

Manual de Identidade Verbal

# Rebranding Mundial Pet

Este documento apresenta a identidade verbal desenvolvida através do relatório de marca.

Aqui encontramos exemplos de como cada um dos elementos verbais se comportam para proporcionar uma experiência de marca consistente.

Além disso, indica como esses componentes verbais devem estar presentes, com maior ou menor ênfase, em todas as ações da marca.

# Pontto.lab

# Sumário

01 | Linha do tempo

---

02 | Arquétipos

---

03 | Essência

04 | Tom de Voz

As quatro dimensões  
Personalidade  
Como falamos  
Como Não falamos  
Diretrizes  
Regras Gramaticais

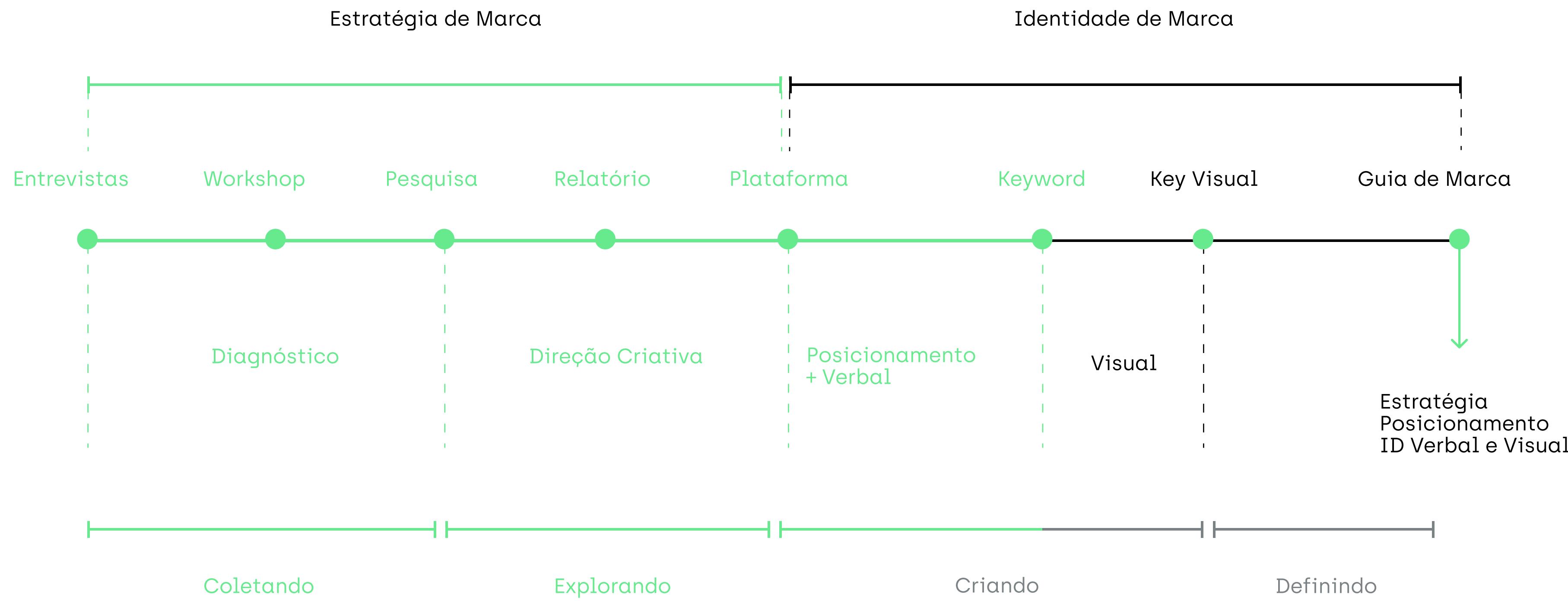
---

05 | Frases por Contexto

Emocionais  
Comerciais

06 | Slogan

# 01 | Linha do Tempo



## 02 | Arquétipos

### Arquétipo

# Os doze Arquétipos de Jung

Na teoria original, publicada em 1959, poucos anos antes da morte de Jung, as nomenclaturas de cada arquétipo não eram exatamente as apresentadas a seguir. Estamos nos baseando na adaptação da teoria dos arquétipos para a publicidade, que foi desenvolvida pela psicóloga Carol S. Pearson em parceria com a especialista em marketing Margaret Mark, e publicado no livro "O herói e o fora-da-lei" em 2003.



