de cor azul, e de caixa alta e baixa.

As cores predominantes são o azul escuro e o laranja. As cores secundárias são o branco, o vermelho como contorno da ampulheta, o cinzento no interior da ampulheta, e o verde nas folhas que rodeiam a mesma.

A meu entender, a marca gráfica está um pouco confusa, tem demasiada informação, poderiam apenas usar o símbolo, ou o logotipo. Em alguns casos, o símbolo da marca gráfica é apenas utilizado individualmente.



Figura 7 Logotipo da Clínicas Vital Fonte: <https://clincasvital.com>

4.3.2.3. Meios de comunicação

Como meios de comunicação, a Clínica Vital dispõe do Facebook e do Website. O Facebook tem uma gestão um pouco desatualizada, o que esta situação pode originar desinteresse por parte de quem visitar esta página de divulgação. Em termos de informação visual, encontram-se algumas imagens, onde divulgam dicas de alimentos, os benefícios de certas comidas e ervas, publicam eventos e os artigos que são publicitados na sua página web.

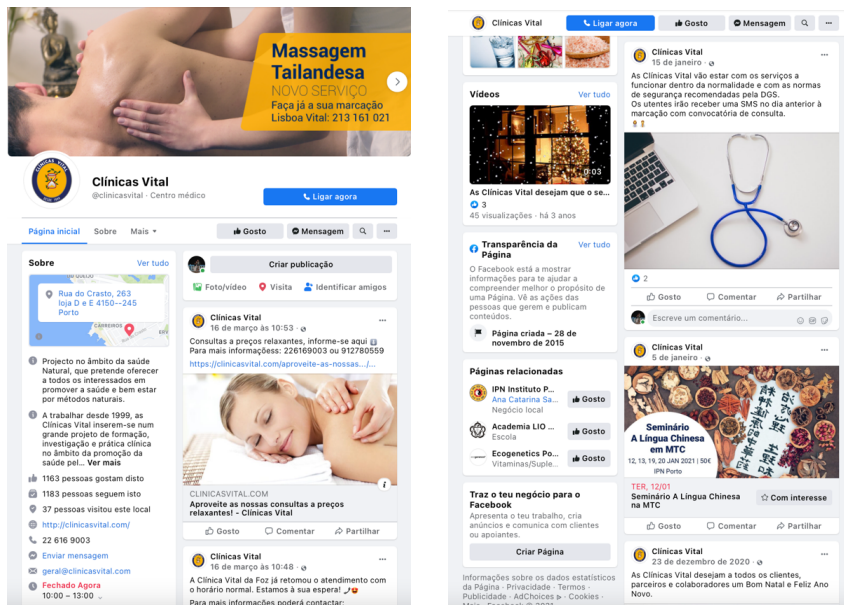


Figura 8 Rede Social da Clínicas Vital Fonte: <https://pt-pt.facebook.com/clincasvital/>

O website possui o logotipo centrado, e tem uma barra horizontal branca, com as 8 páginas que inclui, sendo elas: Home; quem somos; Clínicas; Serviços Terapêuticos;

Novo paciente; Blog; Contactos. Ao analisar o website, encontra-se bem estruturado, porém depara-se com páginas repletas de informação visual e textual que poderiam ser reduzidas, no entanto, existem vários tipos de tipografia em diversos tamanhos, o que torna um pouco cansativo e confuso. Um ponto ainda a referir, no fundo de cada página aparecem os contactos de cada clínica, nomeadamente a Clínica localizada no Porto e outra em Lisboa, assim como aparecem os diversos serviços terapêuticos que praticam, o que torna esta barra bastante extensa.



Figura 9 Website da Clínicas Vital Fonte: <https://clnicasvital.com>

A paleta de cores que utiliza no website é o laranja, o branco, o cinzento, o preto e o azul-escuro, algumas destas cores estão presentes na marca gráfica.

Relativamente, aos suportes de comunicação, a Clínica Vital não possui parte física, no entanto, através do Facebook publicam posters e cartazes, de diversos tamanhos. Em alguns suportes, existe alguma comunicação coerente, onde seguem a

linha comunicativa a partir das cores, o laranja e a tipografia a azul, no entanto, não introduzem a marca gráfica na maior parte dos cartazes.



Figura 10 Suportes de comunicação digital da Clínicas Vital Fonte: <https://pt-pt.facebook.com/clinicasvital/>

4.3.3. Caso estudo 3 - SP Clinic Corpo & Mente

4.3.3.1. Contextualização

A clínica SP Clinic Corpo & Mente é uma integração nas áreas da saúde, estética e bem-estar, dedicada a atender as necessidades que requerem cuidados permanentes, quer seja através de um diagnóstico mais aprofundado e completo dentro das reais causas das suas queixas, como através de tratamentos com um leque variadíssimo de opções que se complementam e adequam as suas necessidades individuais. Tem em conta a visão de harmonia, evitam trabalhar sob stress e muito menos colocar o paciente nessa situação. Atuam principalmente através de agendamento prévio. O foco passa pela qualidade de todos os nossos serviços e produtos. Dispõem de um espaço acolhedor localizado no centro de Lisboa, totalmente pensado no bem-estar e conforto do paciente. A clínica possui profissionais especializados e com uma enorme dedicação em fazer com que os desejos do paciente sejam realizados. Amam o que fazem, e o fruto de tal entusiasmo, que os faz aprender e crescer cada vez mais, é a satisfação e a realização no rosto e sorriso de cada cliente e amigo que os visita.

4.3.3.2. Identidade visual

A marca SP Clinic Corpo & Mente é representada por um símbolo, logotipo e um designativo. O símbolo apresenta-se de forma redonda, com umas linhas no seu interior, que não foi possível identificar o seu conceito. A representação gráfica do nome é uma tipografia sem-serifa, de cor preta e caixa-alta, porém, é utilizada também em caixa-baixa-alta, a amarelo-torrado. Quando a marca é avaliada como um todo, percebe-se que o símbolo é pouco perceptível e incompreensível, a conjugação do símbolo e do logotipo poderia ser melhorada. Numa outra versão, utilizam o laranja no símbolo e na designação.



Figura 11 Logotipos da SP Clinic Fonte: <https://pt-pt.facebook.com/SPclinicLisboa/>

4.3.3.3. Meios de comunicação

Relativamente a meios digitais, a SP Clinic Corpo & Mente, conta com uma forte presença no Facebook, Instagram e Website próprio. No que diz respeito ao Facebook e Instagram, encontram-se com uma boa gestão, em termos de informação visual, encontram-se várias imagens, onde divulgam os tratamentos que exercem e informações sobre os mesmos.

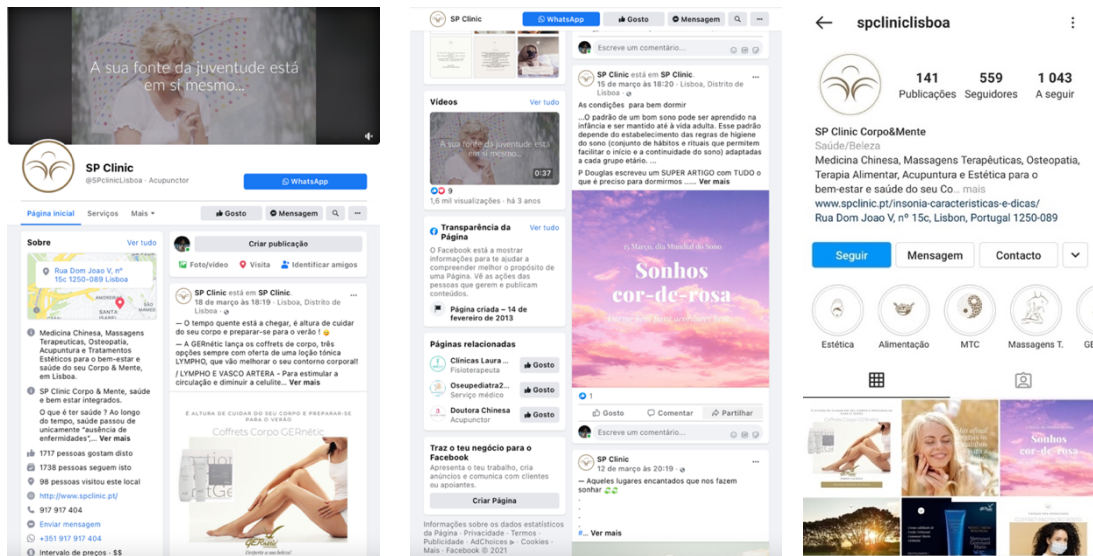


Figura 12 Redes sociais da Sp Clinic Fonte: <https://pt-pt.facebook.com/SPclinicLisboa/> - <https://www.instagram.com/spcliniclisboa/>

A Sp Clinic dispõe de um website que tem várias páginas que permitem navegar sobre a clínica, é simples, porém um pouco extenso. O logotipo é apresentado no lado superior esquerdo, e tem uma barra branca com contorno cinzento, onde conta com as 7 páginas de acesso a informação, sendo elas: Home; SP Clinic; GERnétic Portugal; Tratamentos; Programas Especiais; Blog; Contactos. Pode-se destacar que a informação é feita através de texto e imagem do espaço e dos tratamentos, porém encontra-se confuso, não é muito coerente em relação à disposição de alguns botões de acesso, sendo que poderia ter uma melhor estrutura, de forma a tornar este menos cansativo e mais objetivo.

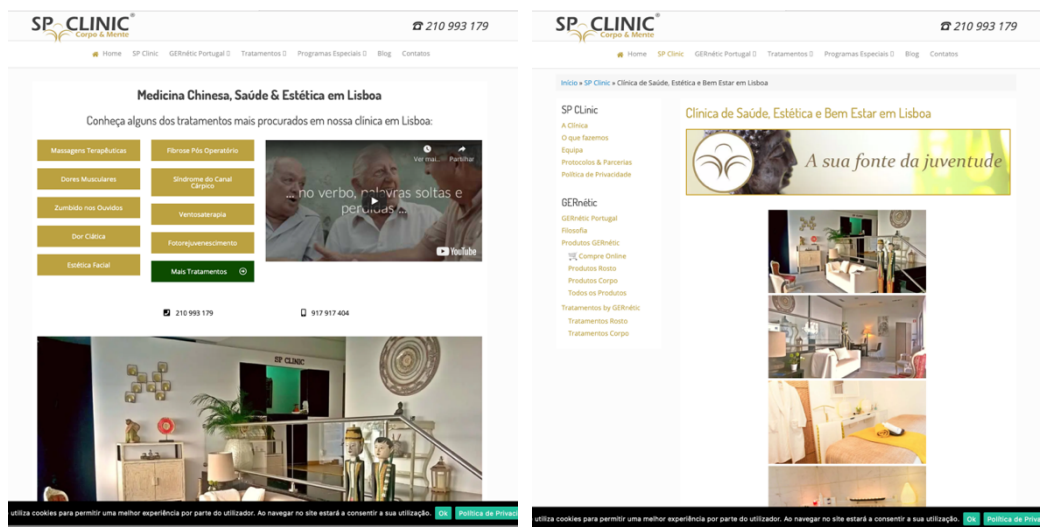


Figura 13 Website da SP Clinic Fonte: <https://www.spclinic.pt>

A paleta cromática do website, é o preto e o dourado, que já estão presentes na marca gráfica, e ainda utilizam o verde e o branco. Quanto á composição tipográfica, não existe coerência, pois utilizam uma fonte serifada, com acabamentos mais redondos, e utilizam outra tipografia sem-serifa, mais reta.

Referente aos suportes analógicos, a SP Clinic Corpo & Mente não aborda a parte física, no entanto, através das redes sociais, dispõe de cartazes. Comunicam de forma simples e direta. Estes cartazes funcionam maioritariamente como divulgação de informação, de tratamentos, dicas e receitas. Existe coerência, com a marca gráfica, onde apresentam as mesmas cores utilizadas na marca, porém não há coerência a nível de composição tipográfica.

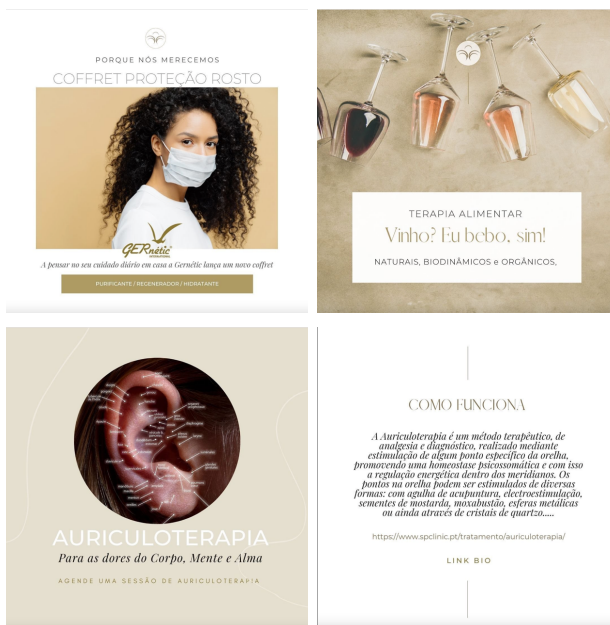


Figura 14 Suportes de comunicação digital da SP Clinic Fonte: <https://pt-pt.facebook.com/SPclinicLisboa/> - <https://www.instagram.com/spcliniclisboa/>

4.3.4. Caso estudo 4 - Centro de Terapias Chinesa CTPC

4.3.4.1. Contextualização

O Centro de Terapias Chinesas nasceu em Portugal há 20 anos, dedicando-se à divulgação, tratamento e ensino da Medicina Tradicional Chinesa, e conta com dezenas de milhares de pacientes e alunos, que variam na faixa etária desde recém-nascidos aos mais idosos. Fundado pela Dr.^a Wenqian Chen, licenciada pela Faculdade de Medicina Tradicional Chinesa de Tianjin, China, medida de MTC e medicina interna. A sua consolidada experiência foi uma mais valia para a clínica. Todos os terapeutas são certificados pela ACSS e guiados por um método que conta com milhares de anos de história.

A Dr.^a Wenqian Chen trouxe para Portugal uma herança histórica com métodos de diagnóstico e tratamento que ajudaram já milhares de pessoas. Desenvolveu um método inovador para curar asma infantil, e não controlar a doença, como acontece com a medicina convencional. O centro tem capacidade de atendimento de 10 pessoas por hora, dispondo das seguintes terapias: Acupuntura, massagem Tui Na, Moxabustão, Fitoterapia, Ventosas, Guasha entre muitos outros.

4.3.4.2. Identidade visual

A marca gráfica do Centro de Terapias Chinesas é constituída por um símbolo e tipografia. O símbolo apresenta uma forma redonda, onde é representado o símbolo Yin e Yang, que é o princípio da filosofia chinesa, onde o Yin e o Yang são duas energias opostas. O Yin é o princípio passivo, feminino, noturno, escuro e frio, e é representado pelo lado pintado de preto, e o Yang é o princípio ativo, masculino, diurno, luminoso e quente, e é representado pelo lado branco.

No centro do símbolo, está representado uma agulha que se refere à acupuntura. Dentro do símbolo, tem ainda uns caracteres chineses, no qual, o símbolo do lado esquerdo significa paz, o direito, não foi possível saber o seu significado. A representação gráfica do nome é uma tipografia de cor preta, sem serifa, em caixa alta, esta segue o mesmo caminho redondo do símbolo. A paleta cromática da marca é o preto e branco.



Figura 15 Logotipo do Centro de Terapia Chinesas Fonte: <https://www.facebook.com/CentroTerapiasChinesas/>

4.3.4.3. Meios de comunicação

Os meios digitais utilizados para a divulgação do Centro de Terapias Chinesas, são o Facebook, Instagram, Youtube e o Website. Quanto à rede social Facebook, esta encontra-se com uma gestão fraca, são apenas apresentados algumas dicas e imagens, na maior parte partilham notícias e o seu website. O Instagram encontra-se bastante desatualizado, é muito pouco utilizado, sendo a última publicação em Fevereiro de 2020.

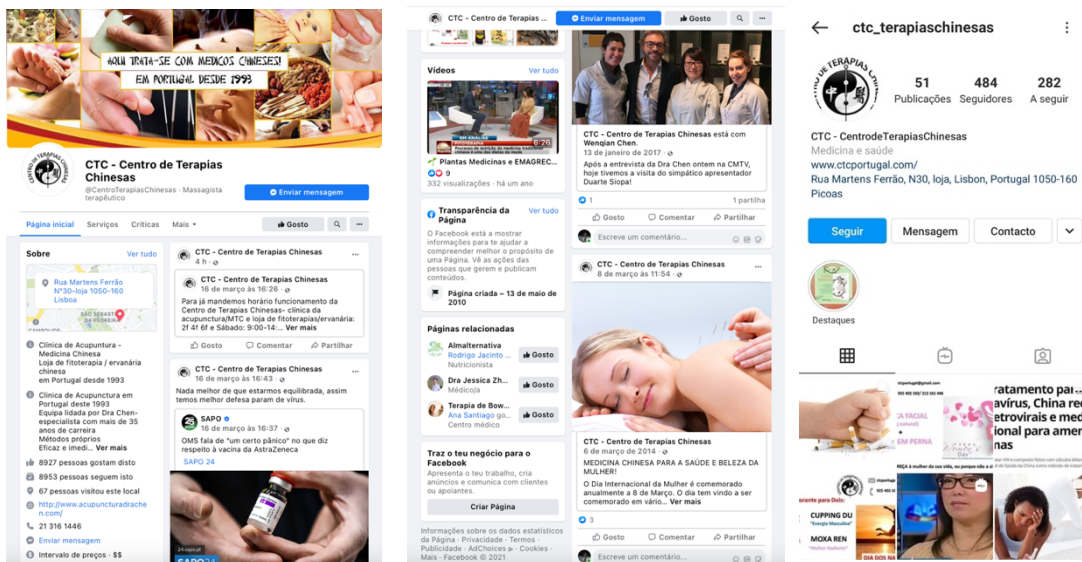


Figura 16 Redes sociais do Centro de Terapias Chinesas Fonte: <https://www.facebook.com/CentroTerapiasChinesas/> -<https://www.instagram.com/terapias.chinesas/>

A clínica comunica através de um canal na plataforma Youtube, em que apresentam vídeos da Dr.^a Wenqian Chen a explicar alguns dos seus tratamentos, e também testemunhos de pacientes, no entanto, a plataforma encontra-se desatualizada há cerca de 3 anos.

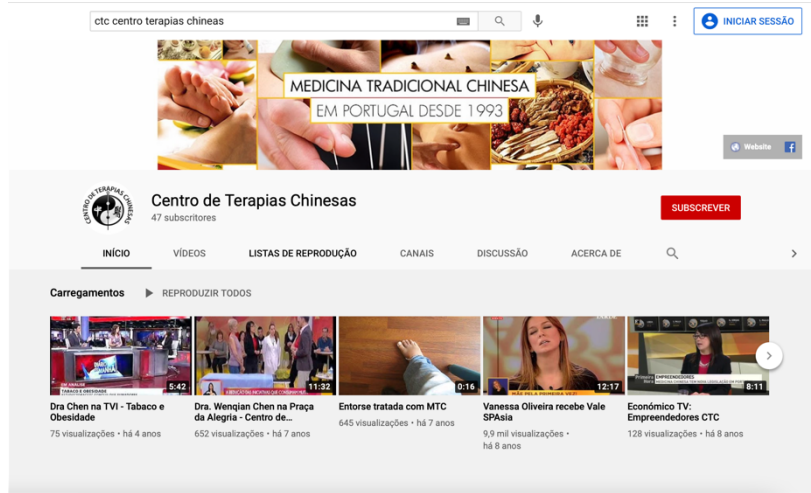


Figura 17 Canal Youtube do Centro de Terapias Chinesas Fonte: <https://www.youtube.com/user/CTCPortugal>

O website encontra-se bem estruturado, e tem a informação organizada. O logotipo é apresentado no canto superior esquerdo, e ao seu lado direito está presente a barra de navegação que contém 9 páginas de acesso, sendo elas: Início; Sobre Nós; Métodos; Especialidades; Testemunhos; Blog; Loja Online; Contactos; Marcar Consulta.

A paleta de cores no website são o branco, verde, cinzento e preto. No fundo utilizam uma ilustração do que parece ser a árvore de cereja chinesa. Utilizam a mesma tipografia da marca gráfica em alguns textos e subtítulos, e outra tipografia, com serifa, em alguns títulos.

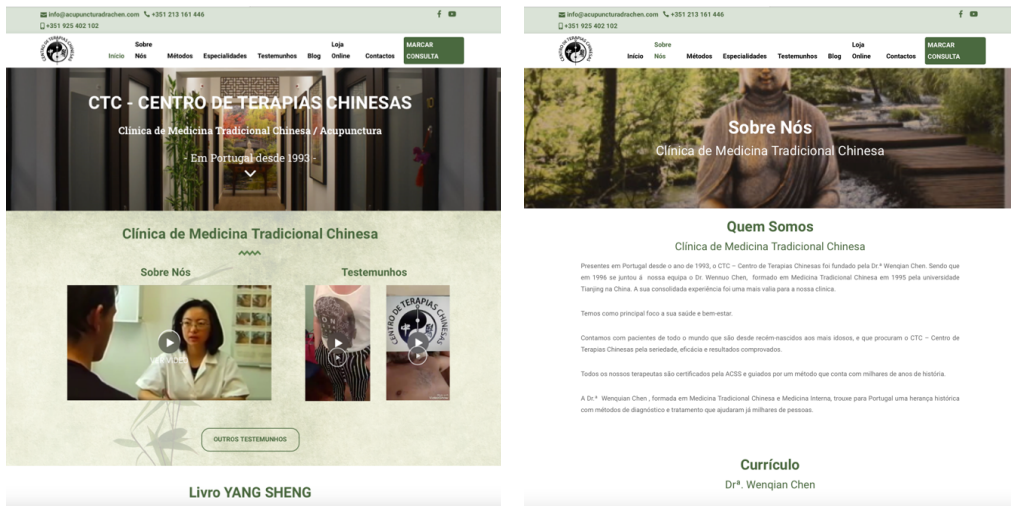


Figura 18 Website do Centro de Terapias Chinesas Fonte: <https://acupuncturadrachen.com>

A nível de suportes analógicos, a CTC – Centro de Terapias Chinesas, não possuem parte física, porém, através das redes sociais, disponibilizam alguns suportes.

