



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL EUROFARMA

Atualização Agosto/2021

PARA QUE UM MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL?

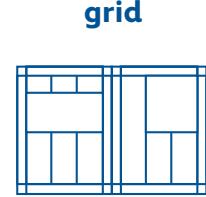
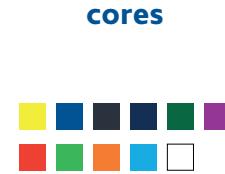
Manual não é lista de restrições. Nem coletânea de proibições. Lembre-se que marcas fortes têm vida longa. Por isso criamos este manual, organizando as diretrizes, as definições de uso e as aplicações básicas. São pontos imprescindíveis para definirmos a imagem desejada hoje e para mantê-la reconhecida e única por muitos anos.

COMO CRIAMOS UMA IDENTIDADE COERENTE E CONSISTENTE?

Identidade é o conjunto de características que nos definem, nos permitem ser reconhecidos e nos tornam únicos. Mas diferentemente de uma pessoa, onde as características estão nella própria, as marcas estão em diversos lugares ao mesmo tempo. Em um material interno, fachadas, brinde, na internet, em uma infinidade de aplicações. Por isso, a criação de uma identidade coerente e consistente é feita da reprodução destas propriedades em cada momento, reforçando para todos, o tempo todo, quem somos.

INTRODUÇÃO

Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que compõem o universo da marca:



Neste manual, apresentamos regras e orientações para utilizá-los de maneira coerente e consistente, transmitindo o sentido desejado em todas as manifestações.

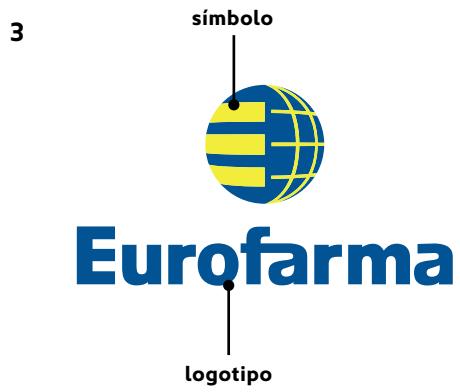
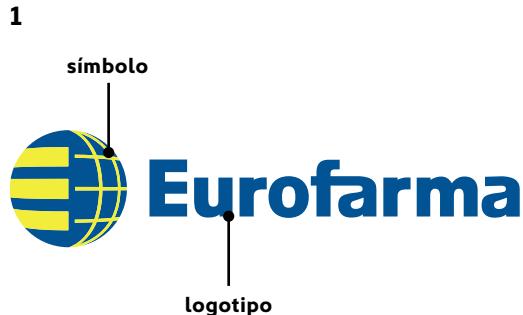
MARCA

A marca Eurofarma é composta pelo símbolo, logotipo e slogan (uso publicitário e institucional).

Possui 4 versões de assinatura:

- 1 - Horizontal (preferencial) sem slogan;
- 2 - Horizontal (preferencial) com slogan;
- 3 - Vertical sem slogan;
- 4 - Vertical com slogan.

O uso de uma marca ou outra está relacionada à área de aplicação. Em formatos horizontais, utilize a marca preferencial. Em formatos verticais ou quadrados, utilize a marca vertical.

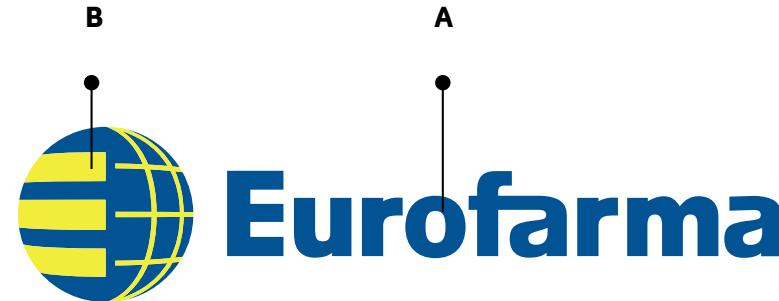


Marca

PADRÃO CROMÁTICO

Cada referência tem sua indicação técnica de uso e é importante para a padronização dos materiais e consequentemente para sua identidade. Materiais produzidos em Pantone permitem um melhor controle de cor.

O padrão cromático de Eurofarma é apresentado em Pantone e CMYK para impressões gráficas, em RGB para TV, vídeos e criação de multimídia e em vinil para sinalização e frotas de veículos.