## 02 | Arquétipos

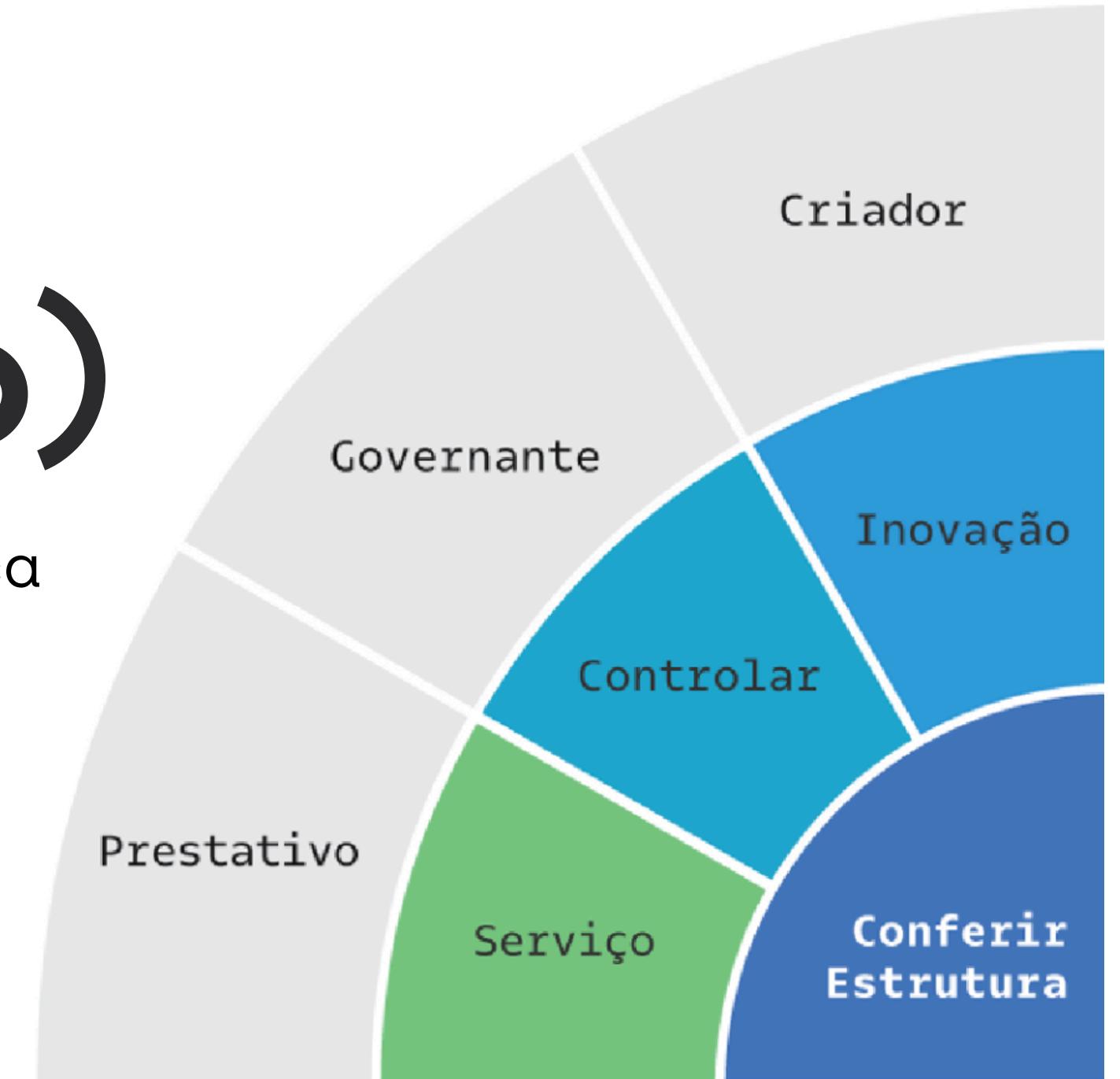
### Arquétipo Primário

# Grupo 1 Busca Espiritual The Caregiver (Prestativo)

O arquétipo do Cuidador representa a essência do acolhimento, da segurança e do bem-estar. Ele se manifesta em nossa comunicação através de um tom caloroso, empático e atencioso.

Os principais traços desse arquétipo incluem:

- Proximidade com o público, transmitindo uma sensação de cuidado genuíno.
- Linguagem gentil e tranquilizadora, reforçando a confiança do tutor.
- Atendimento humano e compreensivo, sempre colocando o bem-estar do pet e do tutor em primeiro lugar.