Estes suportes são muito pobres, sendo que se conclui que não há coerência nem uma estratégia. Apesar de transmitirem mensagens para os clientes, a disposição dos elementos é confusa e desleixada.



Figura 19 Suportes de Comunicação digital do Centro de Terapias Chinesas Fonte: <https://www.facebook.com/CentroTerapiasChinesas/> - <https://www.instagram.com/terapias.chinesas/>

4.3.5. Caso estudo 5 - Centro SUN Lisboa - Medicina Chinesa

4.3.5.1. Contextualização

O Centro SUN foi fundado em 2011, com objetivo de dar a conhecer e tornar a Medicina Chinesa acessível a toda a gente. No início eram quatro sócios, amigos do curso ESMTC de 5 anos de Medicina Tradicional Chinesa em Lisboa. Partilharam estágios hospitalares em diferentes hospitais ligados à Universidade de medicina Tradicional chinesa em Nanjing, China, e muitas histórias comuns naquele país exótico onde estagiaram e descobriram o país. Decidiram dar o nome SUN, por causa do nome de um médico famoso, SUN SIMIAO – Pai da Medicina Chinesa. Outro motivo foi por estarem localizados na Rua do *SOL* (em inglês SUN) ao Rato, no centro da Freguesia de Santa Isabel, localização privilegiada do Largo do Rato em Lisboa.

Os serviços praticados são: Acupuntura, Fitoterapia e a massagem Tui Na. A missão da clínica é ajudar os seus pacientes a descobrir a raiz dos seus sintomas e mitigá-los através de técnicas orientais. Por outro lado, também procura usar a Medicina Chinesa como forma de prevenção para que consiga controlar melhor potenciais recaídas. Garantir uma excelente qualidade de serviço com os melhores produtos e técnicas disponíveis. Mobilizar a sociedade para o desempenho de um papel ativo na manutenção da sua saúde.

Têm como objetivos oferecer a melhor relação custo-benefício aos pacientes, elabora planos de intervenção ajustados à sua condição de saúde.

4.3.5.2. Identidade visual

A marca gráfica do “Centro Sun Medicina Chinesa” é representada por um símbolo. Apresenta uma forma redonda de cor vermelha, e no seu interior está presente o nome “Centro Medicina Tradicional Chinesa” e “Sun”, que seguem o caminho redondo da forma. Ainda no interior do símbolo, está retratado uma figura mítica chinesa onde a cor que utilizam é o branco. Pode-se ainda observar que utilizam uma textura, que dá uma ideia de se referir aos azulejos ou bordados, dando um aspeto tradicional e que são tipicamente conhecidos em Portugal. A marca gráfica aparente ser simples e direto. Utilizam dois tipos de tipografia, uma delas é sem serifa, de caixa alta e baixa, de cor branca. A segunda, é serifada e de caixa alta.

Numa outra versão, usam por baixo do símbolo, uma tipografia sem serifa, de caixa alta e de cor vermelho.



Figura 20 Logotipo do Centro Sun Medicina Chinesa Fonte: <https://pt-pt.facebook.com/sunmedicinachinesa>

4.3.5.3. Meios de comunicação

Os meios de comunicação utilizados para a divulgação são o Facebook Instagram, Website e Pinterest. Relativamente ao Facebook e Instagram, o Centro Sun conta com uma forte presença diariamente, em termos de informação visual, contém várias imagens onde divulgam informações, dicas de tratamentos, de alimentos e os benefícios de certas comidas.

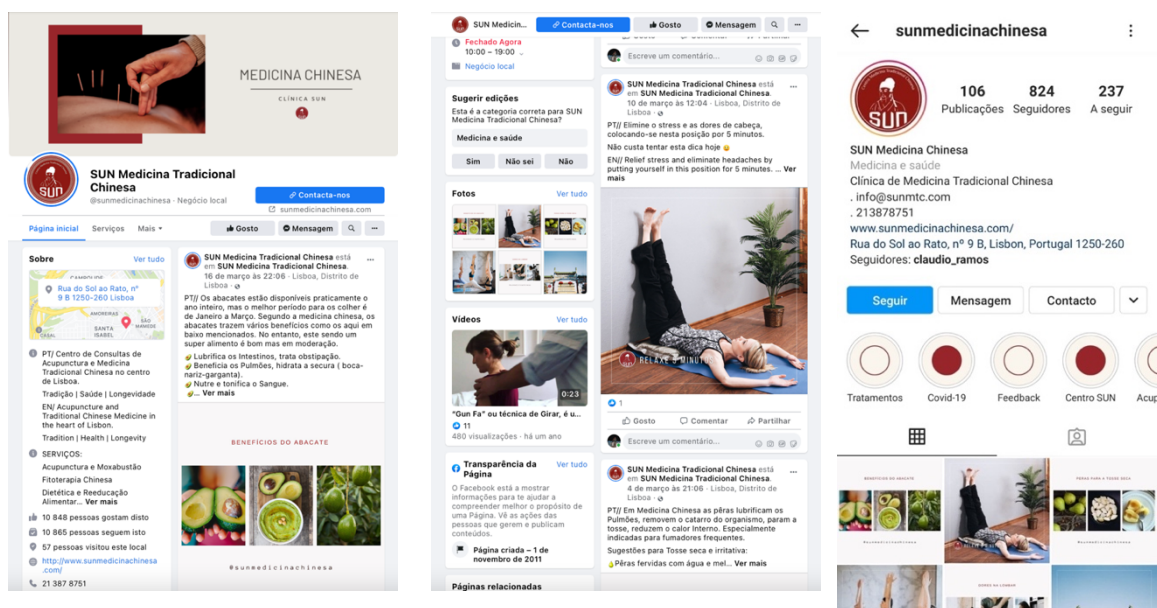


Figura 21 Redes sociais do Centro Sun Medicina Chinesa Fonte: <https://pt-pt.facebook.com/sunmedicinachinesa> - <https://www.instagram.com/sunmedicinachinesa/>

O website mantém o espírito da marca gráfica, simplicidade e direto, que apesar da sua estruturação simples, é pratica e bastante completa. O logotipo está apresentado no centro da página, e em baixo esta a frase “Tradição, Saúde e Longevidade no Centro de Lisboa”. Contém 6 páginas, sendo elas: Especialidades; Preços; Condições; Equipa SUN; Artigos; Contactos. A paleta cromática do site mantem-se igual às cores da marca, o vermelho e o branco, e ainda usam o cinzento, o preto e um tom vermelho pastel. Pode-se destacar, que o website está bem estruturado e, tem um design muito claro e arrumado, focado no que realmente importa, as informações estão claras e objetivas.

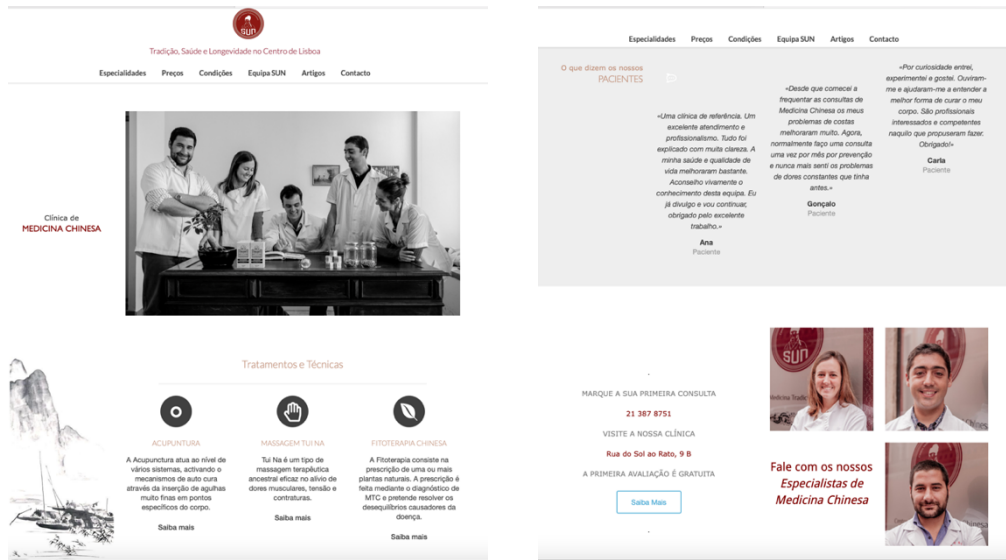


Figura 22 Website do Centro Sun Medicina Chinesa Fonte: <http://sunmedicinachinesa.com>

Foi também encontrado uma página no Pinterest, que contém dicas da medicina chinesa, e quase toda a informação que foi exposta no website e no Facebook.

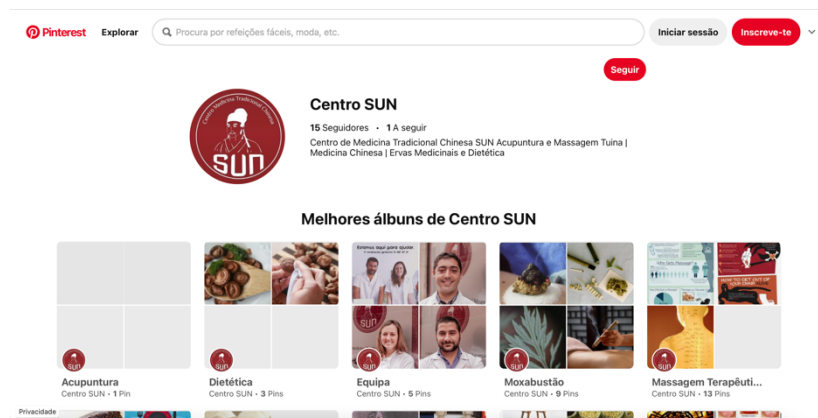


Figura 23 Pinterest do Centro Sun Medicina Chinesa Fonte: <https://www.pinterest.pt/sunmedchinesa/>

A nível de suportes analógicos, o Centro Sun não dispõe de suportes físicos, no entanto, através das redes sociais publicam diversos posters e cartazes. Têm coerência e comunicam de forma simples, direta e organizada, e apesar de não terem muita informação, transmitem confiança. Estes, funcionam como divulgação de dicas e tratamentos para algumas patologias.

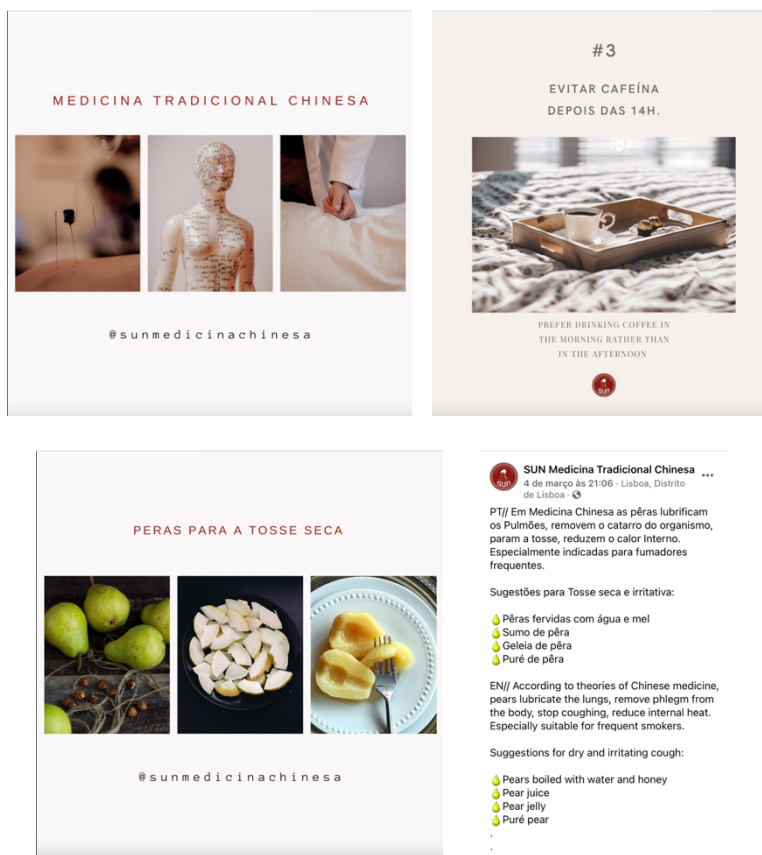


Figura 24 Suportes de comunicação digital do Centro Sun Medicina Chinesa Fonte: <https://pt-pt.facebook.com/sunmedicinachinesa> - <https://www.instagram.com/sunmedicinachinesa/>

4.3.6. Análise dos estudos de casos

Através dos estudos de caso anteriormente realizados, é possível retirar algumas das bases que vão servir para a construção e desenvolvimento deste projeto. Foram explorados vários aspetos, entre eles, a marca gráfica, o símbolo, as cores, a tipografia e os meios de comunicação. Nestes casos de estudo, todos eles apresentam um símbolo, que para este projeto, faz sentido a criação de um símbolo que permita de uma maneira rápida, identificar a marca e a mensagem que se pretende transmitir.

Relativamente à tipografia, após a análise dos casos de estudo, é possível observar que todas as clínicas utilizam pelos menos uma tipografia serifada, com a exceção da tipografia do “CTC – Centro de Terapias Chinesas” e “Centro Sun Lisboa”, que apresentam tipografias sem serifas. Após finalizar a análise, verifica-se que cada marca tem o seu estilo e personalidade, mas a maioria possui o mesmo posicionamento tradicional chinês. Quanto às cores que foram utilizadas, todas as clínicas possuem uma paleta cromática própria, embora algumas apresentem tons de cor semelhantes, como o laranja, o branco e o preto.

Depois desta recolha de informação, verificou-se que existem bastantes diferenças de marca para marca, mas também existem algumas semelhanças que não se podem deixar de analisar para criar uma nova marca no âmbito do projeto que se está a desenvolver. Uma das semelhanças é visível em todas as marcas, a exceção da “Sp Clinic – Corpo & Mente, possuem um símbolo que está referenciado à cultura chinesa ou à medicina chinesa. Cada Clínica adota métodos muito idênticos de comunicação, mas em algumas, é muito pouca a utilização de tais métodos.

4.3.7. Análise Swot

A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada pelas empresas na elaboração do diagnóstico da sua estratégia, que permite identificar, na marca, os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades a que a marca está sujeita, facilitando a exploração ou correção. Assim, os pontos fortes e fracos remetem-se ao ambiente interno da empresa enquanto as oportunidades e ameaças ao ambiente externo.

Uma ameaça não deve ser necessariamente vista como uma coisa má para a empresa, antes pelo contrário, deve ser encarada como um incentivo. Deve-se possuir a capacidade de transformar uma ameaça numa oportunidade. A análise *SWOT* é, portanto muito importante para o sucesso de qualquer empresa, pois qualquer empresa deverá ter a capacidade de fazer uma autoanálise do seu funcionamento no mercado.

Após a conclusão da análise dos estudos de casos, realizou-se uma análise SWOT, que permite de uma forma geral, perceber quais são os riscos/problemas para resolver, fortalecer os pontos fortes, ver os pontos que deveriam ser melhorados e mostrar as hipóteses de crescimento. A análise SWOT realizada para o projeto está desenvolvida na figura seguinte:

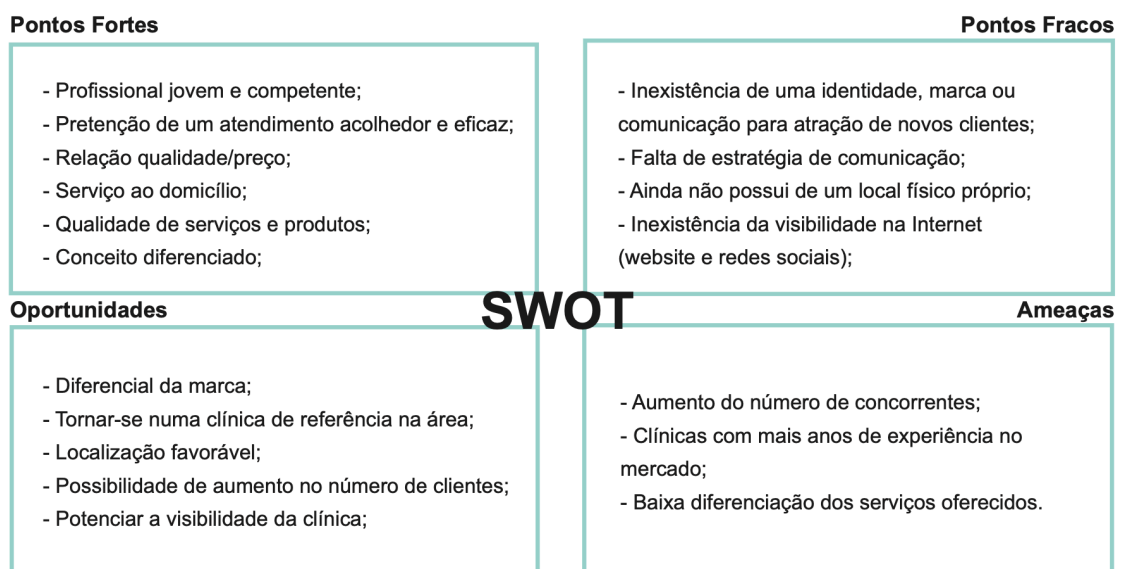


Figura 25 Análise Swot

Neste caso em específico, esta análise serviu para compreender melhor os pontos fortes e fracos da clínica, bem como as ameaças e oportunidades da mesma. Após esta análise conclui-se que os pontos fracos que são apresentados podem ser corrigidos com o desenvolvimento deste projeto.

4.4. Posicionamento de modelo de ecossistema de comunicação corporativa

4.4.1. Identidade Comunicacional

4.4.1.1. Identidade verbal

O nome que foi escolhido para a Clínica de Medicina Chinesa foi “Meridia” que provém da palavra “meridianos”, ao qual se refere aos locais específicos do corpo que libertam o fluxo de energia acumulada.

4.4.1.2. Identidade cultural

Missão

A clínica de Medicina Tradicional Chinesa tem como missão tratar o corpo e a mente de acordo com a necessidade de cada paciente que nos procura. Acima de tudo, satisfazer o cliente, procurando superar a cada dia as suas expectativas.

Visão

- A clínica tem por visão ser uma entidade moderna, num ambiente saudável e inovador, auxiliando-se através de ações de promoção da saúde, prevenção, tratamentos e recuperação de doenças, tornando-se numa clínica de referência.
- Terapias alternativas que se vão adaptando a cada paciente e a evolução da sociedade e respetivas necessidades.

Valores

- Orientação e respeito - Que o bem-estar do paciente seja uma prioridade;
- Confiança - Que haja confiança em termos de equipa, quer entre paciente e terapeuta ;
- Eficácia - Existir e mostrar a diferença é a eficácia dos tratamentos usados;

- Segurança – A nível profissional e de todos os pacientes;
- Satisfação Profissional - Realização profissional.

4.4.1.3. Identidade visual

Pretende-se criar uma marca que mantenha todo o seu visual em todos os elementos ligado à marca, quer sejam digitais ou analógicos, facilitando o reconhecimento e identificação da mesma. Idealiza-se que a marca tenha uma abordagem de comunicação simples e minimalista, próxima do cliente, utilizando cores suaves e fontes simples.

- **Paleta de Cores**



Figura 26 Paleta de cores

- **Meios de Comunicação Analógicos**

- Estacionário (Cartão de visita, envelope, fatura, fax, papel de carta, capa para documentos).

- Cartaz;
- Flyer;
- Convite;
- Manual de normas gráficas;

- **Merchandising:**

- Caneta;
- Caneca;
- Bata branca;
- Crachá;
- Saco de pano;
- Packaging/Rótulo para óleos essenciais.

- **Meios de Comunicação Digitais:**

- Protótipo de uma página web;

- “Post’s” para redes sociais;
- Layout das redes sociais (Facebook e Instagram)

4.4.1.4. Identidade Objetual

Os serviços que a clínica irá dispor no seu estabelecimento são: a Massagem Terapêutica, Massagem Relaxantes, Massagem Drenante, Acupuntura, Reflexoterapia, Auriculoterapia, Aromoterapia e Iridologia. A clínica pretende ainda vender óleos essenciais, que são utilizados no tratamento de Aromaterapia.

4.4.1.5. Identidade Ambiental

A clínica ainda não tem um espaço físico, no entanto idealiza-se que esta tenha espaços dinâmicos que contemplem um bom espaço com luz natural, móveis ergonômicos, boa acessibilidade, e sempre que possível, plantas, pois para além de embelezarem o espaço, ajudam a limpar o ar. Ser um espaço funcional e esteticamente alinhado aos valores e à imagem da marca, um ambiente agradável, que favoreça o bem-estar e transmita energia positiva. A paleta cromática será de tons claros, que perpassem uma sensação de tranquilidade e aconchego, como tons de amarelo, castanho e cinzento.

A clínica irá ter um ambiente onde as pessoas se sintam confortáveis a nível físico e espiritual, idealizam-se 3 gabinetes, onde para além da medicina tradicional chinesa poderá haver, também, por exemplo: o serviço de osteopatia e naturopatia. A clínica vai dispor também de instalações sanitárias e espaço de receção e espera.