A	PANTONE	C	100	R	0	VINIL
	2146 C	M	72	G	53	ORACAL
		Y	0	B	142	SÉRIE 651
		K	20			065 COBALT
						BLUE

B	PANTONE	C	0	R	255	VINIL
	PROCESS YELLOW C	M	0	G	242	ORACAL
		Y	100	B	0	SÉRIE 651
		K	0			025
						BRIMSTONE
						YELLOW

Marca

ÁREA DE NÃO-INTERFERÊNCIA E REDUÇÃO MÁXIMA - SEM SLOGAN

Para proteger a legibilidade e integridade da marca, existe uma área de segurança mínima que é determinada pela altura da letra "E" de Eurofarma.

Para materiais impressos a redução máxima é de 20 mm de largura para a marca horizontal e 15 mm de largura para a marca vertical. Considerando que existem variados processos de impressão e produção, recomendamos a realização de provas de legibilidade quando a marca for aplicada em tamanhos reduzidos.

Em mídia digital, a redução máxima é 70 pixels de largura para a marca horizontal e 50 pixels para a marca vertical.

marca horizontal sem slogan



20 mm



70 px

marca vertical sem slogan



15 mm



50 px

Marca

ÁREA DE NÃO-INTERFERÊNCIA E REDUÇÃO MÁXIMA - COM SLOGAN

Para proteger a legibilidade e integridade da marca, existe uma área de segurança mínima que é determinada pela altura da letra "E" de Eurofarma.

Para materiais impressos a redução máxima é de 21 mm de largura para a marca horizontal e 16 mm de largura para a marca vertical. Considerando que existem variados processos de impressão e produção, recomendamos a realização de provas de legibilidade quando a marca for aplicada em tamanhos reduzidos.

Em mídia digital, a redução máxima é 75 pixels de largura para a marca horizontal e 55 pixels para a marca vertical.

A marca com slogan é indicada para peças publicitárias e institucionais efêmeras, ou seja, de curta duração. Por exemplo: relatório anual, folhetos, anúncios etc.

marca horizontal com slogan



21 mm



75 px

marca vertical com slogan



16 mm



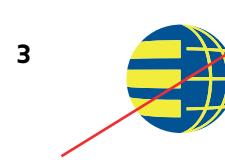
55 px

Marca

USOS INCORRETOS

Não é permitido:

- 1 - Distorcer a marca
- 2 - Alterar a relação símbolo x logotipo
- 3 - Utilizar apenas o símbolo sem logotipo
- 4 - Criar submarcas (citar a área de negócio apenas no texto)
- 5 - Alterar a cor da marca
- 6 - Usar efeitos na marca
- 7 - Utilizar outra fonte
- 8 - Utilizar a marca em outline
- 9 - Criar e utilizar mascotes
- 10 - Não utilizar o logo com outros elementos
- 11 - Não utilize o logo em latas de lixo, tapetes e cadeiras.



Marca

VERSÕES DA MARCA - HORIZONTAL

A marca Eurofarma possui versões horizontais de assinatura, com e sem slogan, para aplicações coloridas, em preto e branco e monocromáticas.

As versões coloridas são sempre preferenciais e as demais versões são determinadas por limitações técnicas ou definição de layout e sempre devem ter o seu uso aprovado pelo marketing da empresa. As versões de marca com volume devem ser utilizadas somente para aplicações digitais e web.

A marca Eurofarma não deve ser aplicada com o logotipo em amarelo e não existe a aplicação da marca monocromática negativa sobre fundo amarelo.



Assinatura colorida negativa horizontal fundo azul



Assinatura negativa horizontal fundo amarelo

Versões coloridas



Assinatura colorida positiva horizontal fundo branco - sem volume



Assinatura colorida positiva horizontal fundo branco - com volume



Assinatura PB positiva horizontal



Assinatura colorida positiva horizontal fundo amarelo - sem volume



Assinatura colorida positiva horizontal fundo amarelo - com volume



Assinatura PB negativa horizontal

Versões preto e branco



Assinatura monocromática negativa horizontal fundo azul

Versões coloridas com slogan



Assinatura colorida positiva horizontal fundo branco - sem volume



Assinatura colorida positiva horizontal fundo branco - com volume



Assinatura PB positiva horizontal



Assinatura PB negativa horizontal



Versões monocromáticas com slogan



Assinatura monocromática negativa horizontal fundo azul

Marca

VERSÕES DA MARCA - VERTICAL

A marca Eurofarma possui versões verticais de assinatura, com e sem slogan, para aplicações coloridas, em preto e branco e monocromáticas.