## 02 | Arquétipos

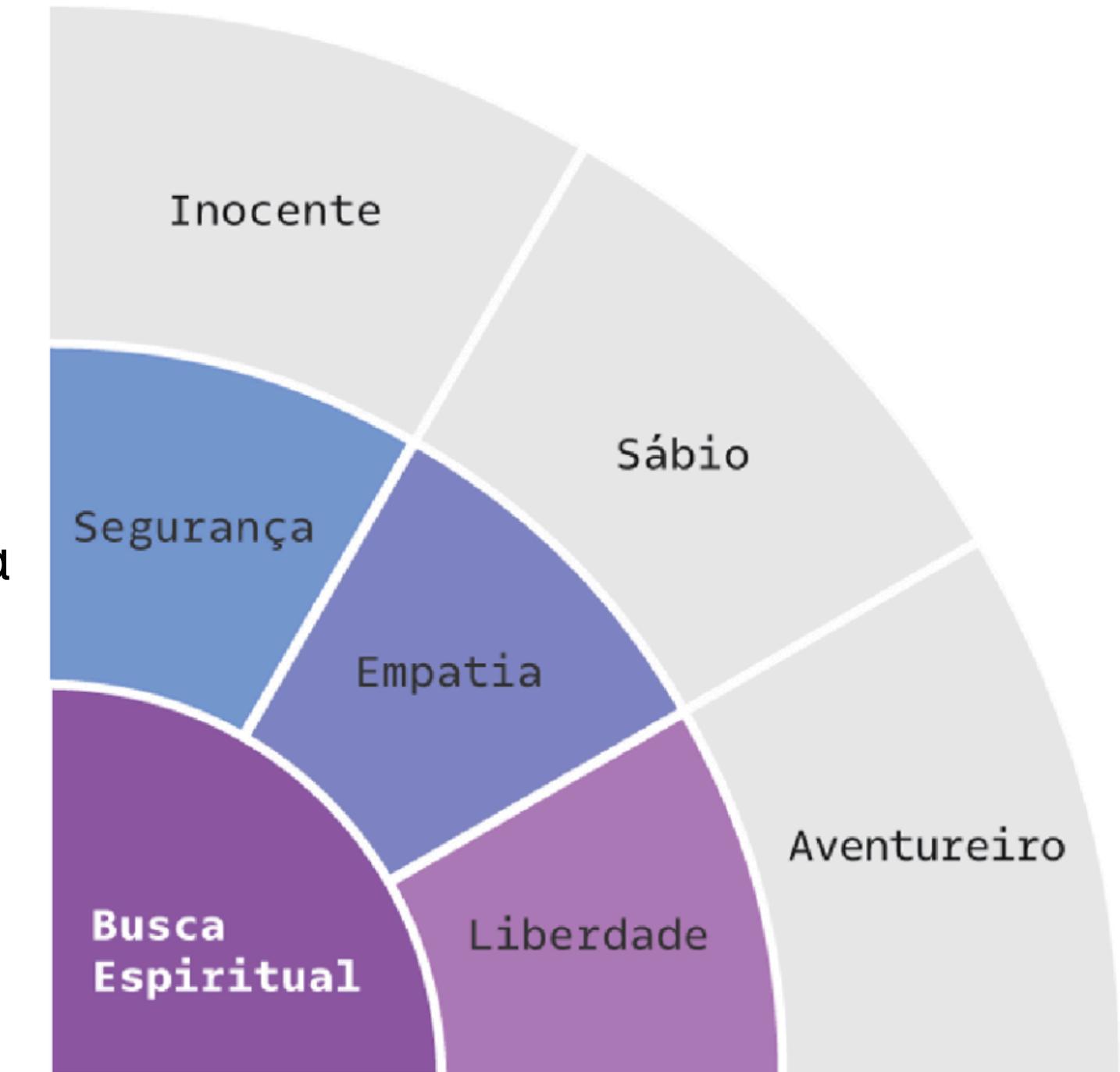
### Arquétipo Secundário

# Grupo 2 Busca Espiritual The wise (Sábio)

O arquétipo do Sábio traz uma abordagem baseada no conhecimento e na autoridade. Ele se reflete em nossa comunicação através da transmissão de informações de forma confiável, didática e acessível.

Os principais traços incluem:

- Oferecer orientação baseada na ciência e na experiência.
- Explicar de forma clara e descomplicada os temas relacionados à saúde animal.
- Empoderar os tutores, ajudando-os a tomar decisões informadas sobre seus pets.



## 02 | Arquétipos

**Junção**

# Cuidador + Sábio

A fusão entre Cuidador e Sábio cria uma marca que equilibra acolhimento e conhecimento.

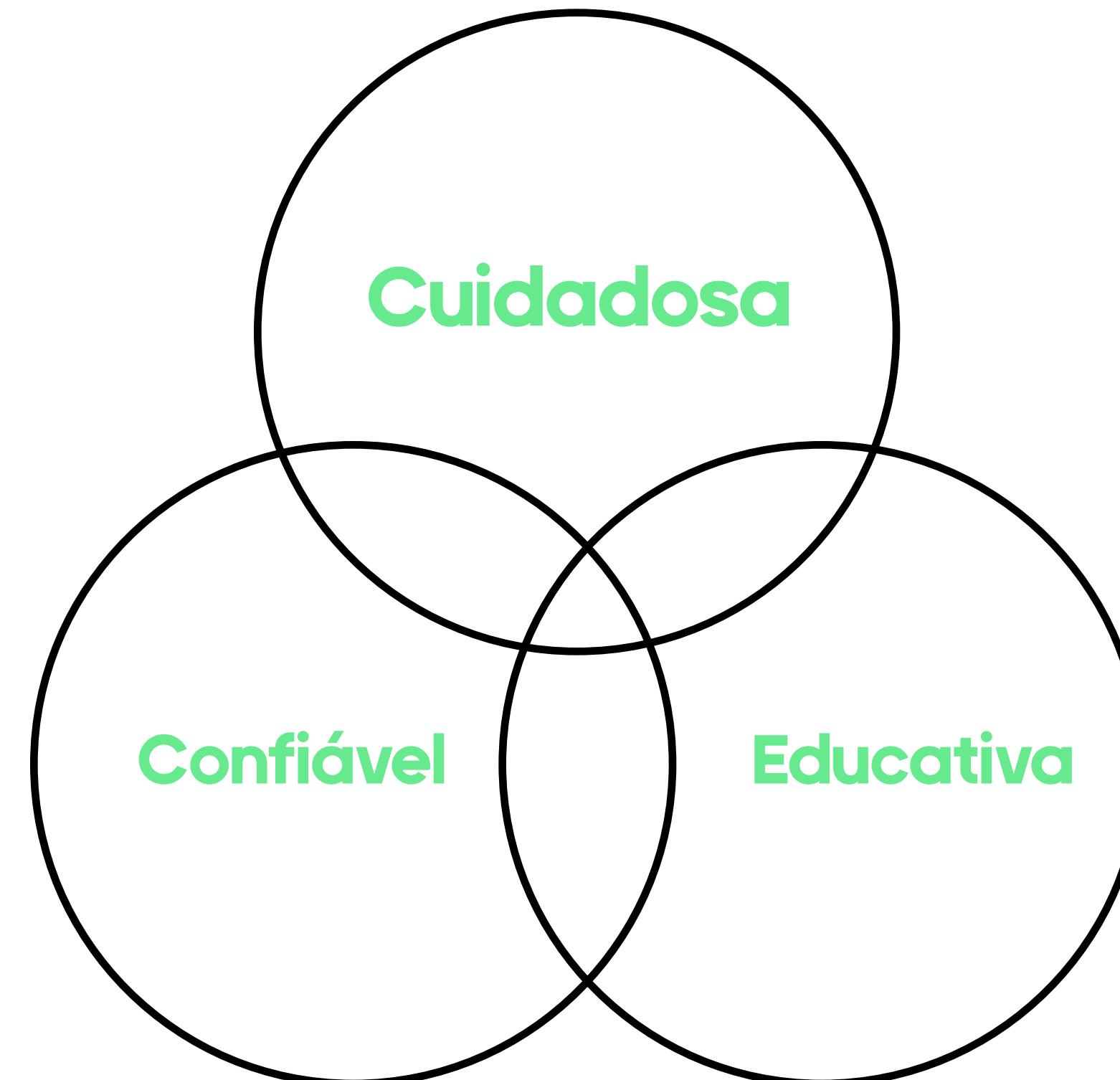
Somos uma marca que não apenas cuida, mas também educa os tutores para que tomem as melhores decisões para seus animais de estimação.