Inicialmente, vai-se optar por um único espaço, sendo que com a experiência da terapeuta e com o reconhecimento da mesma, o objetivo será expandir para mais do que uma clínica.

Capítulo 5 - Criação e definição estratégica

5.1. Definição de conceitos e princípios de design (Moodboard)

O Moodboard é excelente para impulsionar o desenvolvimento de inspirações, ideias e conceitos, sendo que é a ferramenta ideal para definir a essência e o estilo, de qualquer negócio, trabalho ou projeto. Este pode e deve ser composto por elementos visuais, como imagens, vídeos, vetores, ilustrações e recursos similares.

O Moodboard desenvolvido para este projeto é simples, com traços rápidos, formatos fluídos, cores claras e tipografias serifadas e sem serifas. Possui elementos visuais, textuais e gráficos que se pretendem para a clínica.

Com base nos arquétipos da marca, foi definido uma paleta de cores. Esta é composta por tons de amarelo, tons de castanho e bege. Esta combinação de cores fortalece alguns atributos como: simplicidade, estabilidade, segurança, prosperidade, estimular, tranquilizar, felicidade, riqueza, energia, brilho e entre outros.



Figura 27 Definição de conceitos e princípios do design

5.1.1. Conceito e Personalidade da marca

Pretendeu-se desenvolver um conceito para a marca que funcionasse como fatores de diferenciação relativamente aos seus concorrentes, deste modo, foram levantadas e definidas algumas palavras-chave identificativas do conceito base que se pretendia para a marca, ajustando-se à sua personalidade, posicionamento e objetivos do projeto em geral.

Após um breve estudo sobre as motivações da marca, os principais conceitos transmitidos pela futura marca vão ser: a personalidade de Cuidador (Proteger, cuidar, servir, doar, compassivos, gentileza, generosidade, maternais, educadores e conexão) e Inocência (Simplicidade, felicidade, pureza, segurança, positividade, bondade, espontaneidade, autenticidade, reais, confiáveis e transparência). Estas servem para definir a marca e têm como objetivo aumentar o interesse do público-alvo pela mesma.

O Inocente é aquele que inspira pureza, simplicidade e positividade em relação a si e ao mundo. Ele observa as coisas de forma simples e acredita que grandes soluções podem ser encontradas quando lidamos com questões de forma descomplicada. Outras das características marcantes na personalidade é a autenticidade, espontaneidade, otimista, correto, ético, confiante e transparência na tomada de decisões. É otimista por essência e acredita na felicidade acima de tudo e em mundo justo onde todos podem ser o que desejam. Facilmente se adapta, procura ser feliz e ser reconhecido e aprovado. Transmite ideias positivas e esperançosas, utilizando imagens simples e nostálgicas. As marcas que trabalham este arquétipo utilizam conceitos de bondade, simplicidade e pureza, sonham em retomar uma vida lúdica e quase infantil.

No caso do Cuidador, pode-se esperar muito carinho e afetividade no seu posicionamento. A sua principal característica é ajudar o próximo, tanto que se sentem quase que na obrigação de cuidar do próximo, e a ideia de negar algo é fortemente desencorajada. Para este arquétipo as pessoas são colocadas como foco, assim como as necessidades da sociedade como um todo. Está sempre a fazer algo ao próximo e tentando ser útil, em outras palavras, o amor é o seu valor maior. Tem como virtude a compaixão, a generosidade e solidariedade. Além disso, são pessoas empáticas e altruístas, sempre procurando proteger quem está ao seu redor. A marca existe enquanto solução para promover uma vida melhor para os seus clientes, e não mede esforços para que isso seja feito.

Deste modo, para dar destaque a estas palavras-chave, realizou-se um Moodboard representativo das mesmas, que revela a personalidade, os estados e as emoções que a marca transmite através da sua marca gráfica, assim como nos suportes de comunicação e meios digitais. Com o Moodboard, é possível observar que os vários conceitos estão inteiramente relacionados.



Figura 28 Personalidades e Arquétipos

5.1.2. Posicionamento da marca

A clínica vinca o seu posicionamento através da diferenciação dos seus concorrentes, optando por uma marca mais livre e simples, fora do habitual, e do que se costuma observar nestes tipos de clínicas, que seguem todos as mesmas bases da cultura e da medicina chinesa. Deste modo, a marca procura atrair o público-alvo através da sua simplicidade e da sua diferenciação dos concorrentes.

5.2. Articulação entre a Identidade Visual e Brand Language da nova marca (Stylescapes)

Um Stylescapes é um conjunto de imagens, cores, tipografia, padrões e texturas que ajudam a definir a direção visual de um projeto. O Stylescapes é um pouco idêntico ao Moodboard, criado anteriormente, no entanto, aqui são já definidos todos os elementos visuais que se pretende para a marca, como: as cores, a tipografia e a linguagem da marca. A linguagem tem como objetivo ser simples e minimalista.

No Stylescapes pode-se observar alguns exemplos que são pretendidos para realização deste projeto, como, a utilização da “line art” e as tipografias que estarão presentes no logotipo e nos suportes de comunicação. Ao observar alguns exemplos de flyers com formato circular, optou-se pela realização desta ideia de modo a diferenciar-se da concorrência. Pode-se ainda observar imagens/inspirações e ambiências que se pretendem para o cartão de visita, o crachá, o estacionário e o packaging/rótulo para os óleos essenciais. Todos estes elementos vão representar a personalidade marca que foi definido anteriormente, sendo ela o Cuidador e a Inocência, através da simplicidade e do minimalismo.



Figura 29 Articulação entre a Identidade Visual e o Brand Language da nova marca

5.3. Processo de Naming

Inicialmente elaborou-se um estudo de Naming utilizando conceitos referentes à Medicina Tradicional Chinesa juntamente com o que a marca pretendia comunicar, sendo que se idealizou um nome que se relacionasse com o tratamento, ou com a terapia desta medicina alternativa. Deste modo, foram selecionados e verificados alguns nomes que poderiam estar disponíveis, permitindo também observar melhor os concorrentes.

Primeiramente juntou-se algumas palavras-chave, como: corpo, mente, saúde, energia e o equilíbrio, no entanto, percebeu-se que a maioria das clínicas já seguem estas palavras-chave.

Posto isto, após uma análise de palavras mais relacionadas com a terapia da Medicina Tradicional Chinesa, foi considerado como proposta o nome “Meridia”, proveniente da palavra “Meridianos”. Este nome tem por base os locais específicos do corpo humano que libertam o fluxo de energia acumulada, resumidamente, são os canais de energia com os quais os terapeutas trabalham.

Tabela 3 Processo do naming

Primeira Triagem	Listagem Final	Nome Final
<ul style="list-style-type: none"> - Saúde em Equilíbrio - C.E.M (Corpo - Equilíbrio - Mente) - Saúde e Mente - Mente São Corpo Saudável - Em Equilíbrio - Mente Pura - Pura Mente - Equilíbrio no Corpo e Mente - Renascer - Equilíbrio na Mente - Energia Pura - Equilíbrio de Energia - Naturalmente - Puro Equilíbrio - Zang Fu - Mânter - Meridia - 5 Zang - Feng Shui 	<ul style="list-style-type: none"> - Zang Fu - Meridia 	<ul style="list-style-type: none"> - Meridia

5.4. Diagrama de estratégia de comunicação

O seguinte Diagrama de Estratégia de Comunicação está dividido em duas etapas. A primeira é o Diagnóstico da empresa, onde foi desenvolvido uma análise dos concorrentes diretos e indiretos, os pontos fortes e fracos da clínica Meridia. Também

foi redigido uma pequena informação sobre a mesma, identificando os seus serviços e produtos.

A segunda etapa é o Plano de Atuação, onde se desenvolveu e estabeleceu a missão, visão e valores da nova empresa, assim como as necessidades internas e externas da clínica Meridia, além dos seus objetivos e necessidades.

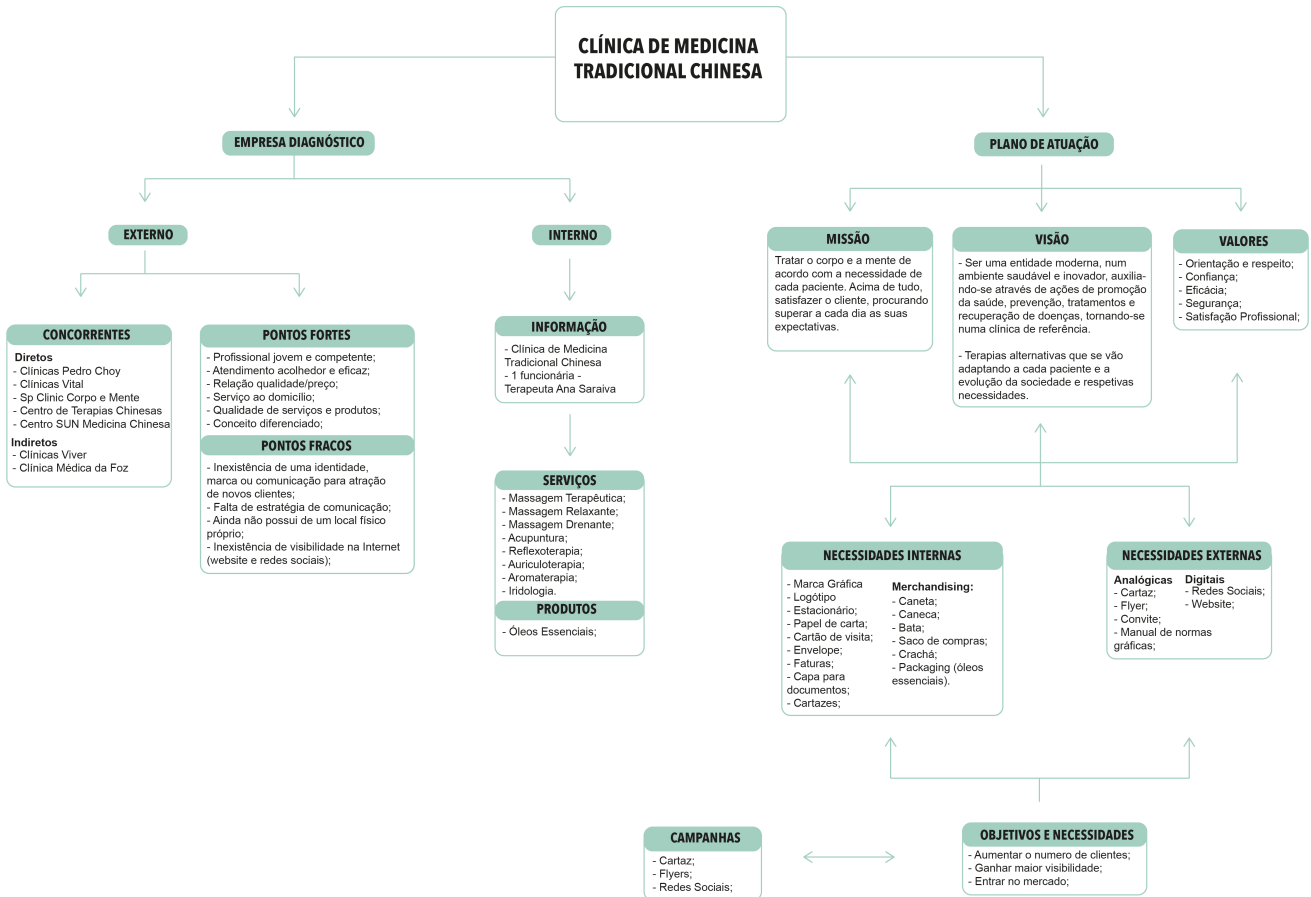


Figura 30 Esquema de diagnóstico e plano de atuação

Capítulo 6. Identidade Visual/Marca

6.1. Marca gráfica

6.1.1. Pesquisas e Esboços

Após a análise de todos os conteúdos e fundamentos investigados ao longo do projeto, procedeu-se ao desenvolvimento conceptual de esboços e à seleção de possíveis soluções que fossem de encontro ao que se pretende desenvolver para a clínica. Assim, com base nos preceitos definidos anteriormente para a marca através da construção do conceito, personalidade e da definição dos arquétipos, procedeu-se as pesquisas, esboços e testes para a concretização da marca gráfica.

Deste o início deste projeto, que um dos objetivos em mente é a criação de uma marca gráfica que se destaque da sua concorrência, e ao mesmo tempo, que transmita a essência da clínica. Dito isto, achou-se pertinente a criação de um símbolo representativo da marca, sendo que o ponto de partida para a criação da marca gráfica, surgiu da ligação à Medicina Tradicional Chinesa, sobretudo, algo que estivesse ligado aos seus tratamentos, e ao mesmo tempo que fizesse uma ligação das palavras relacionadas com esta temática, através da sua simplicidade.

Inicialmente, foram realizadas várias pesquisas de elementos, diretamente ou indiretamente ligados a medicina chinesa, como, o Yin e Yang, os 5 elementos (madeira, fogo, terra, metal e água), animais ligados à MTC, o número 5 que está relacionado aos 5 elementos, e a outros simbolismos e por fim, na teoria Zang Fu, que está também relacionado com os 5 elementos, e afirma que existem cinco órgãos (Zang) e cinco vísceras (Fu). De seguida, pesquisou-se exemplos de logótipos que funcionariam para a representação destes elementos, assim como as palavras-chave definidas, como, bem-estar, saúde, espírito, energia, equilíbrio.

No entanto, as ideias apresentadas, foram abandonadas devido ao facto de serem ideias muito comuns no ramo da Medicina Tradicional chinesa, ou até mesmo de Clínicas de Estética, deste modo, excluiu-se estas ideias e optou-se por seguir um caminho diferente. Com a exploração das formas, percebeu-se que a forma circular poderia dar a ideia de proteção, referindo-se assim ao arquétipo cuidador, e através desta ideia, foram desenvolvidos vários esboços de símbolos para o logótipo. Desta exploração chegou-se também à cor dourada como fundo do símbolo, transmitindo a ideia de luz, brilho e energia.

Na figura 31, foram selecionados os logótipos que a cliente mais gostou.



Figura 31 Esboços realizados para o logotipo

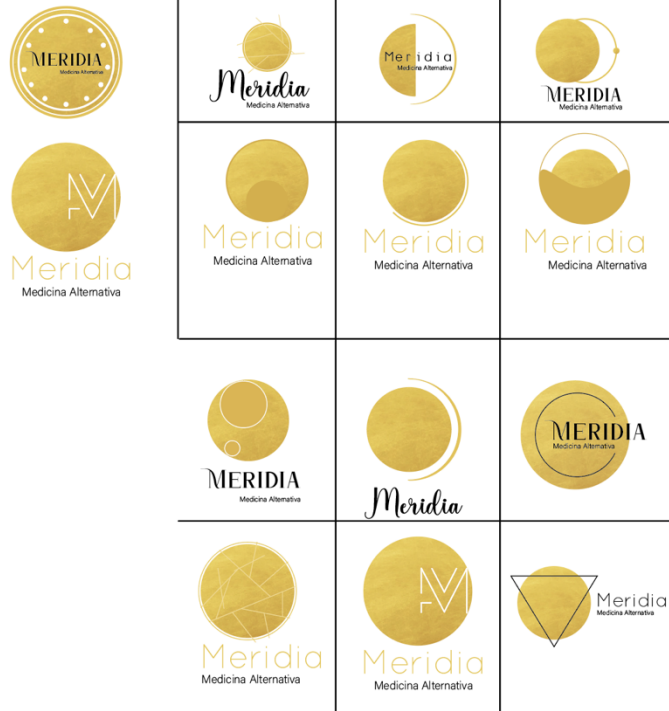


Figura 32 Esboços do logotipo selecionados pela cliente

Após a escolha do nome da marca, “Meridia”, que provem da palavra “meridianos”, percebeu-se que os mais importantes da MTC são um total de 12 meridianos (pulmão, intestino grosso, estômago, pâncreas, coração, intestino delgado, bexiga, rins, pericárdio, triplo aquecedor, vesícula e fígado), posto isto, como o nome da marca remete-se aos meridianos, não faria sentido outro elemento gráfico se não representar os mesmos, pelo que se representou os 12 meridianos através de linhas. Esta ideia surgiu através do logotipo da figura 32, sendo que de seguida, foram desenvolvidos vários testes com esta ideia até chegar ao resultado final.



Figura 33 Esboço de logotipo com 12 linhas



Figura 34 Testes de esboços realizados para o logotipo

6.1.2. Tipografia

Para a escolha da tipografia, pensou-se em algo que representasse o antigo e ao mesmo tempo o moderno. Foram desenvolvidos alguns testes para a escolha do tipo de letra, como se pode observar na figura 34 até chegar à tipografia escolhida para a marca gráfica.

SANS SERIFS	SERIF	CALIGRÁFICA	DIVERSAS
Meridia	MERIDIA	<i>Meridia</i>	Meridia
Meridia	Meridia	<i>Meridia</i>	MERIDIA
Meridia	Meridia	<i>Meridia</i>	Meridia
MERIDIA	MERIDIA	<i>Meridia</i>	Meridia
Meridia	MERIDIA	<i>Meridia</i>	Meridia
Meridia	Meridia	<i>Meridia</i>	MERIDIA

Figura 35 Estudos da tipografia

A tipografia selecionada é a Cinzel Decorative, pois esta representa o que foi referido anteriormente, o antigo e o moderno, e proporciona uma boa leitura, sendo uma fonte atual e informal. É uma fonte de caixa-alta, inspirada nas fontes clássicas, simples e possui uma sensação de contemporâneo.

MERIDIA — CINZEL DECORATIVE

ABCDEFGHIJKLMNO P Q — REGULAR
RSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNO P Q — BOLD
RSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNO P Q — BLACK
RSTUVWXYZ

Figura 36 Tipografia selecionada para o logotipo- Cinzel Decorative

6.1.3. Cores

Relativamente à escolha da cor para a marca gráfica, a paleta cromática do símbolo resume-se a vários tons de amarelo. Foi elaborada uma pesquisa sobre a cor, e percebeu-se que o amarelo simboliza a luz, prosperidade, confiança, energia, brilho, inteligência, alegria e espiritualidade. Estimula atividades mentais e o raciocínio, diminui a ansiedade e preocupações e, atrai pessoas alegres. Percebeu-se que a cor transmite alguns dos valores que a marca pretende transmitir ao público e principalmente, representa a energia – referindo-se aos meridianos mais uma vez -, sendo que foi por esta mesma razão que se escolheu esta cor, e também, por se destacar dos concorrentes. A tipografia possui uns dos tons amarelos do símbolo.

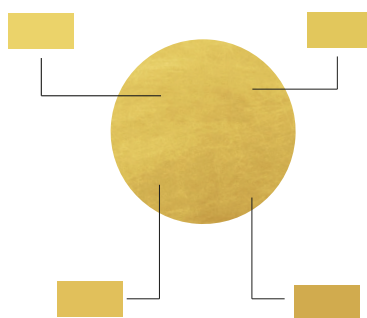


Figura 37 Paleta cromática do símbolo

MERIDIA

Figura 38 Cor selecionada para o nome da clínica

6.1.4. Resultado final

A marca gráfica é composta por um símbolo e logótipo. O significado da marca gráfica, ou, o que se pretende transmitir é que, a forma redonda dá a ideia de proteção, optando-se por algo mais simples e fácil de identificar. Pode-se observar que este é representado por 12 linhas – referindo-se aos 12 meridianos -, possui um formato circular com tons de amarelo-ouro, e ainda, possui um círculo apenas com contorno, para dar reforçar a essência de proteção.

Inicialmente, o logotipo tinha uma designação como se pode observar na figura 38, no entanto, após vários testes com a marca sobre fundos de cor e fotográficos, decidiu-se remover a designação, por esta não se conseguir ler em alguns suportes, no entanto, decidiu-se que “Medicina Alternativa” deveria estar presente em todos os suportes de comunicação analógicos e digitais. Com isto, a figura 39 mostra o resultado final da marca.



Figura 39 Logotipo com designação



Figura 40 Resultado final do logotipo da marca

6.2. Manual de Normas Gráficas

O presente manual de normas gráficas, contém um conjunto de normas e regras essenciais sobre como utilizar e reproduzir os elementos base da marca gráfica Meridia. Este foi desenvolvido com o intuito de garantir a correta utilização da marca gráfica Meridia, neste, encontra-se as regras de aplicação da marca nos vários suportes, indicia quais os comportamentos que esta tem sobre vários fundos, e quais as proibições, cores e tamanhos mínimos.



Figura 41 Manual de Normas gráficas

A figura 41, dispõe de uma demonstração da capa e dos elementos da marca, do manual de normas da marca Meridia.

O Manual de normas pode ser consultado no Anexo A.

6.3. Padrão

Para a identidade visual, nomeadamente para os suportes de comunicação, analógicos e digitais, foi desenvolvido um padrão, constituído por linhas de vários tamanhos e grossuras, que flutuam como energia, de forma que a marca seja facilmente reconhecida através do uso deste padrão. Este estará presente em vários suportes da marca.