As versões coloridas são sempre preferenciais e as demais versões são determinadas por limitações técnicas ou definição de layout e sempre devem ter o seu uso aprovado pelo marketing da empresa. As versões de marca com volume devem ser utilizadas somente para aplicações digitais e web.

A marca Eurofarma não deve ser aplicada com o logotipo em amarelo e não existe a aplicação da marca monocromática negativa sobre fundo amarelo.



Assinatura colorida negativa horizontal fundo azul



Assinatura negativa horizontal fundo amarelo

Versões coloridas



Eurofarma

Assinatura colorida positiva vertical fundo branco - sem volume



Eurofarma

Assinatura colorida positiva vertical fundo amarelo - sem volume



Eurofarma

Assinatura colorida positiva vertical fundo branco - com volume



Eurofarma

Assinatura colorida positiva vertical fundo amarelo - com volume



Eurofarma

Assinatura PB positiva vertical



Eurofarma

Assinatura PB negativa vertical



Eurofarma

Assinatura monocromática negativa vertical fundo azul

Versões coloridas com slogan



Eurofarma

Ampliando horizontes

Assinatura colorida positiva vertical fundo branco - sem volume



Eurofarma

Ampliando horizontes

Assinatura colorida positiva vertical fundo branco - com volume



Eurofarma

Ampliando horizontes

Assinatura PB positiva vertical



Eurofarma

Ampliando horizontes



Eurofarma

Ampliando horizontes

Assinatura PB negativa vertical



Eurofarma

Ampliando horizontes



Eurofarma

Ampliando horizontes

Assinatura monocromática negativa vertical fundo azul

Marca

FUNDOS COLORIDOS

A marca colorida deve ser aplicada preferencialmente sobre os fundos nas cores da marca: branco e amarelo (exemplos ao lado).

No fundo azul Eurofarma aplique a versão monocromática branca da marca.

Para aplicação sobre demais cores utilize um box delimitado pela área de não-interferência da marca.



Tipografia

INSTITUCIONAL

A tipografia é um elemento importante no Sistema de Identidade. Possui duas opções: Institucional e Secundária ou alternativa de sistema.

A tipografia institucional para a identidade Eurofarma é a Kyrial Pro. Utilize prioritariamente os pesos Kyrial Sans Light e Regular, e suas versões itálicas, para textos e Kyrial Display Pro Bold para títulos e destaque. Também está disponível em versão webfont podendo ser usada em sites.

abcd
ABCDEFGHIJ
1234567890

Kyrial Sans Pro - Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin faucibus lacus id metus pulvinar pellentesque. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Etiam arcu augue, tincidunt non tempor ut, tempor sed lacus. In nec tortor ut ligula placerat tempus id imperdiet tortor.

Kyrial Sans Pro - Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin faucibus lacus id metus pulvinar pellentesque. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Etiam arcu augue, tincidunt non tempor ut, tempor sed lacus. In nec tortor ut ligula placerat tempus id imperdiet tortor.

Kyrial Display Pro Pro - Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin faucibus lacus id metus pulvinar pellentesque. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Etiam arcu augue, tincidunt non tempor ut, tempor sed lacus. In nec tortor ut ligula placerat tempus id imperdiet tortor.

Tipografia

SECUNDÁRIA

A **Verdana** é uma alternativa para uso em materiais digitais onde seja impossível usar a fonte institucional (ex: e-mail e apresentações) e também para outros documentos que serão editados por outros usuários.

abcd
ABCDEFGHIJ
1234567890

Verdana - Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin faucibus lacus id metus pulvinar pellentesque. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Etiam arcu augue, tincidunt non tempor ut, tempor sed lacus. In nec tortor ut ligula placerat tempus id imperdiet tortor.

Verdana - Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin faucibus lacus id metus pulvinar pellentesque. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Etiam arcu augue, tincidunt non tempor ut, tempor sed lacus. In nec tortor ut ligula placerat tempus id imperdiet tortor.

Verdana - Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin faucibus lacus id metus pulvinar pellentesque. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Etiam arcu augue, tincidunt non tempor ut, tempor sed lacus. In nec tortor ut ligula placerat tempus id imperdiet tortor.