# 03 | Essência

A Mundiau Pet tem um tom de voz que equilibra profissionalismo, acolhimento e expertise. Nossa essência é **cuidadosa, confiável e educativa**, refletindo nosso compromisso com a saúde e o bem-estar dos pets.

Nossa linguagem é clara e didática, garantindo que tutores compreendam informações essenciais para a saúde de seus animais.

Falamos com clareza e transparência, ajudando os tutores a tomarem decisões informadas para o bem-estar de seus pets.



# 04 | Tom de Voz

O tom de voz se refere ao sentimento que a marca deseja passar.

É muito mais do que escolhas de palavras,  
é a maneira de comunicarmos nossa  
personalidade.

O tom de voz é a maneira como dizemos  
ao nosso público como nos sentimos, sobre  
nossa mensagem, e que isso influenciará como  
se sentirão sobre nossa mensagem também.

### A quatro dimensões

Existem quatro dimensões primárias de tom de voz .

Pense em cada uma das quatro dimensões como um espectro: um pedaço da identidade verbal pode cair em qualquer ponto da linha.



# Uma mensagem, muitos tons possíveis

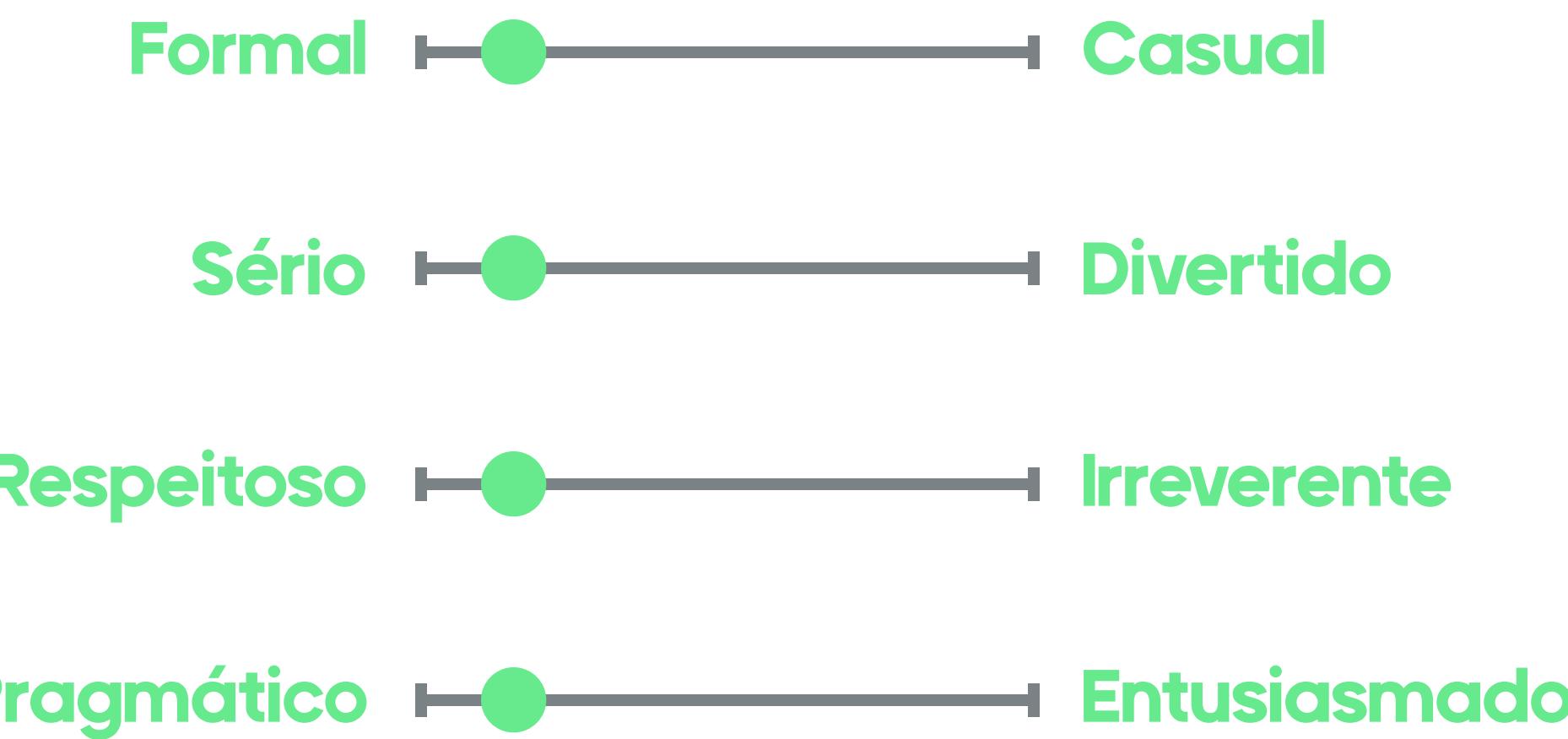
Como um exemplo da aplicação desta técnica vamos utilizar de um texto básico muito utilizado, uma mensagem de erro.