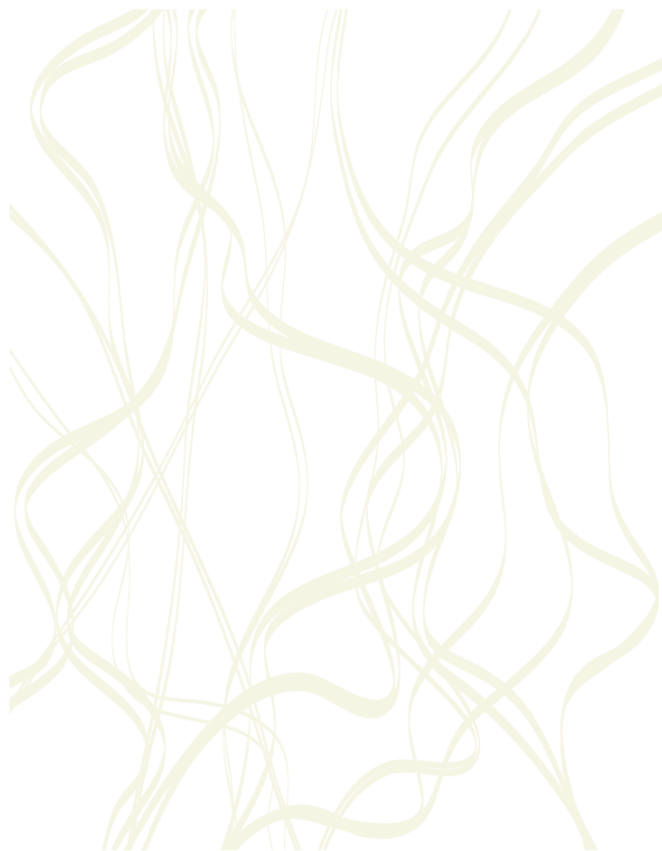


Figura 42 Padrão criado para suportes de comunicação analógicos e digital

6.4. Estacionário

O estacionário refere-se a todos os suportes que incorporam a identidade gráfica de uma empresa, sobretudo em suporte papel ou em formato digital. O estacionário inclui o papel de carta, envelopes, cartões de visita, pastas de documentos e faturas.

Para o estacionário desenvolvido para este projeto, todos os suportes foram desenvolvidos de acordo e respeitando a linguagem gráfica e a personalidade, adaptada para a marca gráfica, nomeadamente a paleta de cores - acrescentando tons de castanho e bege - a tipografia e até mesmo a forma geométrica que caracteriza o logótipo, aliando todos estes elementos gráficos para que existisse uma linguagem gráfica coerente. Estes foram todos desenvolvidos tendo em conta o nível de legibilidade e hierarquia de informação.



Figura 43 Mockup do estacionário

6.4.1. Papel de carta

O papel de carta (Figura 44) é um tipo de papel utilizado para a comunicação de empresas. O presente papel de carta possui o tamanho A4, e optou-se por introduzir a marca gráfica da clínica Meridia no canto superior direito. No rodapé da página colocou-se todas as informações da empresa, como, morada, o seu telemóvel, e-mail e redes sociais – neste caso, todas as informações são fictícias, tendo em conta que a clínica ainda não possui nenhuma destas informações.

A página tem um estilo simples, no fundo da página possui uma linha para dar algum destaque as informações presentes e ainda, colocou-se o padrão de linhas

como fundo que foi desenvolvido e que está presente em todo o estacionário. A tipografia utilizada é a Helvetica, no estilo regular e bold.

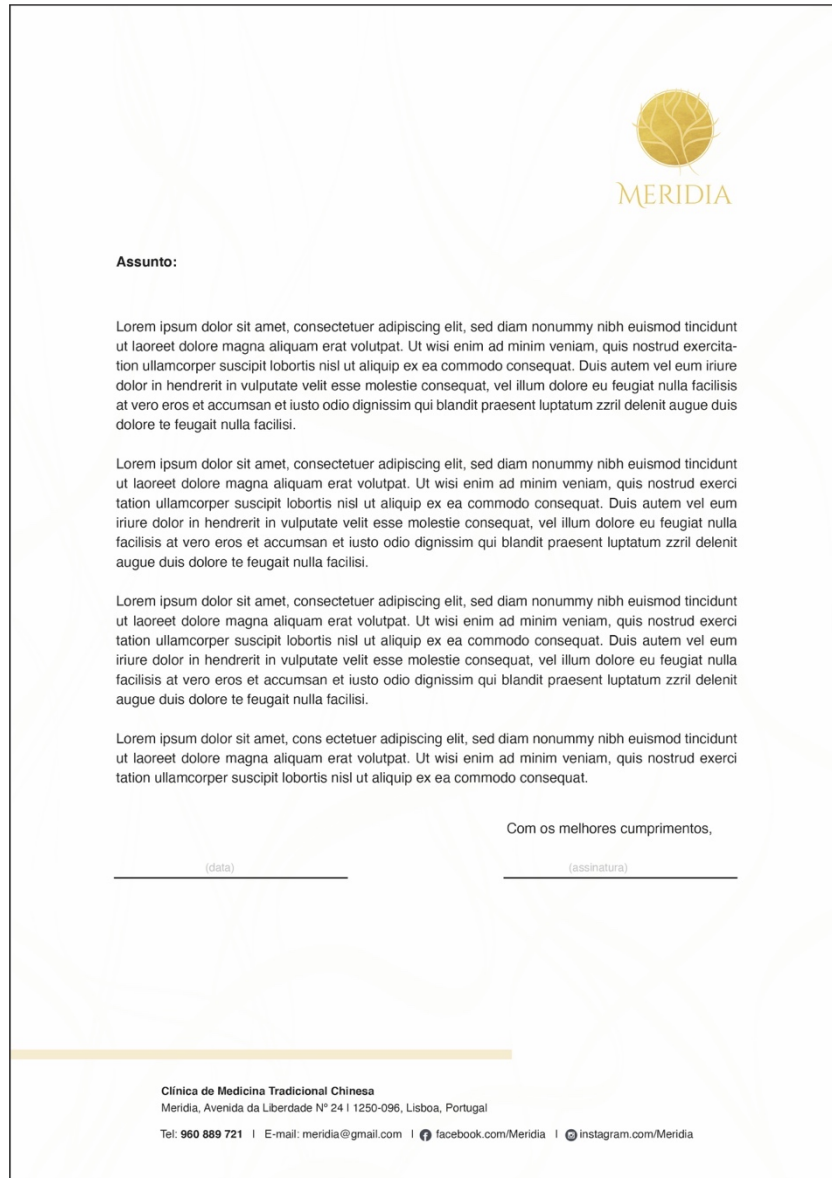


Figura 44 Papel de carta

6.4.2. Fatura

A fatura possui o mesmo tamanho que a o papel de carta, A4. A composição do papel de fatura é semelhante ao papel de carta, no entanto, o logotipo foi colocado no canto superior esquerdo e, foi introduzido outras informações referentes a faturas, como os dados do remetente, e a informações dos detalhes e montantes dos serviços. A tipografia utilizada é a Helvetica, no estilo regular e bold.

Fatura:
Data:

A Cobrar: **Para:**

Nome da clínica: **Descrição dos serviços:**

Endereço:

Cidade:

Código postal:

Telefone:

E-mail:

DETALHES	MONTANTE
Descrição	Montante
Descrição	Montante
Descrição	Montante
Descrição	Montante
SUBTOTAL	0,00€
TAXA DE IMPOSTO	0,00€
OUTROS	0,00€
TOTAL	0,00€

Obrigada pela sua confiança!

Clinica de Medicina Tradicional Chinesa
Meridia, Avenida da Liberdade N° 24 | 1250-096, Lisboa, Portugal
Tel: 960 889 721 | E-mail: meridia@gmail.com | [facebook.com/Meridia](https://www.facebook.com/Meridia) | [instagram.com/Meridia](https://www.instagram.com/Meridia)

Figura 45 Fatura

6.4.3. Cartão de visita

O cartão de visita é uma forma prática de passar informações aos clientes, sendo um suporte que tem como principal objetivo informar os clientes dos possíveis meios de contato com a empresa. Foram desenvolvidos dois formatos para o cartão de visita, sendo o primeiro a figura 46, a parte frontal deste cartão de visita conta com o logótipo da marca Meridia para chamar logo a atenção e foi aplicado sobre um fundo branco com contornos bege nos cantos, e com o padrão de linhas que atua na horizontal e ocupa a página toda, tal como na parte de trás do cartão de visita. No canto inferior direito, colocou-se a prática da clínica, “medicina alternativa”.

No verso do cartão, possui as informações mais essenciais, como, o nome da terapeuta, onde se deu destaque a bold, seguindo-se da morada, o contacto, o e-mail e o website. Por sua vez, no canto inferior esquerdo, possui as redes sociais, Facebook e Instagram. O fundo possui os mesmos elementos gráficos que a parte frontal.

Para o cartão de visita (Figura 46) foi escolhido o tamanho mais usado (80x55mm), por isso, contem apenas a informação mais importante para o público-alvo.



Figura 46 Cartão de visita

O segundo cartão de visita (Figura 47), possui exatamente as mesmas informações que o cartão anterior, no entanto, diferencia-se pela forma geométrica que caracteriza o logótipo da marca Meridia. O tamanho deste cartão é 54x54mm.

As cores utilizadas são sempre as cores corporativas do logótipo (tons amarelos), acrescentando o bege e o castanho. A tipografia utilizada é a Avenir Next Condensed no estilo demibold e medium, e Noto Sans no estilo bold.



Figura 47 Segundo cartão de visita

6.4.4. Envelope

Para o envelope de carta foi desenvolvido o envelope DL com janela, que conta com as medidas universais, 220x10mm. Este, é dos únicos suportes de comunicação que se tem que ter em conta, devido às normas oficiais dos envelopes. A marca gráfica foi colocada no canto superior esquerdo, seguindo-se das informações mais essenciais, como a morada, o contacto, o e-mail e o website. No inverso, conta apenas com o código QR, para facilitar o público-alvo a aceder a página web da clínica. O envelope é de cor branca, no entanto, a bandana e o interior do envelope foram preenchidos com bege e o padrão de linhas desenvolvido, continuando assim a linguagem gráfica.

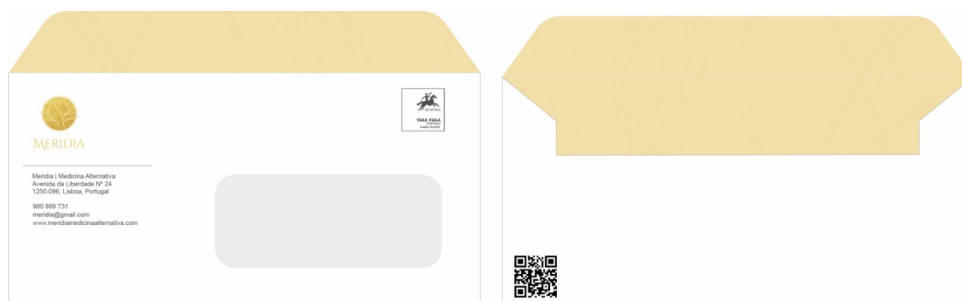


Figura 48 Envelope

6.1.1. Capa para documentos

Foi desenvolvido uma capa/pasta para colocar documentos (Figura 49), podendo ser utilizada em eventos ou atividades, e também contribuindo para a organização no escritório da clínica. A capa para documentos possui o fundo branco, no entanto, os cantos foram preenchidos com contorno bege, e conta com o padrão de linhas com fundo, continuando assim a linguagem gráfica. Colocou-se ainda, um retângulo na parte de trás da capa, para dar mais destaque as informações referidas. A tipografia utilizada é a Avenir Next Condensed no estilo regular e demibold.



Figura 49 Capa para documentos

6.2. Merchandising

Como produtos de merchandising desenvolveram-se protótipos da bata, caneca, caneta, lápis, crachá e saco de compras. Foram seguindo sempre uma linguagem gráfica comum com os suportes realizados anteriormente, que fundamentam os conceitos criados para a marca, e foram selecionados estes suportes por se adequarem à área em questão.



Figura 50 Mockups do Merchandising

6.2.1. Bata

Na bata, em termos gráficos, colocou-se apenas a marca gráfica.



Figura 51 Bata

6.2.2. Caneca

Na caneca optou-se pelo mesmo estilo do estacionário, em que se utiliza a marca gráfica e o padrão de linhas.



Figura 52 Caneca

6.2.3. Caneta e Lápis

Nas canetas e o lápis, optou-se apenas pela marca gráfica e a cor que anteriormente sempre foi utilizada.

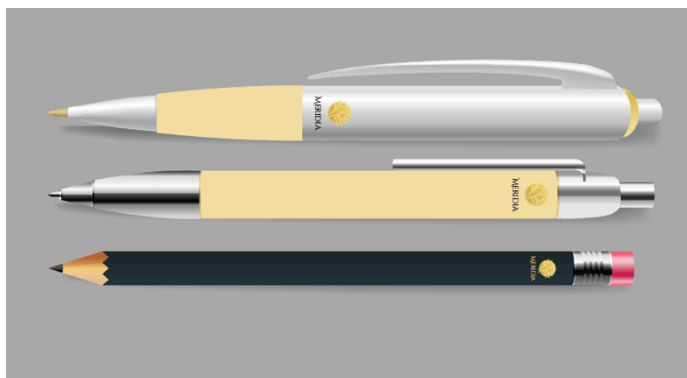


Figura 53 Caneta e Lápis

6.2.4. Crachá

Foi desenvolvido um layout para o crachá, onde se utiliza as mesmas cores corporativas, padrão e elementos gráficos. Este crachá pode ser utilizado sempre que a terapeuta achar necessário.



Figura 55 Layout do crachá



Figura 54 Crachá

6.2.5. Saco de pano

Para o saco de pano, optou-se pelo mesmo estilo do estacionário, em que se utiliza a marca gráfica e o retângulo para dar destaque.



Figura 56 Saco de pano

6.3. Packaging de óleos essenciais

6.3.1. Embalagem e rótulo

No que diz respeito ao Packaging, foi desenvolvido o Packaging para os óleos essenciais respeitando sempre o conceito definido. Começou-se por desenvolver uma embalagem inovadora para acondicionar óleos essenciais, com a intenção de serem disponibilizados à venda na clínica.

A embalagem tem um carácter informativo, apresentando algumas informações sobre o aroma, os benefícios e como funciona a aplicação dos óleos, por fim acaba por divulgar o produto através da sua aparência e imagem gráfica. A embalagem desenvolvida será para 30ml, e possui a forma retangular.

A ilustração presente na embalagem vai ao encontro com a ilustração presente no rotulo, mantendo assim o mesmo estilo gráfico e com isso serão imediatamente associados um ao outro. As ilustrações mudam conforme o ingrediente do óleo, se o óleo for de lavanda será representado uma folha de lavanda através da ilustração, se for alecrim, será uma folha de alecrim representado através da ilustração, entre

outros. Optou-se também por dar cor a essas ilustrações, nomeadamente as cores de cada ingrediente.

A cor utilizada como fundo na embalagem, será sempre a cor do produto, neste caso, a cor da lavanda, roxo, mas um pouco mais claro para dar destaque as informações, possui também o padrão de linhas com a cor roxa, mas esta apresenta-se ser um pouco mais escura. A tipografia é utilizada é a Noto Sans no estilo semibold e Avenir Next Condensed no estilo regular e bold. Na embalagem, aplicou-se um blending de luminosidade no logotipo para este se fundir com a cor do fundo.

A embalagem apresenta-se simples e apelativa, e contém todas as informações necessários para que o consumidor possa visualizar.

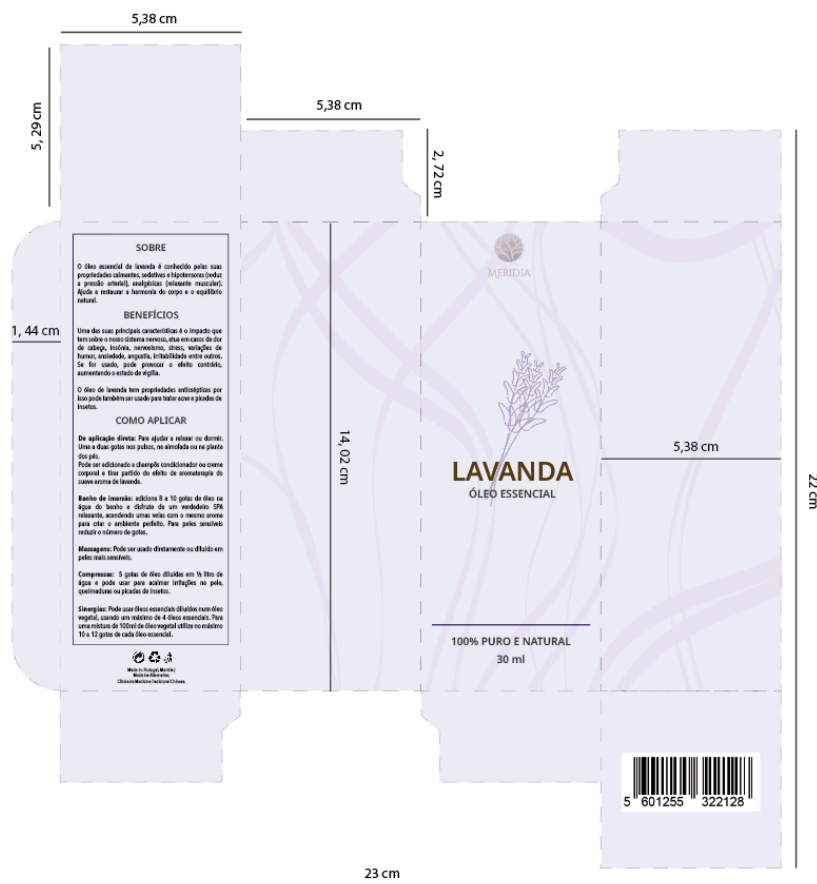


Figura 57 Medidas de construção da embalagem



Figura 58 Embalagem para os óleos essenciais

6.3.2. Rótulo

No que diz respeito ao rótulo, definiu-se que este seria em formato circular, fora do normal que se costuma ver neste tipo de produtos. Este apresenta os mesmos elementos gráficos que a embalagem, nomeadamente o fundo e o padrão, e também as informações que a capa principal da embalagem tem, que são: a marca gráfica, o aroma e quantos mililitros o frasco tem.

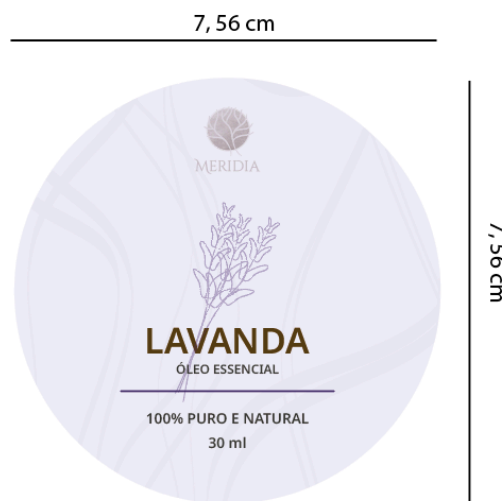


Figura 59 Medidas do rótulo



Figura 60 Rótulo

Capítulo 7. Estratégia de Comunicação da marca

7.1. Estratégia de comunicação da marca

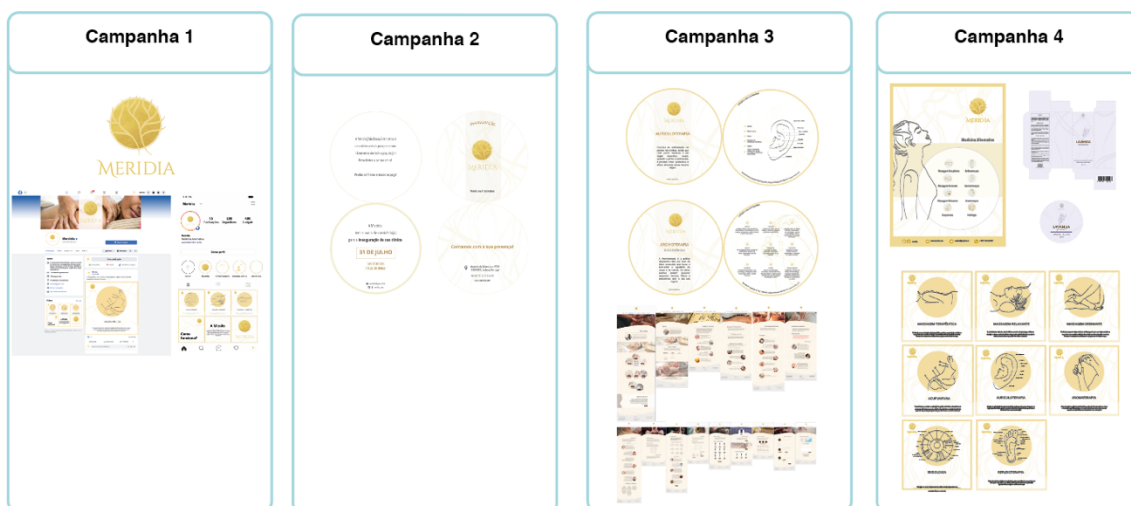
A 1ª campanha consiste no lançamento da marca gráfica, e na criação das redes sociais. Definiu-se que a criação das redes sociais (Facebook e Instagram) seria o ponto mais importante, pois será através destas que a marca é lançada, para se dar a conhecer a clínica ao público-alvo.

A 2ª campanha consiste na distribuição dos convites para a inauguração da clínica. Eventualmente, a cliente também poderá anunciar a mesma através das redes sociais.

A 3ª campanha será lançada na inauguração da clínica, através da distribuição dos flyers de cada tratamento, durante a inauguração. E também será neste dia o lançamento do website.

A 4ª campanha começa na abertura da clínica, a partir desta campanha a cliente partilha os post's para as redes sociais que foram desenvolvidos, conforme esta quiser, e também será lançado o cartaz, e o packaging para os óleos essenciais.

Tabela 4 Estratégia de comunicação da marca



7.2. Campanhas e meios

7.2.1. Meios Analógicos

Os meios impressos encontram-se simples, completos e coerentes, que apesar de transmitirem mensagens diferentes, a estrutura é sempre semelhante. Os elementos gráficos são sempre os mesmos, como se pode visualizar nos pontos a explicar a seguir.