Verdana - Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin faucibus lacus id metus pulvinar pellentesque. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Etiam arcu augue, tincidunt non tempor ut, tempor sed lacus. In nec tortor ut ligula placerat tempus id imperdiet tortor.

Cores

PADRÃO CROMÁTICO (INSTITUCIONAL)

As cores principais da identidade visual Eurofarma são o amarelo, azul médio e branco. E por isso, devem ser predominantes nos layouts.

O padrão cromático de Eurofarma é apresentado em Pantone e CMYK para impressões gráficas, em RGB para telas, vídeos e criação de multimídia.



Cores

CORES SECUNDÁRIAS

As demais cores são de apoio (ou secundárias) que combinadas com as cores principais oferecem flexibilidade ao sistema de identidade visual. Podem ser utilizadas em alguns detalhes ou para a diferenciação dos veículos de comunicação interna da marca. Não utilize todas as cores em um mesmo layout.

Cada referência tem sua indicação técnica de uso e é importante para a padronização dos materiais e consequentemente para sua identidade. Materiais produzidos em Pantone permitem um melhor controle de cor.

Azul Escuro Eurofarma PANTONE 648 C C 100 M 71 Y 9 K 56 R 0 G 46 B 93 HTML 002E5D	Azul Claro Eurofarma PANTONE PROCESS CYAN C C 100 M 0 Y 0 K 0 R 0 G 159 B 223 HTML 009FDF	Vermelho Eurofarma PANTONE 485 C C 0 M 95 Y 100 K 0 R 218 G 41 B 28 HTML DA291C	Laranja Eurofarma PANTONE 152 C C 0 M 66 Y 100 K 0 R 229 G 114 B 0 HTML E57200
Verde Escuro Eurofarma PANTONE 3425 C C 93 M 13 Y 85 K 44 R 0 G 99 B 65 HTML 006341	Verde Claro Eurofarma PANTONE 361 C C 77 M 0 Y 100 K 0 R 67 G 176 B 42 HTML 43B02A	Roxo Eurofarma PANTONE 248 C C 42 M 100 Y 0 K 0 R 165 G 24 B 144 HTML A51890	Cinza Eurofarma PANTONE COOL GRAY 11 C C 44 M 34 Y 22 K 77 R 83 G 86 B 90 HTML 53565A
Preto PANTONE NEUTRAL BLACK C C 0 M 0 Y 0 K 100 R 0 G 0 B 0 HTML 000000			

Cores

PADRÃO CROMÁTICO (COMUNICAÇÃO EXTERNA)

As cores principais da identidade visual Eurofarma são o amarelo, azul médio e branco. E por isso, devem ser predominantes nos layouts.

O padrão cromático de Eurofarma é apresentado em Pantone e CMYK para impressões gráficas, em RGB para telas, vídeos e criação de multimídia.

As cores secundárias da Eurofarma são os tons de azul e cinza. A Eurofarma é clean e as demais cores devem ser utilizadas para chamar a atenção do interlocutor

Amarelo Eurofarma PANTONE PROCESS YELLOW C C 0 M 0 Y 100 K 0 R 250 G 225 B 0 HTML FAE100	Azul Médio Eurofarma PANTONE 2146 C C 100 M 72 Y 0 K 20 R 0 G 53 B 142 HTML 00358E	Branco C 0 M 0 Y 0 K 0 R 255 G 255 B 255 HTML FFFFFF
Azul Escuro Eurofarma PANTONE 648 C C 100 M 71 Y 9 K 56 R 0 G 46 B 93 HTML 002E5D	Azul Claro Eurofarma PANTONE PROCESS CYAN C C 100 M 0 Y 0 K 0 R 0 G 159 B 223 HTML 009FDF	Cinza Eurofarma PANTONE COOL GRAY 11 C C 44 M 34 Y 22 K 77 R 83 G 86 B 90 HTML 53565A

Cores

COMBINAÇÃO DE CORES

As combinações de cores trazem algumas possibilidades para a construção de materiais.

Indicação: a paleta principal possui 3 cores e a de apoio, 7 cores. Utilize de 2 a 3 cores principais com a possibilidade de combiná-las com uma cor de apoio em cada layout, conforme a tabela ao lado.

Dessa forma, teremos sempre a marca representada por suas cores principais e evitaremos combinações que não reforçam a identidade.

O cinza e o preto podem ser utilizados como cor em textos.