Neste caso, a mensagem é "Ocorreu um erro". Exemplificaremos como nosso tom implica como comunicaremos esta mensagem.

## 04 | Tom de Voz As quatro dimensões

**"Pedimos desculpas, mas  
estamos enfrentando  
um problema"**

Não queremos que o leitor ria,  
ou seja impactado pela  
mensagem. Escolhemos  
ser diretos.



## 04 | Tom de Voz As quatro dimensões

**"Lamentamos, mas estamos enfrentando um problema por aqui"**

A mensagem ainda é séria, respeitosa e prática.

Mas a mensagem se torna mais casual com algumas pequenas mudanças.



**Pedimos desculpas -> Lamentamos  
Adição da expressão "por aqui"**

## 04 | Tom de Voz As quatro dimensões

**"Oops! Lamentamos, mas  
estamos enfrentando um  
problema por aqui"**

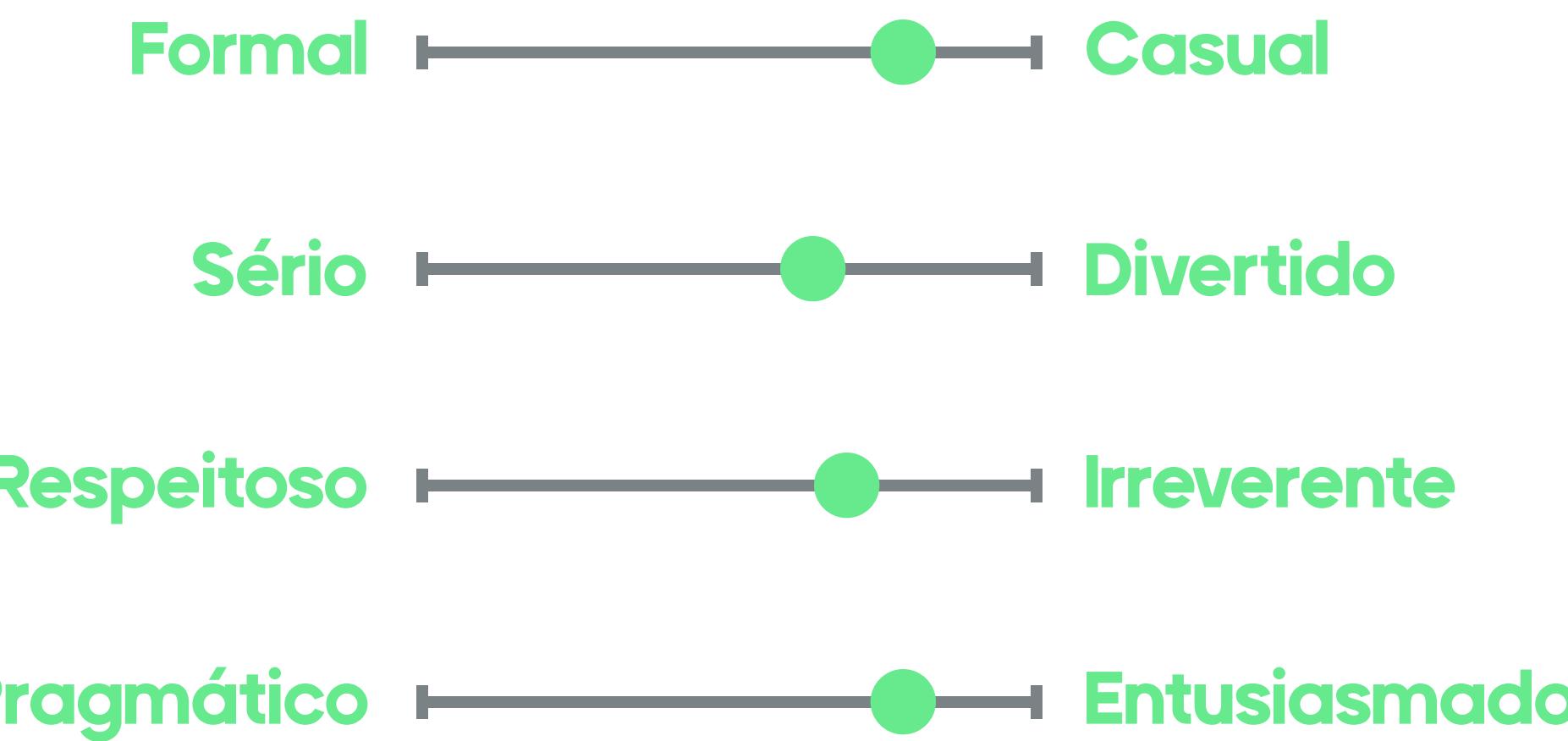
Agora, mudamos o tom da  
mensagem de erro para  
casual e entusiasmada.