7.2.1.1. Convite

O convite é desdobrável e possui o mesmo formato circular que remete a outros elementos que já foram desenvolvidos anteriormente. Na parte frontal, possui o logotipo, a prática da clínica – medicina alternativa – e com algum destaque a palavra “Inauguração”. Estas informações estão expostas sobre um retângulo com opacidade. Ainda na parte frontal, mas no seu verso, possui as informações como a morada, o contacto e o e-mail. No interior do convite, conta com um pequeno texto sobre a essência da clínica, de seguida o texto elaborado para convidar o cliente, o dia e as horas e, no final as redes sociais.

O convite possui uma linguagem visual simples e coerente, através do padrão de linhas, do fundo branco, do contorno a bege e das restantes cores.

A tipografia utilizada é a Avenir Next Condensed no estilo regular, bold e medium, e Noto Sans no estilo semibold e bold.



Figura 61 Convite (Frente)

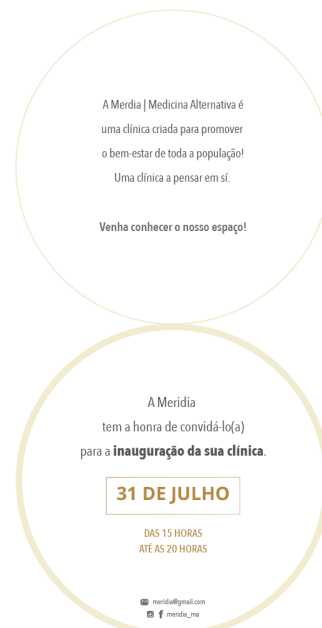


Figura 62 Convite (Verso)

Os resultados finais do convite podem ser consultados no Anexo E.

7.2.1.2.Flyer

O Flyer foi pensado para ser um suporte de apoio para dar informação de cada tratamento, e para oferecer aos clientes, pois possui alguma informação necessária sobre os tratamentos, desde o seu funcionamento até às suas vantagens.

O Flyer é composto apenas por uma folha, frente e verso, e possui a forma geométrica circular. A página frontal segue o estilo de todos os elementos referidos anteriormente, possui o branco como fundo, assim como o padrão de linhas e o contorno. Possui um retângulo centrado com opacidade na vertical, para dar mais destaque á marca gráfica e as informações dispostas como, o nome do tratamento e uma breve introdução de como este funciona. No seu verso, possui uma ilustração que foi desenvolvida a linha, que mostra os braços de uma pessoa a abrir um óleo essencial, e ainda outras informações essenciais que muda conforme a informação de cada tratamento.

Foram desenvolvidos dois exemplos, no caso do tratamento Aromoterapia, no verso possui os benefícios de cada óleo essencial, no caso do tratamento Auriculoterapia, possui as vantagens deste tratamento, e a ilustração da orelha com destaque a alguns pontos.

A tipografia que foi utilizada é a Avenir Next Condensed no estilo regular, Noto Sans no estilo semibold e Helvetica no estilo light.



Figura 63 Flyer - Auriculoterapia

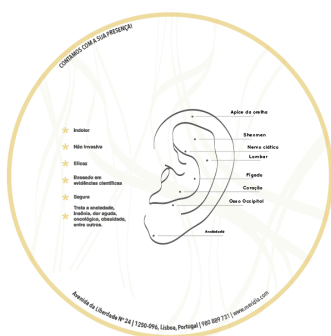


Figura 64 Flyer - Aromaterapia



Os resultados finais dos flyers podem ser consultados no Anexo E.

7.2.1.3. Cartaz

Foi identificada a necessidade de se realizar um cartaz promocional para a marca. A essência do cartaz é uma ilustração de uma figura feminina que transmite várias sensações como, livre, energia, espiritualidade, entre outros. O cartaz conta com pouca informação, dispõe do logotipo no canto superior direito, os nomes dos tratamentos da clínica no interior de uma forma circular, remetendo-se à forma do logotipo. No fim do cartaz, conta com as informações das redes sociais, website, o e-mail e o contacto telefónico.

Para o cartaz foi utilizado o mesmo estilo de todos os suportes desenvolvidos, para se manter sempre coerente. Com isto, pode-se visualizar o fundo branco, o padrão de linhas e o contorno a bege.

A tipografia utilizada é a Avenir Next Condensed no estilo regular e demibold, e Noto Sans no estilo semibold.



Figura 65 Cartaz

Este suporte pode ainda ser adaptado de forma a ser utilizado na comunicação digital das redes sociais (Facebook e Instagram).

7.2.2. Meios digitais

Relativamente à comunicação digital, foram desenvolvidos Mockups das redes sociais, nomeadamente o Facebook e Instagram, e alguns post's para a cliente partilhar. Foi também desenvolvido um protótipo do website, de modo a aumentar a presença da Meridia nas plataformas digitais.

7.2.2.1. Website

De acordo com a identidade visual existe a necessidade de criar um website para garantir a continuidade entre meios de comunicação. Definiu-se uma estrutura contemporânea e eficaz, contendo as seguintes páginas: “Home”, “Sobre”, “Especialidades”, “Loja”, “Informações”, “Marcações” e “Contactos”.

Pretende-se criar um website informativo e com vendas online, ou seja, o website disponibiliza dos produtos que a clínica irá vender, assim como informa sobre cada tratamento para o cliente se sentir mais confiante, seguro e preparado para se deslocar a clínica para receber os tratamentos.

As principais funcionalidades e objetivos do website são:

- Divulgação da clínica, da terapeuta e contactos
- Divulgação de informações sobre cada tratamento
- Venda de produtos (Óleos essenciais)

7.2.2.1.1. Mapa de Navegação

O mapa de navegação mostra a navegação do website desenvolvido para a clínica Meridia. Através deste, pode-se perceber que este terá uma página inicial, a qual terá acesso a todas as páginas, e todas as páginas poderão voltar à página inicial. Através da página inicial, o cliente poderá navegar por 6 páginas: a pág. “Sobre” a pág. “Especialidades”, a pág. “Loja”, a pág. “Informações”, a pág. “Marcações” e por fim a pág. “Contactos.”

Através da página especialidades, o cliente poderá navegar pelas subpáginas e escolher qual o tratamento que se deseja informar, como: Medicina Chinesa,

Massagem Terapêutica, Massagem Relaxante, Massagem Drenante, Acupuntura, Reflexoterapia, Auriculoterapia, Aromoterapia e Iridologia.

Na página Loja, o cliente poderá escolher qual o produto que deseja e será reencaminho para a subpágina desse mesmo produto.

Na página contactos, o cliente poderá ser reencaminho para as redes sociais da clínica.

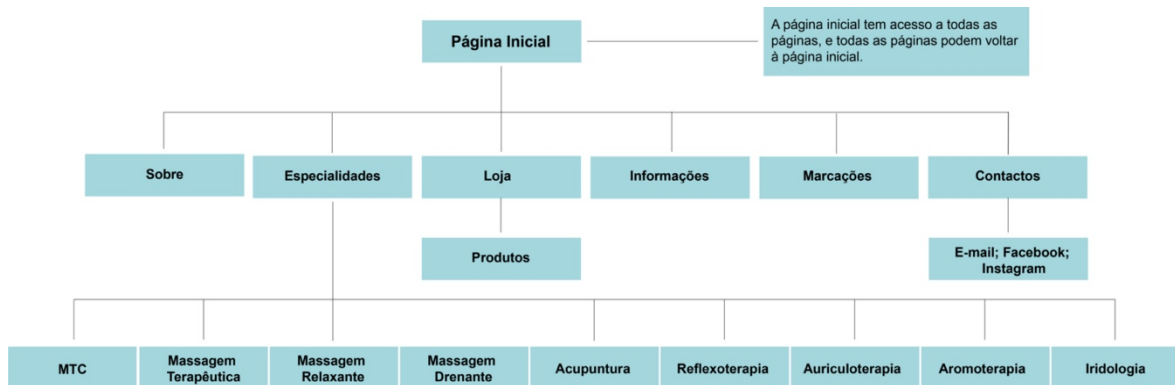


Figura 66 Mapa de navegação

7.2.2.2. Estudo dos Wireframes

Nesta primeira fase, começou-se a desenvolver os esboços dos wireframes do website, onde se começa a desenvolver a estrutura, o layout e os relacionamentos entre as páginas.

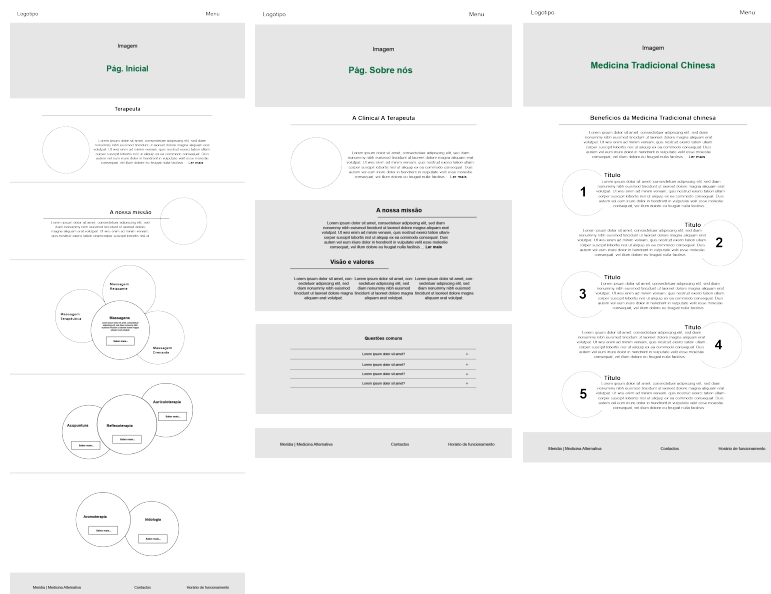


Figura 67 Wireframes das páginas: Home, Sobre nós e Medicina chinesa

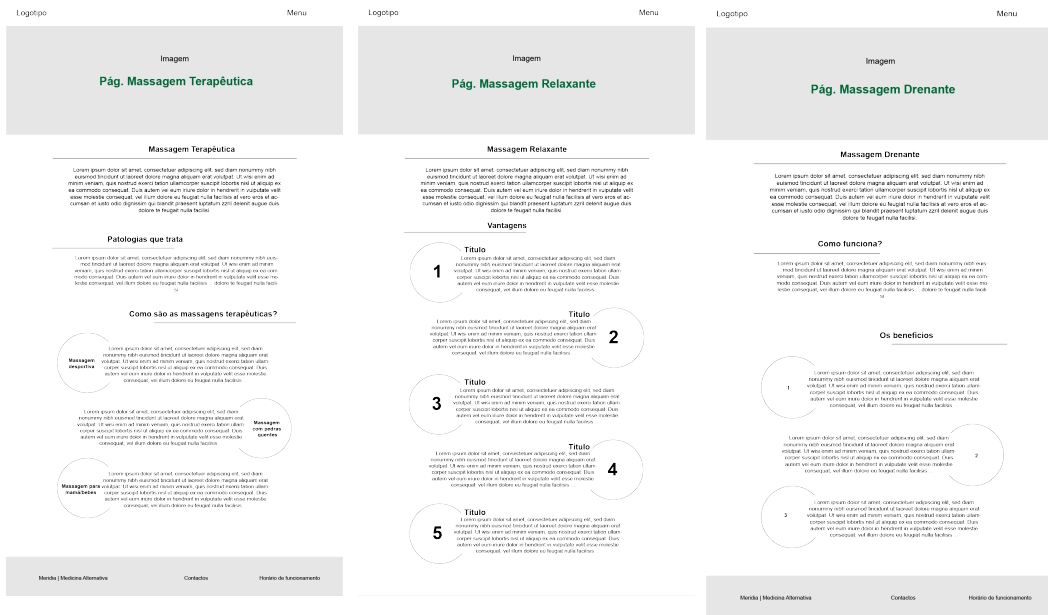


Figura 68 Wireframes das páginas: Massagem terapêutica, Massagem relaxante e Massagem drenante

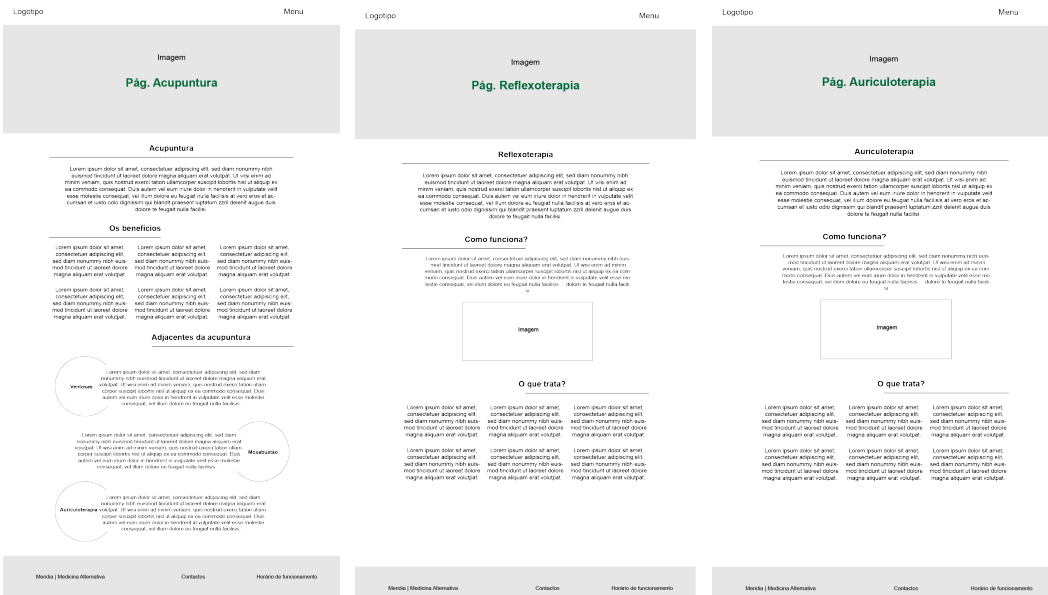


Figura 69 Wireframes das páginas: Acupuntura, Reflexoterapia e Auriculoterapia

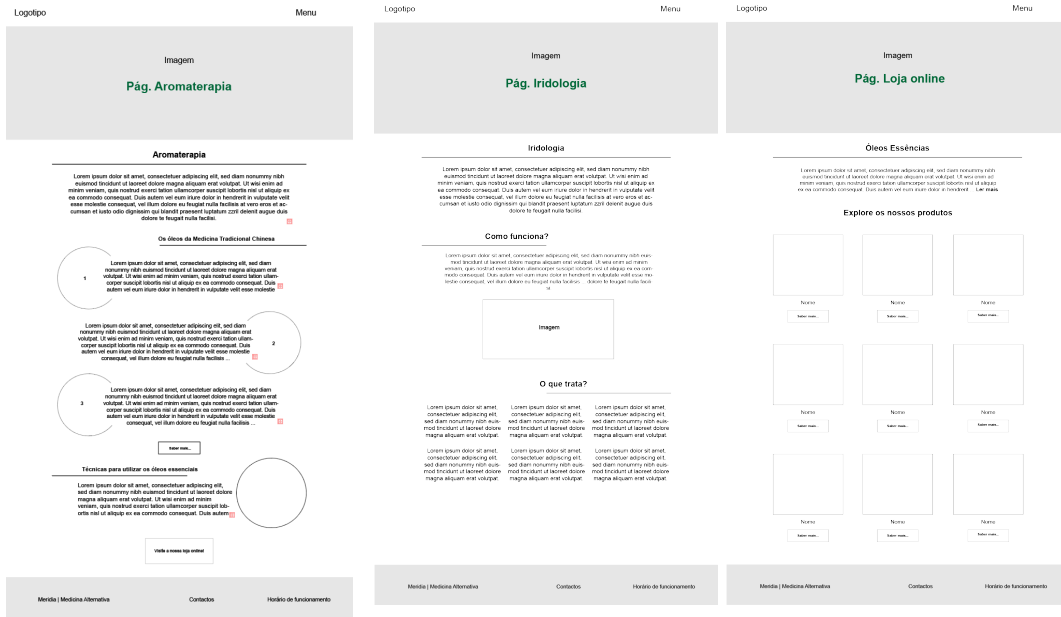


Figura 70 Wireframes das páginas: Aromaterapia, Iridologia e Loja online

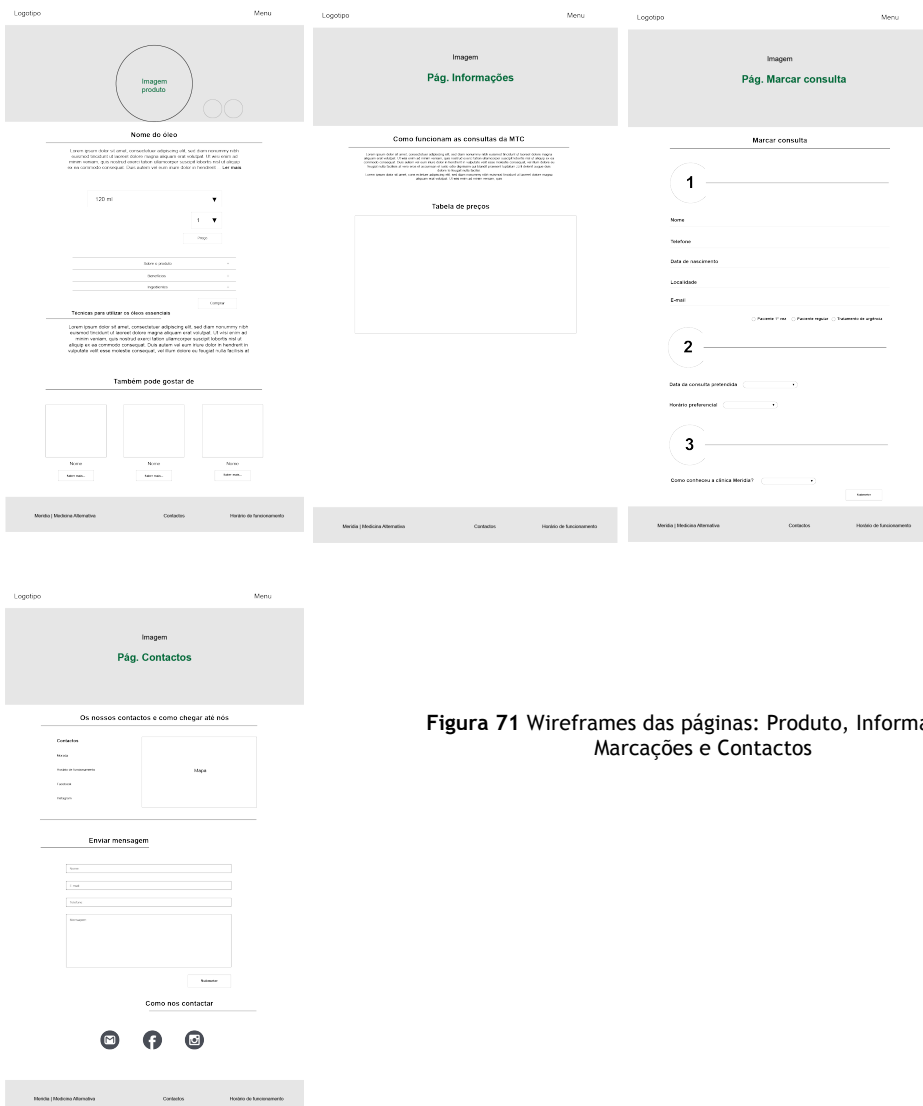


Figura 71 Wireframes das páginas: Produto, Informações, Marcações e Contactos

7.2.2.3. Mockups intermédios

Com ajuda dos Wireframes, já com toda a estrutura do website desenvolvida, tornou-se mais fácil realizar estes layouts. No entanto, com o desenvolvimento, foram aparecendo alguns obstáculos dos quais se teve de contornar, como a posição de alguns dos conteúdos, que estariam diferentes dos wireframes.

O website é de fácil acesso e mostra o que a clínica tem para oferecer. Com estes critérios, desenvolveu-se um layout simples e de fácil acesso. Neste ponto, foi definido toda a parte estética, como, as cores, tipografias, tamanhos, formas, entre outros elementos.