Cores principais	Combinações					
	Yellow	White	Blue	Yellow	Blue	White
Cores de apoio	Combinações 2 cores principais + 1 cor de apoio			Combinações 3 cores principais + 1 cor de apoio		

Não é permitido a combinação de apenas uma cor principal + cor de apoio.

Cores

COMBINAÇÃO DE CORES

Ao lado alguns exemplos do uso de combinações de cores Eurofarma.

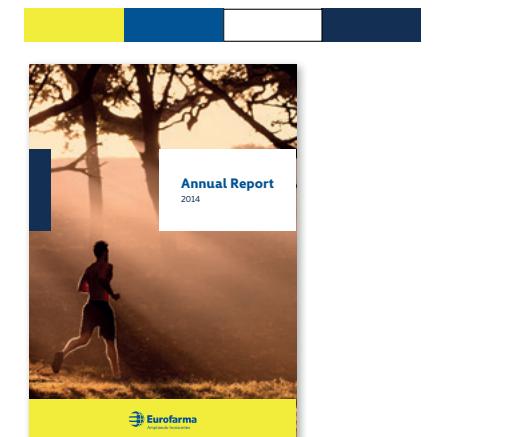
Cores principais



Combinações 2 cores principais + 1 cor de apoio



Combinações 3 cores principais + 1 cor de apoio



Grafismos

GRAFISMO PRINCIPAL

Os traços que compõem a letra "E" de Eurofarma dão origem ao elemento gráfico da marca.

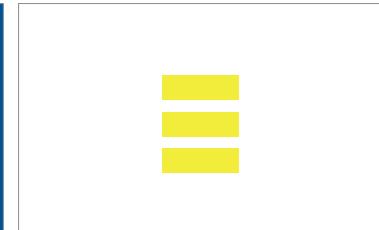
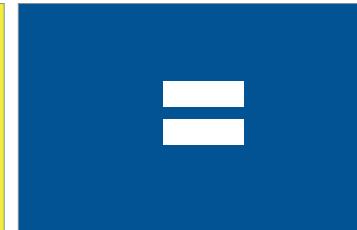
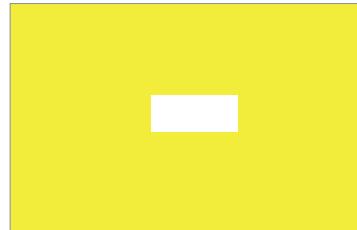
Os traços, como grafismo, precisam seguir os espaçamentos e proporções do símbolo da marca.

Podem ser utilizados conceitualmente, com significados de etapas, passos (1,2,3), início, meio e fim ou podem ser utilizados apenas como recurso visual de apoio criando um elemento de atenção ou de identidade em materiais.

O uso é flexível, ou seja, pode-se utilizar 1,2 ou 3 traços, inteiros ou fragmentados (sangrados na margem do layout), pequenos ou grandes, nas cores amarelo Eurofarma, azul Eurofarma ou branco. Pode-se aplicar textos sobre os grafismos, divididos ou alinhados. Enfim, são muitas possibilidades de criação como mostram os exemplos ao lado.



Eurofarma



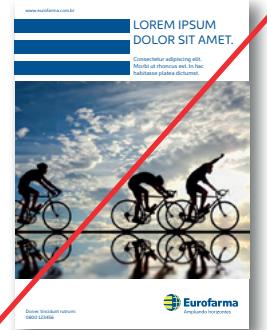
Grafismos

USOS CORRETOS DO GRAFISMO PRINCIPAL

O grafismo Eurofarma é um elemento visual de Identidade e também um elemento de reserva para a aplicação da marca Eurofarma e de textos de apoio.

Ao lado, temos exemplos de uso do grafismo em anúncios hipotéticos de página simples e página dupla. Eles fazem parte de um grid de construção que será mostrado na sequência do manual.

Não é permitido utilizar o grafismo aplicando cores diferentes das cores do padrão cromático Eurofarma, de forma aleatória e sem respeitar proporções do símbolo.



Imagens

PADRÃO FOTOGRÁFICO

As imagens são importantes para a construção da identidade de marca assim como os demais pontos deste manual. Devem explorar o posicionamento e a personalidade da marca Eurofarma.

Utilize alguns direcionadores para a pesquisa e produção de imagens:



Estas imagens são apenas ilustrativas e são referências para produção de novas fotos ou para compra em bancos de imagem. Não é permitido o uso comercialmente sem a compra dos direitos.