## 04 | Tom de Voz As quatro dimensões

**"O que você fez!? Você quebrou!  
(Brincadeira. Estamos com um  
problema por aqui)"**

Agora, levando o tom para  
um lado mais bem humorado.



# A nossa dimensão

Baseando-nos na técnica das quatro dimensões de tom de voz, a marca adota as seguintes características:

Formal ← ● → Casual

Utilizamos um tom acessível e profissional.  
Somos claros e objetivos, sem excessiva formalidade.

**"Prezados clientes, informamos que a imunização do seu animal é imprescindível."**

**"A vacinação é essencial para manter seu pet protegido. Agende hoje mesmo!"**

# A nossa dimensão

Baseando-nos na técnica das quatro dimensões de tom de voz, a marca adota as seguintes características:

Sério —————— Divertido

Mantemos uma abordagem séria, mas com leveza. Evitamos tom burocrático ou excessivamente técnico.

**"Seu pet pode desenvolver diversas doenças se você não seguir todas as recomendações."**

**"Com pequenas mudanças no dia a dia, você garante mais qualidade de vida para seu pet!"**

# A nossa dimensão

Baseando-nos na técnica das quatro dimensões de tom de voz, a marca adota as seguintes características:

Respeitoso → Irreverente

Prezamos pela seriedade e respeito no atendimento e comunicação, sem ironias ou exageros.

**"Não vacinar seu pet é um erro grave! Não faça isso."**

**"Manter a vacinação em dia protege seu pet e toda a família."**

# A nossa dimensão

Baseando-nos na técnica das quatro dimensões de tom de voz, a marca adota as seguintes características:

Pragmático — Entusiasmado

Somos informativos e diretos, sem exageros emotivos, garantindo que a experiência seja envolvente.

**"Nosso serviço é revolucionário e vai mudar completamente a vida do seu pet!"**

**"Nossos especialistas estão prontos para oferecer o melhor cuidado para o seu pet."**

# A nossa dimensão

Sendo assim:



## Personalidade

Nossa comunicação reflete a personalidade da marca:

### 1. Cuidamos com Paixão

Cada interação deve demonstrar nosso compromisso com o bem-estar dos pets, transmitindo carinho e atenção aos detalhes.

### 2. Informamos com Propósito

Somos educativos sem sermos condescendentes, priorizando clareza e confiabilidade nas informações.

### 3. Transmitimos Segurança:

Nossa linguagem inspira confiança, evitando exageros ou promessas irreais.

### 4. Mantemos a Proximidade

Falamos de forma calorosa e amigável, mas sempre profissional.

## Como falamos?

### Informativo, não autoritário

Guiamos e educamos sem impor regras. Nossa comunicação convida os tutores a aprenderem mais sobre a saúde de seus pets de maneira acessível e responsável.

**"Você deve vacinar seu pet imediatamente para evitar problemas graves."**

**"A vacinação é essencial para proteger seu pet. Agende uma consulta e tire suas dúvidas!"**

## Como falamos?

Clareza e precisão, sem exageros.

Utilizamos uma linguagem simples, sem jargões desnecessários ou promessas irreais. Nosso objetivo é comunicar informações de maneira direta e confiável.

**"Com este tratamento inovador, seu pet nunca mais ficará doente."**

**"Este tratamento ajuda a fortalecer a imunidade do seu pet, contribuindo para sua saúde a longo prazo."**

## Como falamos?

### Acolhedor e humano

Cada mensagem transmite nosso compromisso genuíno com o bem-estar dos pets e seus tutores. Nossa linguagem reflete empatia e proximidade, sem infantilização.

**"Seu amiguinho vai ficar super feliz na consulta!"**

**"Nosso atendimento é pensado para que seu pet se sinta confortável e seguro."**

## Como falamos?

Simplicidade com sofisticação.

Nosso tom é refinado sem ser excessivamente formal. Evitamos exageros e preferimos comunicação objetiva e elegante.

**"Oferecemos serviços veterinários premium, que vão revolucionar o cuidado com seu pet."**

**Excelência e carinho no cuidado do seu pet, com atendimento especializado e confiável."**

## Como NÃO falamos?

Não impomos regras ou exigências aos tutores, mas orientamos de forma respeitosa e informativa.

**"Você precisa seguir esse procedimento."**

**"Esse procedimento é recomendado para a saúde do seu pet."**

## Como NÃO falamos?

Não incentivamos culpa ou medo. Nossa comunicação deve inspirar segurança, não medo ou culpa nos tutores.

**"Se você não fizer isso, seu pet pode sofrer consequências graves."**  
**"Esse cuidado ajuda seu pet a viver de forma mais saudável e feliz."**

## Como NÃO falamos?

Não usamos linguagem técnica desnecessária.

Nosso público deve compreender facilmente nossa comunicação, sem barreiras técnicas desnecessárias.

**"A microbiota intestinal é essencial para a homeostase do organismo animal."**

**"A saúde intestinal é fundamental para o bem-estar do seu pet."**

## Como NÃO falamos?

Não fazemos promessas irreais.

Somos transparentes sobre tratamentos e serviços, evitando exageros e falsas expectativas.