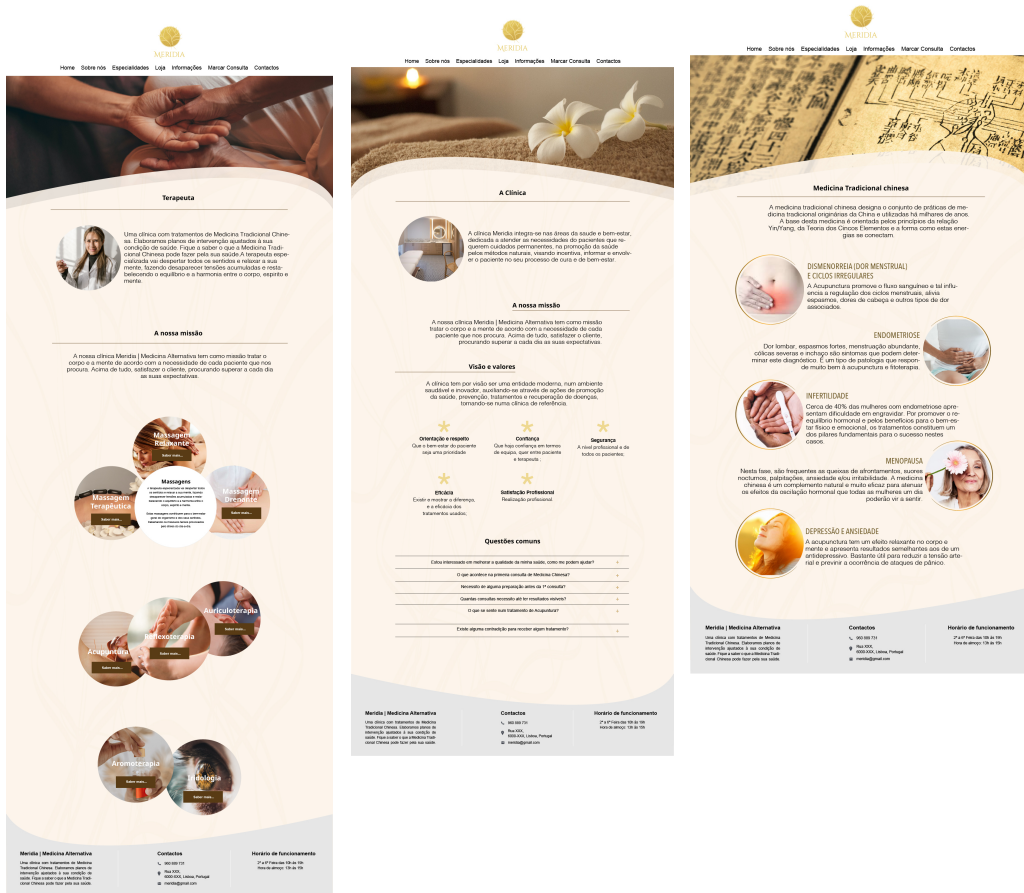


Figura 72 Mockups das páginas: Home, Sobre nós e Medicina Chinesa

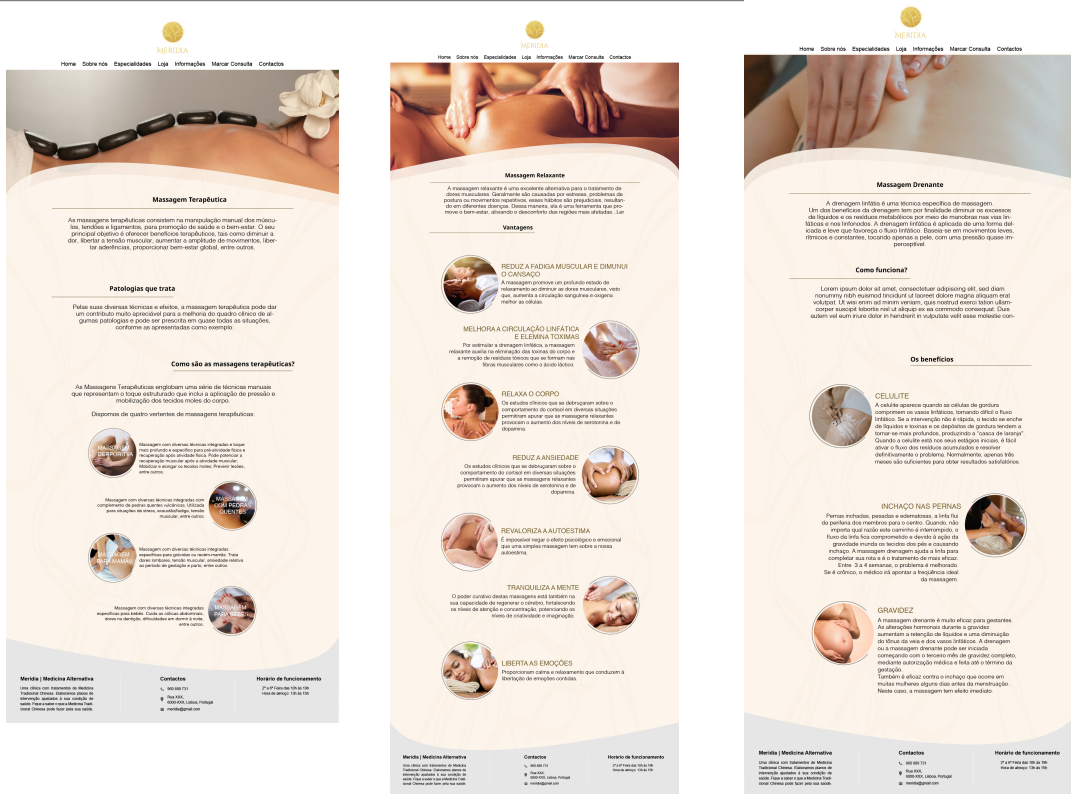


Figura 73 Mockups das páginas: Massagem terapêutica, Relaxante e Drenante

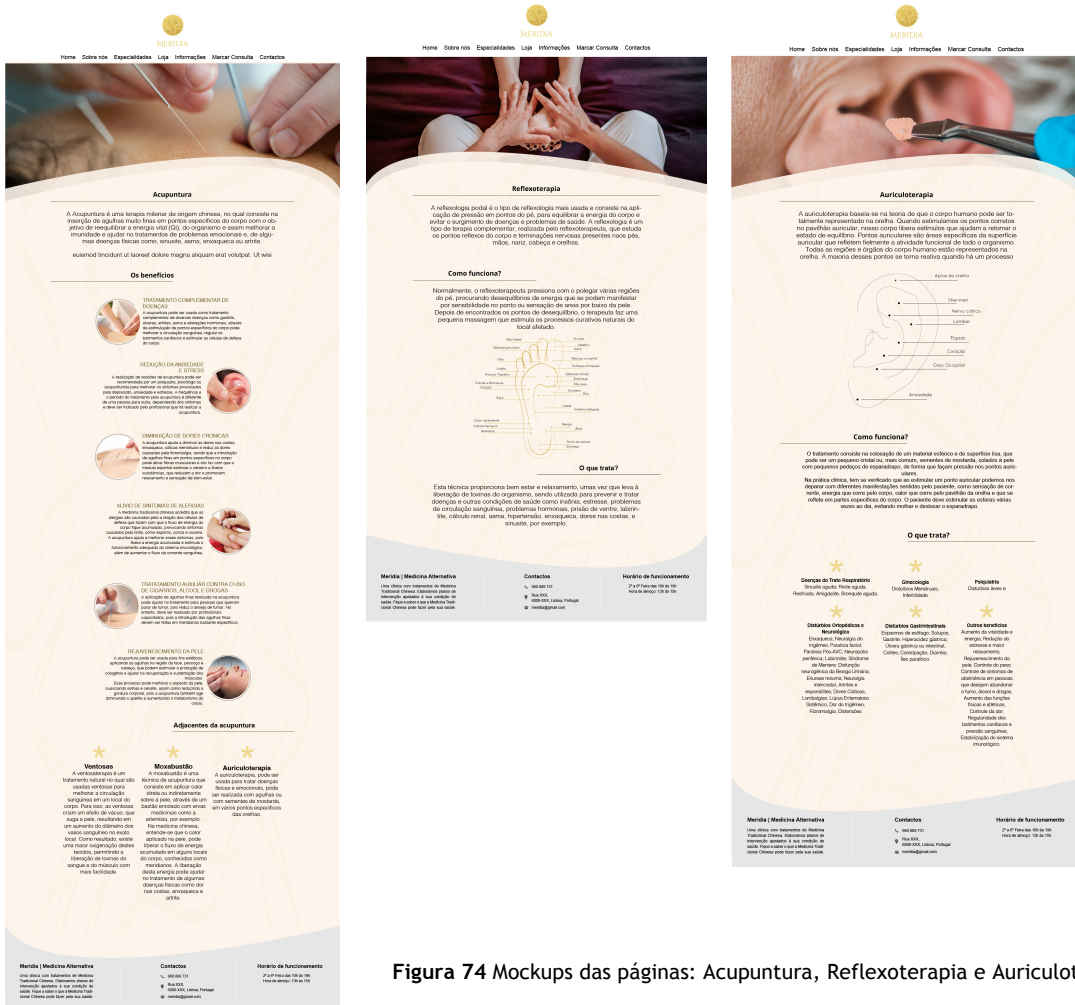


Figura 74 Mockups das páginas: Acupuntura, Reflexoterapia e Auriculoterapia

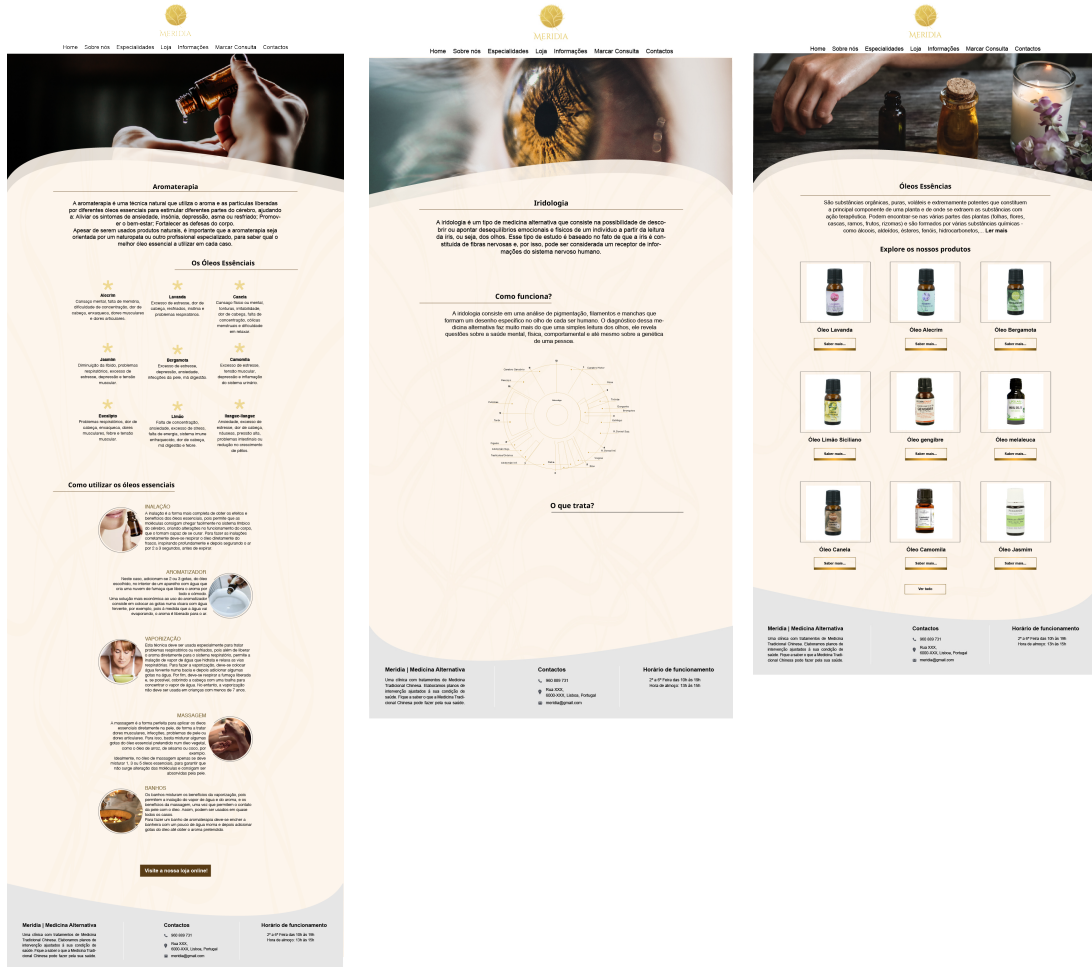


Figura 75 Mockups das páginas: Aromaterapia, Iridologia e Loja

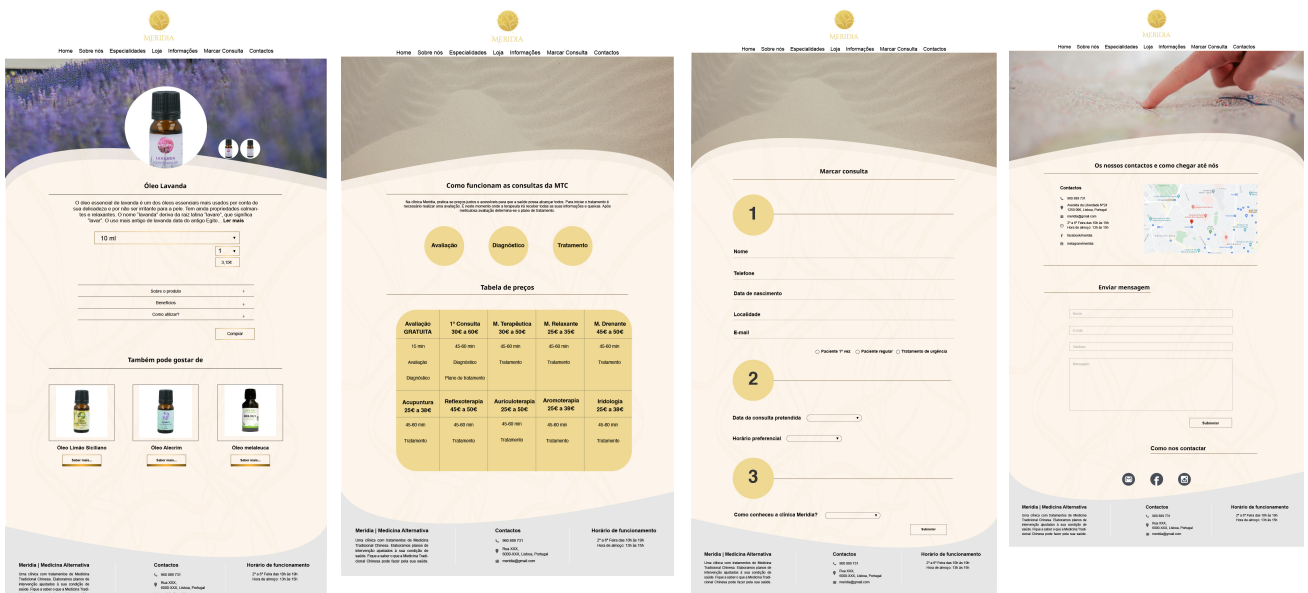


Figura 76 Mockups das páginas: Produto, Informações, Marcações e Contactos

7.2.2.4. Protótipo Website XD

Por fim, chegou-se à última fase do website, a construção do protótipo do website no software Adobe XD, sendo este bastante prático e interativo, o que possibilita replicar aquilo que se quer que se passe no website, como as animações.

Nesta fase, como design do website já está concluído, passa-se à explicação de cada página:

- A página inicial conta com uma breve introdução sobre a terapeuta, sobre a missão da clínica, e de seguida estão apresentadas várias imagens, com formato circular, de todos os tratamentos da clínica. No interior destas imagens, possui um botão “Saber mais”, que reencaminha o cliente para outra página. De seguida, possui ainda um pequeno texto sobre a Medicina Tradicional Chinesa.
- A página Sobre, conta com informações sobre a clínica, a missão, a visão e os valores. De seguida, conta com algumas questões frequentes que os clientes possam fazer, as quais serão respondidas ao clicar no botão “+”.
- No menu de navegação, conta com a página Especialidades, que ao clicar em cima, ira aparecer um retângulo com subpáginas dos vários
- As páginas – Medicina Chinesa, Massagem Terapêutica, Massagem Relaxante, Massagem Drenante, Acupuntura, Reflexoterapia, Auriculoterapia, Aromoterapia e Iridologia – contam com a mesma estrutura, apenas mudando as informações e imagens.
- A página Loja apresenta um pequeno texto sobre os óleos essenciais, e de seguida, divulga os produtos que a clínica vende. São apresentados com imagens (retiradas do Google), de seguida o nome do produto, e em baixo, o botão “Saber mais”. Ao clicar-se neste botão, é reencaminho para a página do produto, que conta com uma imagem do mesmo, um breve texto sobre o seu simbolismo, de seguida tem a opção de escolher quando mililitros deseja e a quantidade. De seguida, tem informações sobre o produto, os seus benefícios e como funciona a utilização. Por fim, possui alguns produtos que o cliente possa gostar de utilizar.

- A página Informações possui um pequeno texto de como funciona as consultas na clínica, e de seguida, conta com uma tabela com o preçário de cada tratamento.
- Através página Marcações o cliente poderá marcar uma consulta online, preenchendo as devidas informações.
- A página Contactos, conta com as informações da localização, horários, contactos e redes sociais. O cliente pode ainda enviar uma mensagem para a clínica através desta página.
- No final de cada página estão todos os contactos, morada, e entre outras informações.

O website foi contruído, como os outros suportes de comunicação, de forma coerente e limpa, conta com a coerência dos elementos gráficos, cores corporativas bem como alguns aspetos importantes a referir, como informações de todos os tratamentos que a clínica possui. O background é constituído por uma das cores corporativa, e pelo padrão de linhas. Os botões estão a castanho, e tem os cantos arredondados. O website é de fácil acesso, objetivo e direto, e mostra o que a clínica tem para oferecer. A tipografia utilizada é a Helvetica no estilo light e bold, nos textos, e Noto Sans nos títulos, no estilo semibold.

Percebe-se que houve algumas alterações desde os wireframes e Mockups intermédios até ao protótipo do website, como alinhamentos, textos, cores, entre outros. É importante ainda referir, que os textos deveriam ser justificados, no entanto o Adobe XD não disponibiliza essa função.

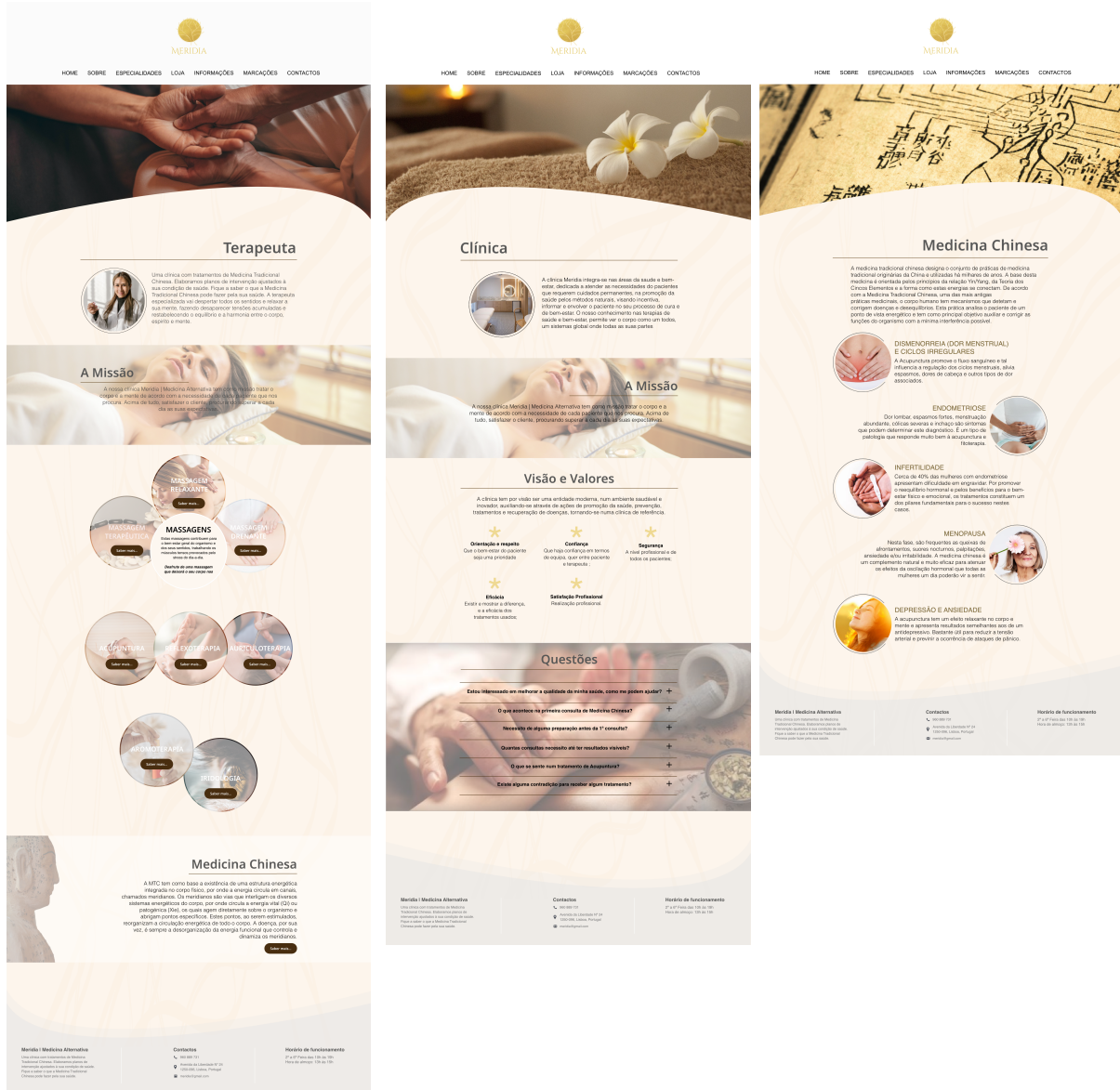




Figura 77 Protótipo das páginas: Home, Sobre e Medicina chinesa



HOME SOBRE ESPECIALIDADES LOJA INFORMAÇÕES MARCAÇÕES CONTACTOS



Massagem Terapêutica

A massagem terapêutica considera a manipulação manual dos músculos, tendões e ligamentos, para promoção da saúde e o bem-estar. O seu principal objetivo é promover benefícios terapêuticos, seja como drenagem ou, melhor, a tensão muscular, aumentar a amplitude de movimento, liberar a tensão, proporcionar bem-estar geral, entre outros.