Imagens Conceituais
trazem outra forma de pensar a empresa.



Espontaneidade captada nos momentos que ilustram o conteúdo.



Conceito visual de traços presente nas imagens de forma natural e direta.

Composição de cores sempre que possível, explorando a paleta de cores da marca.

Humanizar situações que contam a história da empresa.

Valores expressos com imagens conceituais - sustentabilidade, futuro, tecnologia, velocidade, agilidade, etc.

Infográficos

PADRÃO ICÔNICO

Ícones

Deve-se usar ícones que contenham apenas traçados, mantendo assim a harmonia e simplicidade nos layouts, procure preferencialmente por “(nome do tema) outline icons”



Personagens

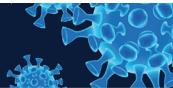
Utilizamos sempre o mesmo traço de personagem, se for necessário o uso de outro, o traço deve ser semelhante, procure preferencialmente pelo nome da artista no Shutterstock “Viktoria Kurpas”



Exemplo

Grupo Eurofarma

Covid-19 (coronavírus): Está com febre?
Siga as orientações a seguir



Nós temos a responsabilidade de garantir a saúde e o bem-estar de todos que aqui atuam. Por isso, adotamos novas ações para ajudar a combater o avanço do Covid-19 (coronavírus). E, como todos já devem saber, estar febril pode ser um dos sintomas de contaminação pelo vírus.

Por isso, passaremos a medir sua temperatura ao chegar na Eurofarma e, caso apresente febre, será medido uma segunda vez para confirmação. Em caso positivo, você deverá seguir rigorosamente as orientações abaixo:

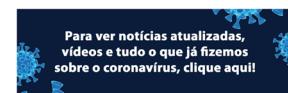
- Retornar à sua residência e manter os cuidados de prevenção;
- Entrar em contato com o seu gestor para informar sobre bloqueio de sua entrada;
- Entrar em contato com o ambulatório médico da Eurofarma para receber orientações sobre cuidados e demais procedimentos necessários;

Reforçamos que é muito importante ao apresentar sintomas de gripe, incluindo febre, que você fique em casa e siga as orientações da nossa equipe de saúde.

Abaixo você encontra os contatos dos ambulatórios. Procure sempre pelo contato da sua Unidade de trabalho.

Brooklin	5090-8619 ambulatorio.brooklin@eurofarma.com.br
Itapevi	4144-9549 ambulatorio.itapevi@eurofarma.com.br
Momenta	4081-6298 departamentomedico@momentafarma.com.br
Ribeirão Preto	3512-4943 ambulatorio.rp@eurofarma.com.br

Estamos avançando a cada dia nas ações de prevenção e reforçando as orientações e medidas de proteção para que nosso ambiente esteja seguro para você e todos os demais colaboradores da Eurofarma.



Ou leia o
QR Code



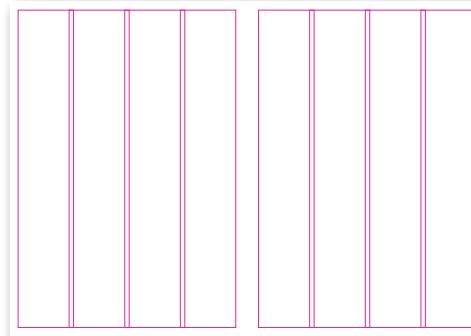
Grid

CONSTRUÇÃO E USO

O grid para construção de layouts tem a função de organizar o uso dos elementos. É **flexível** podendo ser de 2, 3, 4 ou 6 colunas por página. Procure alinhar os elementos às colunas. Ao lado criamos um exercício de um anúncio hipotético de página dupla de revista.

Dividimos em **6 passos**:

No **passo 1**, definimos o grid em 4 colunas por página. No **passo 2**, inserimos uma imagem de fundo (banco de imagem). No **passo 3**, criamos uma reserva de marca (rodapé) e aplicamos a marca com slogan, respeitando a área de não interferência. No **passo 4**, inserimos o grafismo (três barras) na cor azul Eurofarma, alinhado ao final da primeira coluna. No **passo 5**, colocamos os textos (título, corpo de texto, texto de apoio explicativo de produto, site e contato).