**"Nosso método garante que seu pet nunca mais terá problemas de saúde!"**

**"Com acompanhamento veterinário regular, você pode ajudar seu pet a ter uma vida mais saudável."**

## Diretrizes de uso por canais

### 1. Redes Sociais

Próxima, educativa e envolvente. Nossa comunicação em redes sociais deve reforçar nossa autoridade no setor veterinário sem perder a humanização e a empatia.

**Legendas curtas e impactantes** – Informamos e engajamos sem excesso de detalhes técnicos.

**Uso moderado de emojis** – Apenas quando agregam proximidade e leveza.

**Uso de perguntas e chamadas reflexivas** – Criamos diálogo, incentivando interação.

**Hashtags estratégicas** – Priorizamos termos relacionados à saúde pet e bem-estar animal.

Ex:

**"Seu pet já está com as vacinas em dia?  
A prevenção é o melhor caminho para uma  
vida longa e saudável!"**

**#CuidadoAnimal #PetSaudável #Veterinária"**

## Diretrizes de uso por canais

### 2. Email Marketing e CRM Automatizado

Objetivo, informativo e confiável. Cada email e mensagem deve agregar valor ao tutor, reforçando nossa autoridade e proximidade.

**Assuntos curtos e diretos** – Chamamos a atenção sem parecer invasivos.

**Conteúdo relevante e bem estruturado** – Transmitimos informação de forma envolvente e confiável.

**Personalização sutil** – Usamos o nome do tutor e pet quando apropriado.

**Linguagem fluida e envolvente** – Criamos conexão com os tutores de forma natural.

Ex: **Assunto: Seu pet está protegido?**

**"A vacinação é essencial para manter seu pet seguro e saudável.**

**Agende agora mesmo uma consulta e cuide do seu companheiro!"**

 Conheça mais

## Diretrizes de uso por canais

### 3. PDV

Acolhedor, informativo e direcionado à experiência.

O atendimento presencial deve reforçar nossa proposta de cuidado.

**Mensagens curtas e impactantes** – Informamos de forma objetiva.

**Linguagem acolhedora e convidativa** – Criamos um ambiente seguro para tutores e pets.

**Destaque para experiências sensoriais** – Estimulamos a percepção de segurança e bem-estar.

Ex: "**Bem-vindo! Seu pet merece o melhor cuidado.**

**Como podemos ajudar hoje?**"

## Regras gramaticais

Para garantir consistência na comunicação, seguimos regras gramaticais específicas que refletem nossa essência.

### 1. Pessoa e Voz

**Escrevemos na segunda pessoa do singular (“você”)**

Nosso diálogo é direto e pessoal, sem formalidade excessiva.

**Usamos a voz ativa**

Frases diretas, sem construções complexas ou passivas que distanciem a mensagem.

Exemplo: "Cuidamos do seu pet com carinho e dedicação."

## Regras gramaticais

Para garantir consistência na comunicação, seguimos regras gramaticais específicas que refletem nossa essência.

### 2. Tempo Verbal

#### Prioridade para o tempo presente

Queremos que o consumidor sinta que a experiência acontece agora.

#### Futuro quando falamos de expectativa ou prevenção.

Quando falamos de prevenção, tratamentos contínuos ou acompanhamento.

Exemplo: "O exame de rotina protege seu pet."

## Regras gramaticais

Para garantir consistência na comunicação, seguimos regras gramaticais específicas que refletem nossa essência.

### 3. Uso de Pronomes

**Uso equilibrado de “você” e formas implícitas**

Queremos proximidade sem soar repetitivos.

**Não usamos pronomes de tratamento formais**

Evitamos “Senhor(a)”, “Prezados”, pois queremos uma comunicação fluida e próxima.

**Foco na experiência do tutor e pet**

em vez de centrado na marca.

Exemplo: "Seu pet merece uma vida saudável."

## Regras gramaticais

Para garantir consistência na comunicação, seguimos regras gramaticais específicas que refletem nossa essência.

### 4. Substantivos e Adjetivos

Priorizamos **descrições objetivas**, sem exageros.

Usamos adjetivos sensoriais para enfatizar **segurança e conforto**.

Exemplo: "A Mundiau Pet quer que seu pet tenha uma vida saudável."

## Regras gramaticais

Para garantir consistência na comunicação, seguimos regras gramaticais específicas que refletem nossa essência.

### 5. Pontuação e Estrutura

#### Pontuação que reforça o ritmo e impacto

Frases curtas e impactantes, separadas por pontos.

#### Uso estratégico de reticências para pausa e convite à reflexão

Exemplo: "E se você pudesse aumentar a qualidade de vida do seu pet?"

## Regras gramaticais

Para garantir consistência na comunicação, seguimos regras gramaticais específicas que refletem nossa essência.

### 6. Uso de Inglês e Estrangeirismos

#### O português é sempre priorizado

O português é priorizado, mas utilizamos termos estrangeiros quando amplamente compreendidos.

Exemplo: "Check-up veterinário completo para seu pet."

# 05 | Frases por Contexto

Sabemos que o motivador de uma empresa em investir em comunicação são as vendas, além obviamente de deixar um legado. Tendo isso em vista, buscamos trazer alguns exemplos de frases emocionais que podem utilizar atrelado também as frases comerciais para gerar receita para seu negócio.