Patologias que trata

Pode tratar diversas doenças e sintomas, a massagem terapêutica pode ser um contributo muito importante para a melhoria de vários sintomas de algumas patologias e pode ser aplicada em qualquer situação, conforme as especificações como estas:


- ★ **Constipação**
- ★ **Dor de cabeça**
- ★ **Náusea**
- ★ **Depressão**
- ★ **Dores musculares e contracturas**
- ★ **Síndrome**
- ★ **Problemas de estômago**
- ★ **Fadiga muscular**
- ★ **Torticais**
- ★ **Estresse**
- ★ **Dores nas costas**
- ★ **Tensão muscular**

Vertentes da massagem


As Massagens Terapêuticas englobam uma série de técnicas manuais que representam o toque estruturado que inclui a aplicação de pressão e mobilização de tecidos moles do corpo.

Dispono de quatro vertentes de massagens terapêuticas:

- MASSAGEM DEEP TISSUE**
Massagem com diversas técnicas integradas e toque mais firme e específico para patologias fibrosas e musculares após atividade física. Pode prevenir e reduzir a tensão muscular após a atividade muscular, entre outros.
- MASSAGEM COM PEDRAS QUENTES**
Massagem com diversas técnicas integradas com complemento de pedras quentes vulcânicas. Utilizada para situações de stress, exaustão/fadiga, tensão muscular, entre outros.
- MASSAGEM PARA MAMAS**
Massagem com diversas técnicas integradas específica para drenagem do sistema linfático, relaxar o sistema, tonificar músculos, atenuar a celulite após o período de gravidez e parto, entre outros.
- MASSAGEM PARA BEBES**
Massagem com diversas técnicas integradas específica para bebés. Cuidar as crises abdominais, dores no estômago, dificuldades em dormir à noite, entre outros.



HOME SOBRE ESPECIALIDADES LOJA INFORMAÇÕES MARCAÇÕES CONTACTOS




Massagem Relaxante


A massagem relaxante é uma excelente alternativa para o tratamento de dores musculares. Geralmente são causadas por stress, problemas de postura ou movimento repetitivo, dores nas costas, inflamação em diferentes pontos. Dessa maneira, esta é uma intervenção que promove o bem-estar, aliviando o desconforto nos locais mais afetados. **Let's relax!**

Vantagens

- REDUZ A FADIGA MUSCULAR E DIMINUI O CANSAÇO**
A massagem promove um profundo estado de relaxamento do sistema de fibras musculares, isto faz aumentar a circulação sanguínea e oxigênio melhor as células.
- MELHORA A CIRCULAÇÃO LINFÁTICA E ELEMEN TOXÍMAS**
Por estimular a drenagem linfática, a massagem promove auxílio na eliminação das toxinas do corpo e a remoção de resíduos físicos que se encontram nos tecidos musculares como o ácido láctico.
- RELAXA O CORPO**
Um relaxante físico que se traduzem numa diminuição do cortisol em diversas situações permitindo assim que as massagens relaxantes promovam o aumento dos níveis de serotonina e de dopamina.
- REDUZ A ANSIEDADE**
Os estudos científicos que se descrevem sobre o comportamento do cortisol em diversas situações permitem apoiar que as massagens relaxantes provocam o aumento dos níveis de serotonina e de dopamina.
- REVALORIZA A AUTOESTIMA**
É essencial seguir a saúde psicológica e emocional que uma simples massagem tem sobre a nossa autoestima.
- TRANQUILIZA A MENTE**
O poder curativo destas massagens está também no seu objetivo de promover o conforto, libertando os níveis de stress e de ansiedade, contribuindo de nível de oxigenação e irrigação.
- LIBERTA AS EMOÇÕES**
Proporcionam calma e relaxamento que conduzem à libertação de emoções contidas.



HOME SOBRE ESPECIALIDADES LOJA INFORMAÇÕES MARCAÇÕES CONTACTOS



Massagem Drenante

A massagem drenante é uma técnica específica de massagem. Um dos benefícios da drenagem é a sua capacidade de drenar os excessos de líquidos e os resíduos metabólicos por meio de manobras nas veias linfáticas e nos linfonodos. A drenagem linfática funciona de uma forma delicada e não que lesione o fluxo linfático. Baseia-se em movimentos leves, rítmicos e constantes, tocando apenas na pele, com uma pressão quase imperceptível.

Benefícios

- CELULITE**
A celulite aparece quando as células de gordura acumulam mais água intracelular, tornando o tecido mais rígido. Se a retenção não é rápida, o tecido se encontra mais rígido e mais difícil de penetrar. Quando a retenção não é rápida, o tecido torna-se mais rígido, produzindo a "casca de laranja". Quando a retenção não é rápida, o tecido torna-se mais rígido, produzindo a "casca de laranja". Quando a retenção não é rápida, o tecido torna-se mais rígido, produzindo a "casca de laranja".
- RICHADO NAS PERNAS**
Pernas inchadas, pesadas e edematosas, a falta de perfusão dos membros para o corpo. Quando não importa qual razão este sintoma é interrompido, o fluxo de linfa é comprometido e devido a isso, o grávido fica com os membros inchados e cansados. A massagem drenante ajuda a melhorar a circulação e a reduzir a retenção de líquidos. Se é crônico, o médico irá apontar a frequência ideal da massagem.
- GRAVÍDEZ**
A massagem drenante é muito eficaz para gestantes. As alterações hormonais durante a gravidez causam a retenção de líquidos e uma congestão do fluxo de veias e dos vasos linfáticos. A drenagem com o toque mais leve da gravidez controla, melhora a circulação e evita a retenção de líquidos. Também é eficaz contra o inchaço que ocorre em muitos membros durante o período de recuperação. Neste caso, a massagem tem efeito imediato.

Meridia | Medicina Alternativa

Endereço: Rua da Liberdade 123, 1.º andar, Lisboa, Portugal
 Telefone: +351 21 123 45 67
 Email: contacto@meridia.pt

Horário de Funcionamento

De segunda a sexta-feira: 10h às 18h
 Sábado: 10h às 16h
 Domingo: Fechado

Figura 78 Protótipo das páginas: Massagem terapêutica, Relaxante e Drenante



HOME SOBRE ESPECIALIDADES LOJA INFORMAÇÕES MARCAÇÕES CONTATOS



Acupuntura

A Acupuntura é uma técnica milenar de origem chinesa, no qual consiste na inserção de agulhas finas em pontos específicos do corpo com o objetivo de facilitar a energia vital (Qi) do organismo e assim melhorar a capacidade de autotratamento de problemas emocionais e de algumas doenças físicas como: ansiedade, asma, enxaquecas ou artrite.

Benefícios

TREATAMENTO COMPLEMENTAR DE DOENÇAS

A acupuntura pode ser usada como tratamento complementar de diversas doenças como: gastrite, úlceras, artrite, asma e alterações hormonais, através da estimulação de pontos específicos do corpo, podendo melhorar a circulação sanguínea, regular os batimentos cardíacos e estimular as células da defesa do corpo.

REDUÇÃO DA ANSIEDADE E STRESS

A redução de ansiedade em acupuntura pode ser recomendada por um psicólogo, psicólogo ou acupunturista para melhorar o sono, diminuir o peso, diminuir o estresse e a ansiedade. A frequência e o período do tratamento pode ser ajustado de acordo com a necessidade de cada paciente.

REDUÇÃO DE DORES CRÔNICAS

A acupuntura pode ser usada para tratar dores crônicas, enxaquecas, cólicas menstruais e outras dores crônicas. A acupuntura pode ser usada para tratar dores crônicas, enxaquecas, cólicas menstruais e outras dores crônicas. A acupuntura pode ser usada para tratar dores crônicas, enxaquecas, cólicas menstruais e outras dores crônicas.

ALÍVIO DE SINTOMAS DE ALERGIAS

A medicina tradicional chinesa acredita que as alergias são causadas pela a reação do sistema de defesa do corpo. A acupuntura pode ser usada para tratar alergias, melhorando a imunidade e reduzindo os sintomas.

TREATAMENTO AUXILIAR CONTRA O USO DE CIGARROS, ALCOOL E DROGAS

A aplicação de agulhas finas realizadas na acupuntura pode ajudar no tratamento das dependências químicas, como o cigarro, álcool e drogas. A acupuntura pode ser usada para tratar dependências químicas, como o cigarro, álcool e drogas.

REAJUVENECIMENTO DA PELE

A acupuntura pode ser usada para tratar a pele, melhorando a circulação sanguínea e estimulando a produção de colágeno. A acupuntura pode ser usada para tratar a pele, melhorando a circulação sanguínea e estimulando a produção de colágeno.

Adjacentes da Acupuntura

Ventosas

As ventosas são um tratamento usado no qual são aplicadas ventosas para melhorar a circulação sanguínea em um local do corpo. Para isso, as ventosas criam um vácuo no local, que ajuda a melhorar a circulação sanguínea e a relaxar os músculos.

Moxabustão

A moxabustão é uma técnica utilizada para tratar doenças crônicas, melhorando a circulação sanguínea e a relaxar os músculos. A moxabustão é uma técnica utilizada para tratar doenças crônicas, melhorando a circulação sanguínea e a relaxar os músculos.

Auriculoterapia

A auriculoterapia é uma técnica utilizada para tratar doenças crônicas, melhorando a circulação sanguínea e a relaxar os músculos. A auriculoterapia é uma técnica utilizada para tratar doenças crônicas, melhorando a circulação sanguínea e a relaxar os músculos.

Meridia | Medicina Alternativa
 Rua...
 Contatos: (11) 5555-5555
 Horário de funcionamento: Das 09h às 18h



HOME SOBRE ESPECIALIDADES LOJA INFORMAÇÕES MARCAÇÕES CONTATOS



Reflexoterapia

A reflexologia é uma técnica milenar de origem chinesa, no qual consiste na aplicação de pressão em pontos do pé, para estimular a energia do corpo e melhorar a circulação sanguínea e a relaxar os músculos. A reflexologia é uma técnica milenar de origem chinesa, no qual consiste na aplicação de pressão em pontos do pé, para estimular a energia do corpo e melhorar a circulação sanguínea e a relaxar os músculos.

Como funciona?

Normalmente, a reflexologia trabalha com o objetivo de estimular a energia do corpo e melhorar a circulação sanguínea e a relaxar os músculos. A reflexologia é uma técnica milenar de origem chinesa, no qual consiste na aplicação de pressão em pontos do pé, para estimular a energia do corpo e melhorar a circulação sanguínea e a relaxar os músculos.



O que trata?

Esta técnica proporciona bem estar e relaxamento, sendo útil para tratar dores crônicas, enxaquecas, cólicas menstruais e outras dores crônicas. A reflexologia é uma técnica milenar de origem chinesa, no qual consiste na aplicação de pressão em pontos do pé, para estimular a energia do corpo e melhorar a circulação sanguínea e a relaxar os músculos.

Meridia | Medicina Alternativa
 Rua...
 Contatos: (11) 5555-5555
 Horário de funcionamento: Das 09h às 18h



HOME SOBRE ESPECIALIDADES LOJA INFORMAÇÕES MARCAÇÕES CONTATOS



Auriculoterapia

A auriculoterapia é uma técnica milenar de origem chinesa, no qual consiste na aplicação de agulhas finas em pontos específicos do corpo com o objetivo de facilitar a energia vital (Qi) do organismo e assim melhorar a capacidade de autotratamento de problemas emocionais e de algumas doenças físicas como: ansiedade, asma, enxaquecas ou artrite.

Como funciona?

O tratamento consiste na colocação de um material específico e de superfície lisa, que pode ser um pequeno cristal ou, mais comumente, sementes de mostarda, coladas na pele com pequenas pedras de esparadrapo, de forma que fiquem pressionadas nos pontos auriculares. Na prática clínica, tem-se verificado que ao estimular um ponto auricular podemos nos beneficiar com diferentes manifestações físicas do paciente, como: hipertensão arterial, diabetes, obesidade, problemas de circulação sanguínea, problemas de circulação sanguínea, problemas de circulação sanguínea.

O que trata?

Doenças do Trato Respiratório

Asma, rinite, sinusite, bronquite, pneumonia, enfisema, tuberculose, câncer de pulmão, etc.

Ginecologia

Menstruação irregular, síndrome da ovulação policística, endometriose, etc.

Psiquiatria

Ansiedade, depressão, etc.

Distúrbios Otorrinolaringológicos

Infecções de ouvido, sinusite, rinite, etc.

Distúrbios Gastrointestinais

Doenças do trato digestivo, gastrite, refluxo ácido, etc.

Outros benefícios

Aumento da imunidade, melhora da circulação sanguínea, etc.

Meridia | Medicina Alternativa
 Rua...
 Contatos: (11) 5555-5555
 Horário de funcionamento: Das 09h às 18h

Figura 79 Protótipo das páginas: Acupuntura, Reflexoterapia e Auriculoterapia



Figura 80 Protótipo das páginas: Aromaterapia, Iridologia e Loja

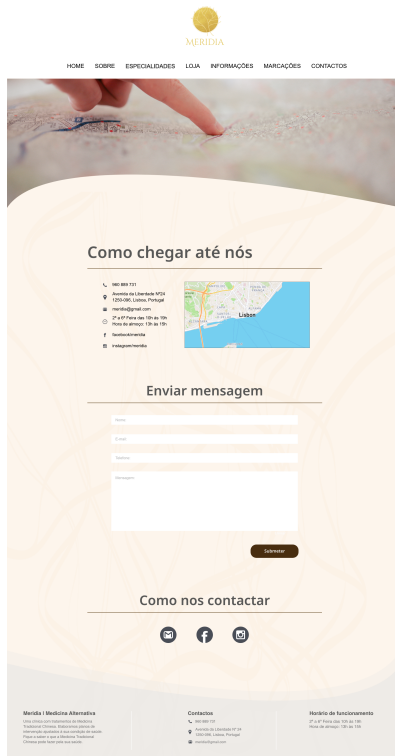


Figura 81 Protótipo das páginas: Produto, Informações, Marcações e Contactos

O Adobe XD permite fazer ligações entre páginas e botões e escolher a forma como os mesmos se comportam, fazendo com que o website possa posteriormente simular todo o funcionamento do website, o que torna assim, o protótipo mais real e interativo.

Além de fazer ligações entre os botões e links através dos quais se navega no website, foram escolhidas as transições, e as animações em cada situação.

Na figura 82 estão todas as hiperligações que houve entre todas as páginas, e todas tem o acionador “tocar” e a ação foi a “transição”.

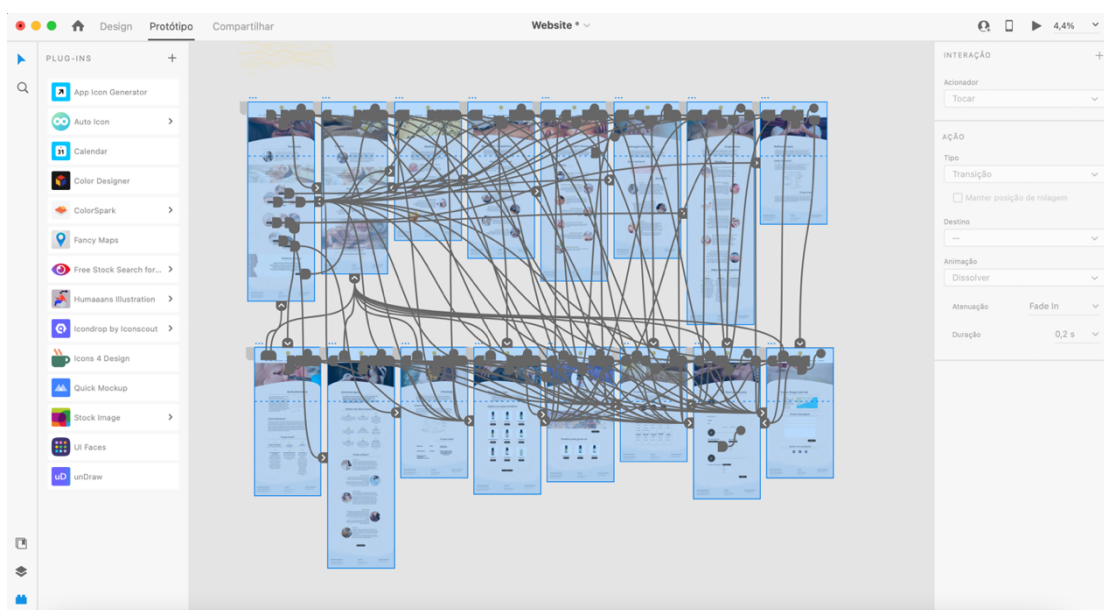


Figura 82 Prototype - Ligações

Pode-se verificar nas figuras 83, 84 e 85, as animações do botão dropdown, em que o acionador foi “tocar”, e o tipo a ação foi animação automática.

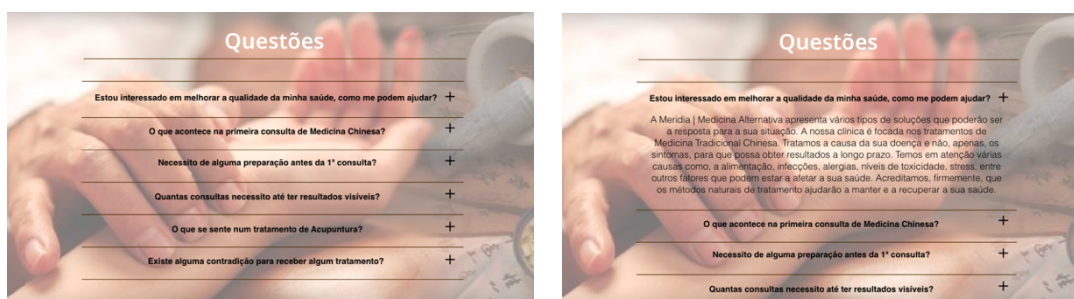


Figura 83 Animação



Figura 84 Animação de botões dropdown

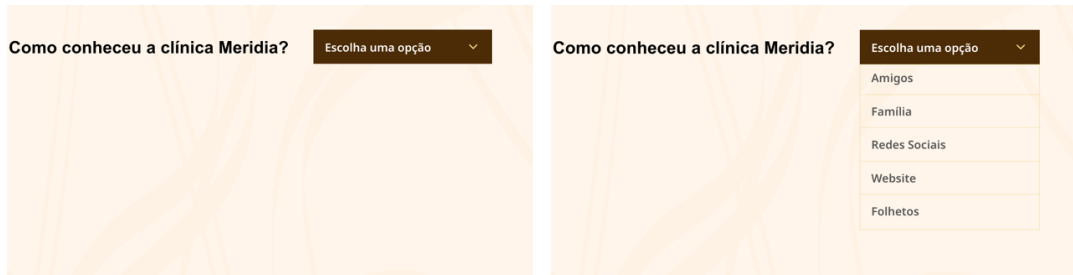


Figura 85 Animação de botões dropdown

Todo o conteúdo fotográfico pertence a sites de imagens sem direitos de autor, no entanto algumas imagens não foram encontradas, tendo-se recorrendo ao Google Imagens. A ideia será posteriormente substituir estas imagens por imagens originais.



Figura 86 Mockups do website

7.2.2.5. Guia de estilos

Neste ponto desenvolveu-se o guia de estilos, sendo que é importante que exista coerência nível de cor, tipografia, ícones, posicionamentos e tamanhos em todo o website. Com isto, o website desenvolvido possui todos os elementos da marca, faz uso das cores, tipografias, ícones e outros elementos gráficos.



Figura 87 Guia de estilos

7.2.2.6. Mockup de redes sociais (Facebook / Instagram)

Foram desenvolvidos Mockups para a promoção da marca “Meridia” nas redes sociais, nomeadamente o Facebook e Instagram, utilizando sempre as cores corporativas, elementos gráficos, mantendo assim sempre a linha gráfica coerente.

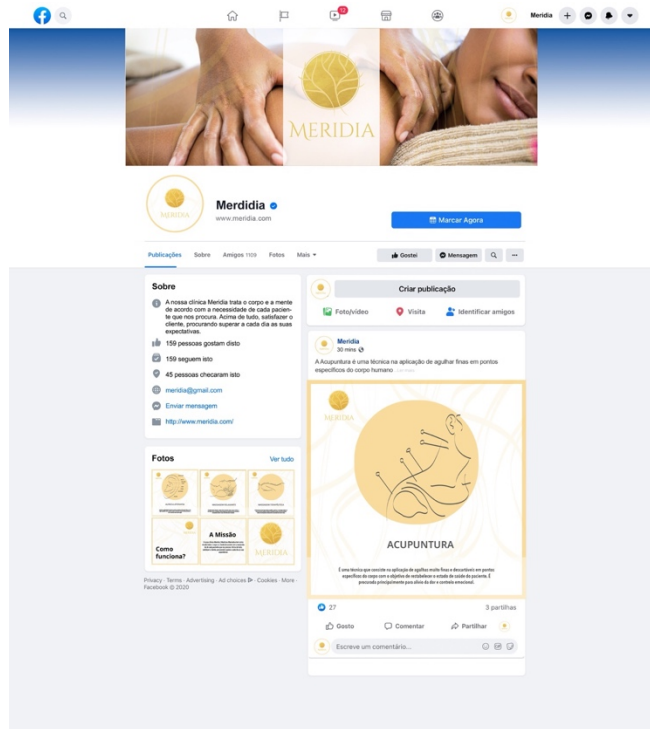


Figura 88 Mockup do Facebook da clínica

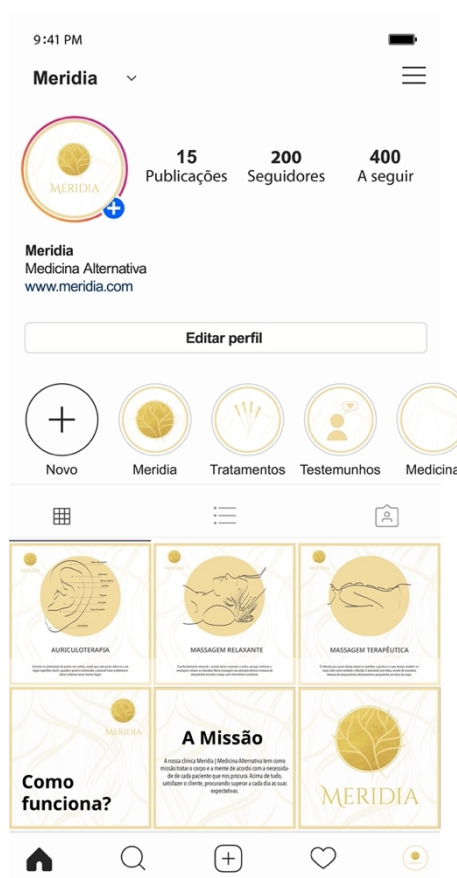


Figura 89 Mockup do Instagram da clínica

7.2.2.7. Post's para Redes Sociais

Para a comunicação digital, foram desenvolvidos alguns suportes de comunicação para as redes sociais, Facebook e Instagram, de forma que a cliente partilhe estes conteúdos para se aproximar do público-alvo. Foram desenvolvidos 8 cartazes para cada tratamento, divulgando assim a marca e aproximando-se do consumidor. Em cada post é abordado um pouco sobre a importância de cada tratamento, e está sempre representado em cada um destes, as ilustrações que foram desenvolvidas referindo-se aos tratamentos. As ilustrações estão representadas dentro de uma forma circular, seguindo-se do título com o nome do tratamento, e de seguida apresenta-se um retângulo com opacidade que possui um pequeno texto sobre cada tratamento. A marca gráfica está sempre representada no canto superior esquerdo.