Sistema de Aplicação

CARTÃO DE VISITA

FORMATO

5x9cm

PAPEL

Cartão Supremo Duo Design
ou Supremo Alta Alvura 300 g/m²

CORES

PANTONE (2/2)
ou CMYK (4/4)

ACABAMENTO

Corte reto



Nos materiais impressos recomendamos o uso do papel branco e sempre com o selo FSC.

Sistema de Aplicação

CARTÃO DE VISITA - BILÍNGUE

FORMATO

5x9cm

PAPEL

Cartão Supremo Duo Design
ou Supremo Alta Alvura 300 g/m²

CORES

PANTONE (2/2)
ou CMYK (4/4)

ACABAMENTO

Corte reto



Nos materiais impressos recomendamos o uso do papel branco e sempre com o selo FSC.

FRENTE - PORTUGUÊS

Nome

Área

+55 11 5090 0000

email@eurofarma.com.br

Rua Pascoal Pais, 525 - Vila Cordeiro

04581-060 - São Paulo - SP

www.eurofarma.com.br



VERSO - INGLÊS

Name

Area

+55 11 5090 0000

email@eurofarma.com

525, Pascoal Pais Street - Vila Cordeiro

04581-060 - São Paulo - SP - Brazil

www.eurofarma.com



Sistema de Aplicação

ENVELOPE OFÍCIO

FORMATO

22,9x11,4cm (fechado)
26,9x25,2cm (aberto)

PAPEL

Papel Offset 90 g/m²

CORES

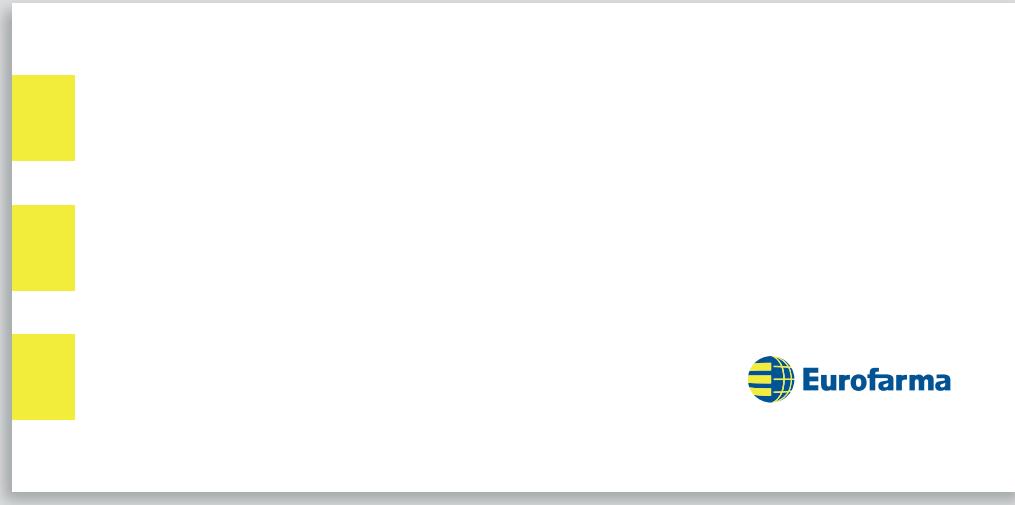
PANTONE (2/0)
ou CMYK (4/0)

ACABAMENTO

Faca especial



Nos materiais impressos recomendamos o uso do papel branco e sempre com o selo FSC.



Eurofarma Laboratórios
Central de Atendimento 0800.704.1993
euroatende@eurofarma.com.br
www.eurofarma.com.br

- Unidade Brooklin** - Rua Pascoal Pais, 525 – Vila Cordeiro 04581-060 – São Paulo - SP - 2º andar - 55 11 5090 8600
- Unidade Freguesia do Ó** - Rua Enéas Luís Carlos Barbanti, 216 – Freguesia do Ó 02911-000 – São Paulo - SP - 55 11 4081 6200
- Unidade Interlagos** - Av. das Nações Unidas, 22.532 – Vila Almeida 04795-000 – São Paulo - SP - 55 11 5693 4100
- Unidade Rio de Janeiro** - Rua Viúva Cláudio, 150 – Jacaré 20793-000 – Rio de Janeiro - RJ - 55 21 2501 4712
- Unidade Ribeirão Preto** - Av. Pres. Castelo Branco, 1.385 – Parque Industrial Lagoinha 14095-000 – Ribeirão Preto - SP - 55 16 3512 4900
- Unidade Itapevi** - Rod. Pres. Castelo Branco, Km 35,6 – Itaquí 06696-000 – Itapevi - SP - 55 11 4144 9500