## 04 | Frases por Contexto

### Emocionais

## Emocionais

A marca equilibra emoção e comercialidade sem perder autenticidade. As frases abaixo seguem esse princípio, garantindo coerência com nosso tom de voz.

**"O amor que você tem pelo seu pet merece o melhor cuidado."**

**"Cada lambida, cada rabo abanando é um sinal de gratidão pelo carinho que você retribui."**

**"Seu pet é parte da sua família. E da nossa também."**

**"Porque momentos felizes ao lado do seu pet começam com saúde e bem-estar."**

## Comerciais

A marca equilibra emoção e comercialidade sem perder autenticidade. As frases abaixo seguem esse princípio, garantindo coerência com nosso tom de voz.

**"Garanta a saúde do seu pet com um check-up completo. Agende agora!"**

**"Vacinação em dia é proteção garantida. Traga seu pet para uma consulta."**

**"Seu pet merece um atendimento especializado. Marque uma consulta conosco!"**

**"Proteja seu pet contra pulgas e carrapatos. Confira nossas soluções preventivas."**

## 05 | Slogan

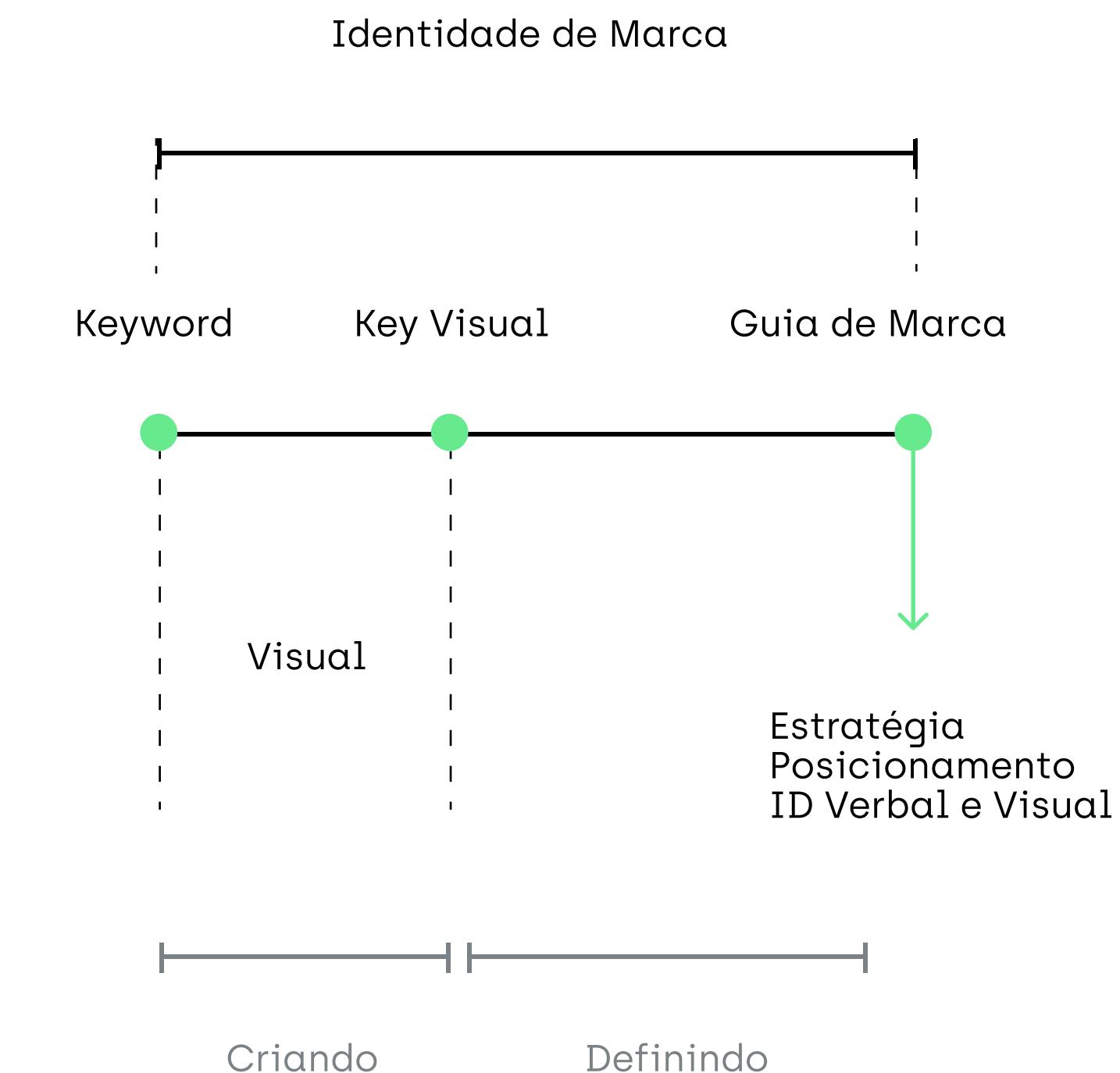
Slogans ou taglines são frases que refletem o conceito principal da marca de comunidade e pertencimento.

**“Onde cada pet tem uma história - e nós cuidamos de todas elas.”**

**“Tradição e inovação no cuidado que seu pet merece.”**

Através deste documento nos certificamos que a personalidade da marca desenvolvida pela Pontto.lab possa ser devidamente expressa através de comunicações textuais e de fala pela marca, garantindo a solidez da marca em todos os canais de comunicação.

# Próximos Passos



# Pontto.lab