A tipografia utilizada é a Avenir Next Condensed no estilo medium, e Noto Sans no estilo semibold.

Os restantes post's para as redes sociais podem ser consultados no Anexo E.



Figura 90 Cartaz para as redes sociais



Figura 91 Mockup do post no Instagram

7.3. Mapa de operacionalização de estratégia

Neste ponto, foi definido como será feito a estratégia para o lançamento da marca, dos suportes de comunicação impressos e digitais.

Quando a cliente decidir abrir a sua clínica, a cliente cria as redes sociais, e lança a marca. Após uma semana do lançamento da marca, começa a distribuição dos convites para a inauguração da clínica. Em seguida, será feita a inauguração da clínica, onde serão distribuídos os flyers, e também será desenvolvido o website online.

Uma semana depois da inauguração, será a abertura da clínica, onde serão implementados os restantes suportes impressos e digitais, como, o cartaz, o packaging dos óleos essenciais que estarão a venda e, os post's para as redes sociais.

Tabela 5 Mapa de operacionalização de campanhas

Atividade	1ª Semana Lançamento da marca	2ª Semana Lançamento dos convites	3ª Semana Inauguração	4ª Semana Abertura da clinica
- Criação das redes sociais - Lançamento da marca gráfica				
- Distribuição dos convites para a inauguração da abertura da clínica				
- Durante a inaguração são distribuidos os flyer´s - Lançamento do website				
- Implementação dos restantes suportes impressos e digitais				

Conclusão

Com a realização deste projeto para a Clínica de Medicina Tradicional Chinesa, “Meridia”, foi possível resolver os problemas diagnosticados, onde foi criada uma identidade visual para a marca Meridia, através da criação do naming, da marca gráfica, dos suportes de comunicação analógicos e digitais.

Pode-se concluir que foi muito importante este primeiro contacto com um cliente, permitindo desenvolver um projeto desta dimensão, mesmo com todas as dificuldades passadas ao longo da sua realização. Sendo que, soube deste o início ao que me propunha e saberia também as dificuldades que iria passar e que me iriam fazer aperfeiçoar todas as minhas capacidades. Apesar de todas as adversidades penso que o projeto realizado vai mostrar uma boa imagem e comunicação para a marca Meridia.

É de destacar que para o desenvolvimento da marca gráfica, começou-se por pesquisar símbolos mais usados na simbologia chinesa, como o Yin e Yang, os 5 elementos, no entanto percebeu-se rapidamente que estes são bastantes usados neste tipo de clínicas, pelo que com a evolução do projeto, decidiu-se aprofundar mais a pesquisa e ir ao encontro de outras simbologias e métodos que não fossem tão usados.

É importante ainda referir que este projeto foi muito importante para mim, porque consegui um crescimento tanto a nível pessoal como profissional, todo o processo foi muito desafiante, uma enorme responsabilidade e complexibilidade e ainda, com a realização deste projeto, sinto que consegui aplicar uma grande parte dos conhecimentos que foram adquiridos ao longos dos cinco anos de estudo na Escola Superior de Artes Aplicadas, nomeadamente o CTeSP em Comunicação Audiovisual e a Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual.

Referências bibliográficas

Frascara, J. (2004). Communication design: principles, methods, and practice. New York: Allworth Press

MOZOTA, Brigitte, Borja de. Gestão do Design (2011). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation.* Porto Alegre: Bookman

Peón, Maria Luísa (2003). Sistemas de Identidade Visual. Rio de Janeiro: 2AB Editora

Costa, D. A. (2014). Estrutura e flexibilidade do projeto de Identidade Visual: A Valamb como Caso de Estudo

RAPOSO, Daniel. Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, Identidade Visual Corporativa. Edições IPCB, 2008.

RAPOSO, Daniel. Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código. Edições IPCB, 2005

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Webgrafia

Medicina Tradicional Chinesa em Portugal

<https://www.nihaoportugal.pt/a-medicina-tradicional-chinesa-em-portugal/>

Os grandes Benefícios das Medicinas Alternativas

<https://advancecare.pt/para-si/blog/artigos/os-grandes-beneficios-das-medicinas-alternativas/>

Medicina Tradicional Chinesa – Opção Segura ou um risco para a Saúde?

<https://observador.pt/especiais/medicina-tradicional-chinesa-uma-opcao-segura-ou-um-risco-para-a-saude/>

Homeopatia: o que é mito e o que é verdade?

<https://www.atlasdasaude.pt/artigos/homeopatia-o-que-e-mito-e-o-que-e-verdade>

Naturopatia: O que é, Benefícios e Tratamentos

<https://sementesdacura.com.br/naturopatia/>

Massagem Tui Na

<https://lifestyle.sapo.pt/saude/fitness-e-bem-estar/artigos/massagem-tui-na>

Osteopatia

<https://www.tuasaude.com/osteopatia/>

Terapias

<https://www.ateliersaude.pt/terapias>

Moxabustão – O que é e para que serve?

<https://www.tuasaude.com/moxabustao/>

Ventosaterapia – O que, como funciona e quais os benefícios?

<https://www.acesa.com/saude/arquivo/fisioterapia/2019/03/16-ventosaterapia-que-como-funciona-quais-beneficios/>

O que é fitoterapia? Conheça a técnica e importantes ativos

<https://essentia.com.br/conteudos/o-que-e-fitoterapia/>

Auriculoterapia: o que é, para que serve e principais pontos

<https://www.tuasaude.com/auriculoterapia/>

Reflexologia, a pressão que cura

<https://advancecare.pt/para-si/blog/artigos/reflexologia-a-pressao-que-cura>

Aromaterapia

<https://www.celeiro.pt/cuide-de-si/terapias/aromaterapia>

Significado das cores na cultura chinesa

<https://www.chinalinktrading.com/blog/significado-cores-cultura-chinesa/>

Anexo A - Manual de Normas Gráficas



Introdução

Bem-vindo ao Manual de Normas Gráficas da clínica Meridia | Medicina Alternativa.

Dada a importância a imagem gráfica na identidade de uma logomarca tem, foi elaborado este manual no sentido de definir um conjunto de regras e recomendações que visam garantir a utilização e a aplicação correta da marca gráfica.

Deste mundo, a identidade visual da marca "Meridia - Medicina Alternativa" deverá ser sempre comunicada de forma coerente a parceiros, clientes, fornecedores, público interno e público-alvo. É fundamental que a utilização dos elementos deste manual, obedeçam rigorosamente às regras aqui estabelecidas.



Cabe a todos os que com a marca se relacionam, o cumprimento das regras básicas aqui definidas, para que a imagem da marca Meridia | Medicina Alternativa seja transmitida da forma mais eficaz.

1. Elementos da marca

1.1. Símbolo e Logótipo

A Identidade é constituída por um símbolo e logótipo. As relações entre os elementos da Identidade foram cuidadosamente estudadas e não devem, em circunstância alguma ser alteradas.

As proporções devem ser mantidas independentemente da dimensão da sua aplicação.



1. Elementos da marca

1.2. Logótipo principal e versões

Foram criadas duas versões diferentes da marca Meridia | Medicina Alternativa, sendo que a versão principal é a vertical.

Sempre que se justique poderá ser utilizado cada uma destas versões.



3. Escalas e Legibilidade

Para garantir a legibilidade e manter a sua integridade visual recomenda-se que o logótipo não seja reproduzido em tamanhos inferiores aos indicados.

Apenas poderá ser reduzido até a dimensão aqui identificada, para que não perca a sua total legibilidade.

Não existe limite para a dimensão máxima.

Dimensão mínima para impressão



16 mm



21 mm

Dimensão mínima para ecrã



30 mm



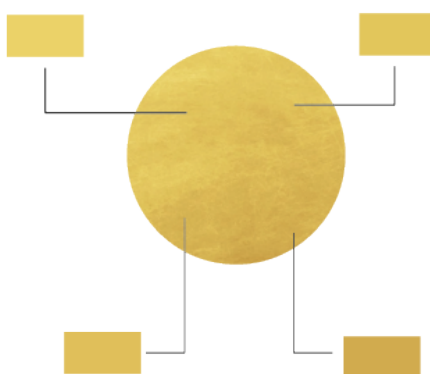
35 mm

4. Cores / Reprodução Cromática

4.1. Símbolo

O símbolo da Identidade Meridia | Medicina Alternativa é composto por uma imagem que possui uma textura com vários tons de dourado.

O símbolo da marca só poderá ser utilizado na sua versão principal, mesmo quando aplicada sobre fundos de outras cores.



RGB:
R= 235 G=210 B=104
CMYK:
C= 11 M= 14 Y= 68 K= 0
WEB:
#EBD268

RGB:
R= 226 G=198 B=91
CMYK:
C= 14 M= 19 Y= 73 K= 2
WEB:
#E2C65B

RGB:
R= 224 G=191 B=90
CMYK:
C= 14 M= 22 Y= 73 K= 2
WEB:
#E0BF5A

RGB:
R= 208 G=170 B=78
CMYK:
C= 18 M= 30 Y= 76 K= 5
WEB:
#D0AA4E

4. Cores / Reprodução Cromática

4.2. Logótipo e Designação

A Identidade Meridia - Medicina Alternativa é composta mais 3 cores.

A 1ª cor está presente nas linhas do símbolo, a 2ª no nome da clínica "Meridia" e a 3ª na designação "Medicina Alternativa".

Não poderão ser utilizadas outras cores na aplicação da Identidade.

Estas regras aplicam-se tanto para materiais impressos como digitais.



RGB:

R= 239 G=217 B=146

CMYK:

C= 8 M= 13 Y= 51 K= 0

WEB:

#EFD992

RGB:

R= 229 G=201 B=95

CMYK:

C= 13 M= 18 Y= 71 K= 1

WEB:

#E5C95F

Manual de Normas Gráficas

Junho de 2021

5. Comportamento sobre fundos

5.1. Preto e Branco

O logótipo tem três versões oficiais, sendo elas: a cores, a preto e branco e de alto contraste.

O logótipo deverá ser aplicado, sempre que possível, na versão a cores. Na impossibilidade de aplicar o logótipo a cores, deverá utilizar a versão a preto e branco ou de alto contraste.

A cores
Positivo / Negativo



Preto e Branco
Positivo / Negativo



Alto Contraste
Positivo / Negativo



Manual de Normas Gráficas

Junho de 2021

5. Comportamento sobre fundos

5.2. Fundos cromáticos

Na utilização do logotipo sobre outros fundos cromáticos, deve ter-se sempre em conta sobre os quais este é aplicado, para que seja sempre garantido a sua legibilidade e força.

Em caso de pouca legibilidade, o logotipo deve ser utilizado de acordo com os comportamentos apresentados anteriormente, nas versões de preto e branco, ou de alto contraste.



5. Comportamento sobre fundos

5.3. Fundos fotográficos

Sempre que se tenha que reproduzir o logótipo sobre fundos fotográficos, a sua colocação deve recair sobre as áreas da imagem que possibilitem uma boa leitura e, utilizar imagens com maior contraste.



6. Utilizações Incorretas

Representa-se aqui alguns exemplos de utilizações incorretas.

Nunca deverá, sob qualquer pretexto ou processo técnico, manipular incorretamente os elementos da Marca, o que conduzirá inevitavelmente a uma adulteração da sua integridade e coerência visual.



7. Tipografia

O logótipo da marca Meridia | Medicina Alternativa assenta em uma versão tipográfica.

Para o nome da marca Meridia foi escolhido um tipo de letra com um estilo gráfico de forma adequar-se ao logótipo: Cinzel Decorative, sendo um tipo de letra baseada em proporções clássicas e contemporâneas.

A fonte apresenta-se em caixa-alta, e serifada, possui uma estrutura elegante, dando-lhe uma personalidade forte e mantém a sua legibilidade.

MERIDIA

REGULAR

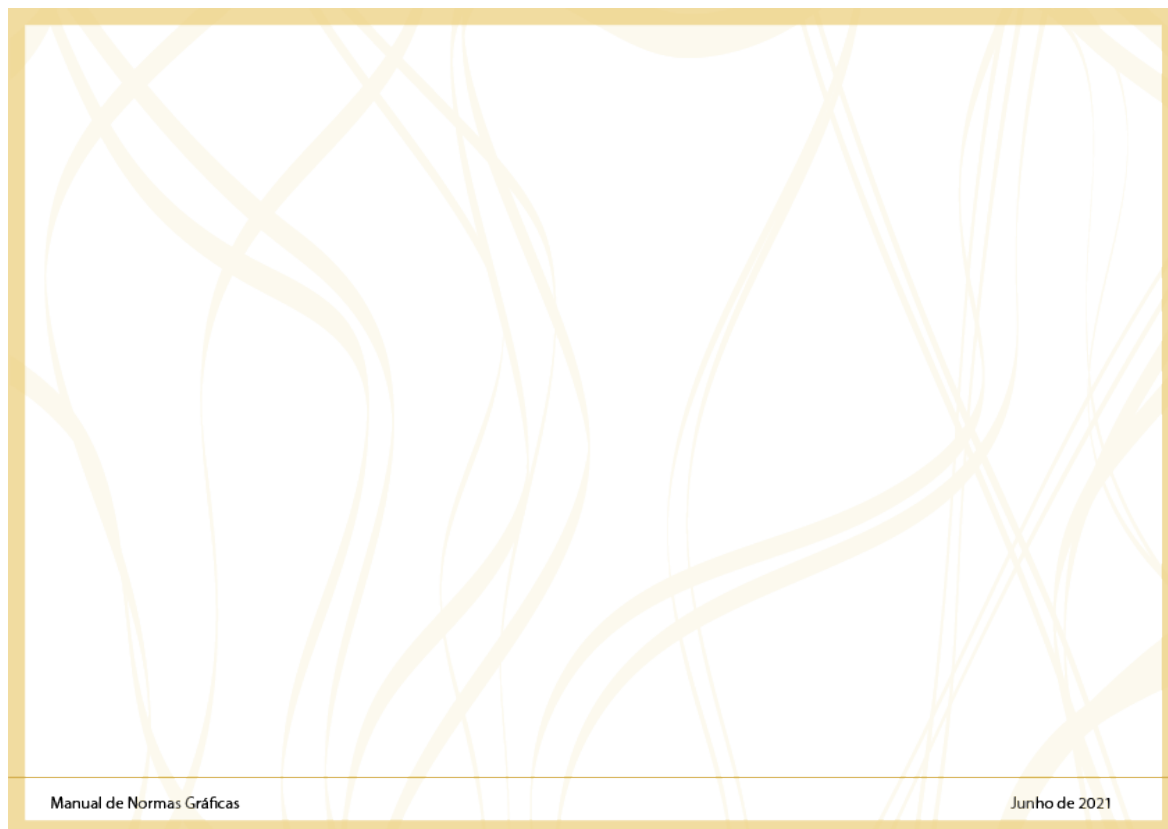
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
12345678910 ? ! " # \$ % & / () = ? * @ % ° ÷ [] ≠ \$

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
12345678910 ? ! " # \$ % & / () = ? * @ % ° ÷ [] ≠ \$

BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
12345678910 ? ! " # \$ % & / () = ? * @ % ° ÷ [] ≠ \$



Anexo B - Mockup do Estacionário e Merchandising



Anexo C - Mockup do packaging para óleos essenciais



Anexo D - Mockup do cartaz



Anexo E - Resultados finais do convite e flyer

Nota: Após várias tentativas de impressão, optou-se por colocar uma margem funcionando apenas para este exemplo, visto que as impressões iniciais não batiam certo frente e verso. No futuro, irei recorrer a uma gráfica de forma a imprimir em maiores quantidades.









Anexo F - Post's para redes sociais



MERIDIA



MASSAGEM TERAPÊUTICA

Consiste na manipulação manual de tecidos moles do corpo, membros e articulações. As manobras têm o objetivo de estimular o relaxamento, melhorar a circulação sanguínea, reduzir os níveis de estresse e até mesmo beneficiar a saúde mental e prevenir doenças.

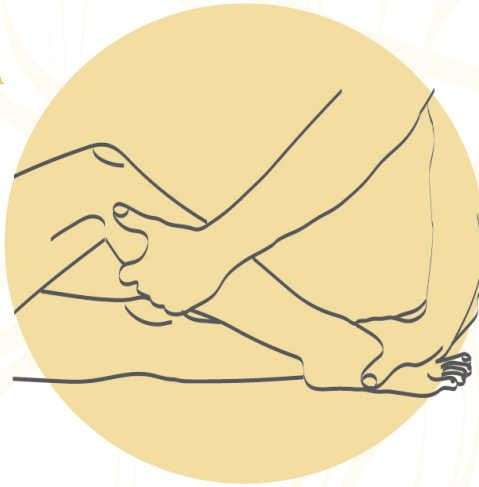


MERIDIA



MASSAGEM RELAXANTE

É profundamente relaxante, visando aliviar e prevenir o stress, cansaço, melhorar a circulação e relaxar os músculos. Nesta massagem são aplicadas técnicas manuais de relaxamento em todo o corpo, num ritmo lento e constante.



MASSAGEM DRENANTE

É indicada para quem deseja reduzir as medidas, a gordura e o que deseja modelar no corpo, bem como combater a flacidez. É executada com óleos, através de manobras intensas de amassamento, deslizamento e pinçamento em locais do corpo.



ACUPUNTURA

É uma técnica que consiste na aplicação de agulhas muito finas e descartáveis em pontos específicos do corpo com o objetivo de restabelecer o estado de saúde do paciente. É procurada principalmente para alívio da dor e controlo emocional.



The diagram shows a profile of a human ear with several points marked by dots and connected to labels. The labels are: Apice da orelha (top of the ear), Shenmen (inner ear), Nervo ciático (inner ear), Lombar (inner ear), Fígado (inner ear), Coração (inner ear), Osso Occipital (back of the head), and Ansiedade (bottom of the ear). The logo 'MERIDIA' is in the top left corner.

AURICULOTERAPIA

Consiste na estimulação de pontos nas orelhas, sendo que cada ponto refere-se a um órgão específico. Assim, quando o ponto é estimulado, é possível tratar problemas e aliviar sintomas nesse mesmo órgão.



The diagram shows a top-down view of a human foot with numerous points marked by dots and connected to labels. The labels are: Seio Nasal, Frontal, Cérebro, Glândula pituitária, Nariz, Pescoco e occipital, Olio, Esófago e traqueia, Orelha, Glândula tiróide, Músculo Trapézio, Estômago, Pulmão e Brônquios, Pâncreas, Coração, Duodeno, Baço, Rim, Uréter, Intestino Delgado, Cólón ascendente, Bexiga, Válvula ileocecal, Ânus, Apêndice, and Gônadas. The label 'Ponto da insônia' is also present. The logo 'MERIDIA' is in the top left corner.

REFLEXOTERAPIA

Esta teoria estuda a relação entre os órgãos e partes específicas do corpo, cada parte do corpo é uma unidade que reflete o todo. Segundo esta teoria os pés estão ligados a todos os órgãos e estruturas do corpo



MERIDIA

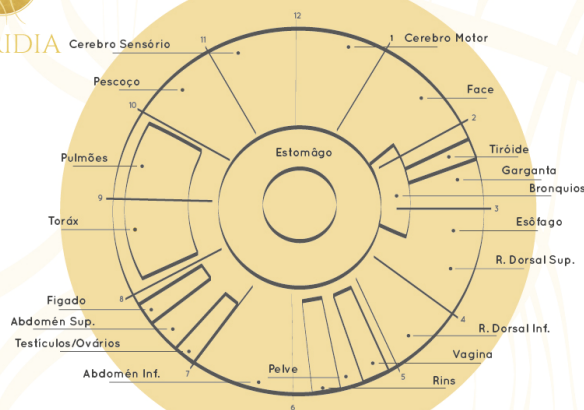


AROMATERAPIA

A Aromaterapia é a prática terapêutica feita por meio de óleos essenciais que busca o bem-estar e equilíbrio do corpo e da mente. Os vários aromas podem provocar respostas mentais, físicas e emocionais com o seu uso regular.



MERIDIA



IRIDOLOGIA

Iridologia é o estudo da íris através de análises das alterações existentes, representadas por raios, desenhos, pontos, buracos ou mudanças de cores, revelando os estados físicos e emocionais.