Sistema de Aplicação

PAPAL TIMBRADO

FORMATO

21,7X29,9cm

PAPEL

Papel Offset 90 g/m²

CORES

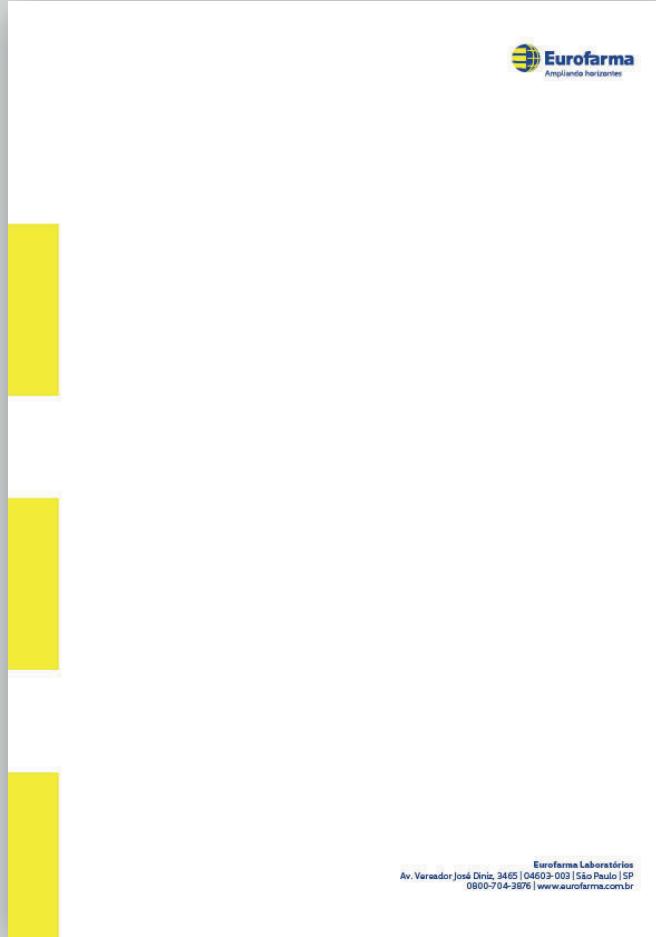
CMYK (2/2)

ACABAMENTO

Blocado 50X1



Nos materiais impressos recomendamos o uso do papel branco e sempre com o selo FSC.



Sistema de Aplicação

E-MAIL INSTITUCIONAL

CORES

Padrão RGB

FORMATAÇÃO

HTML



Donec facilisis nibh avec horatos.

Sed pretium mattis. Suspendisse etimun
faucibus sem vulputate libero hendrerit
posuere. Suspendisse potenti. Sederisot
malesuada massa in mi cursus, at varius
mi rutrum. Sed aliquet nibh quis nisi porta,
ac fermentum leo pellentesque. In varius
mauris lacus, eu consectetur magna
tincidunt tristique. Mauris metus tellus,
rutrum sit amet velit at, fermentum dictum
urna et semanu.

Sistema de Aplicação

ASSINATURA E-MAIL

CORES

Padrão RGB

FORMATAÇÃO

HTML

Sem T

Mensagem Opções

Enviar Colar Verdana 11 A A A A A A A A A A A A A A A A A A Anexar Arquivo Tabela Imagens Link

De: comcorp@eurofarma.com.br (Comunicação Corporativa)

Para:

Cc:

Cco:

Assunto:

Lore ipsum dolor sit amet.
Xonsectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.
Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.
Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse moles

Nome
Área
Telefone

 **Eurofarma**
Ampliando horizontes

Avenida Vereador José Diniz, 3465
04603-003 - São Paulo - SP
www.eurofarma.com.br

Mensagens recebidas após a jornada de trabalho não precisam ser respondidas imediatamente; responda dentro de sua jornada de trabalho.

Sistema de Aplicação

ANÚNCIO INSTITUCIONAL

FORMATO

Página simples
20,2x26,6cm

CORES

CMYK



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR

Proin et erat sit amet nibh consequat aliquam. Aliquam nec mi et felis aliquet auctor. Vestibulum eget lobortis libero, quis mattis. Sed finibus consequat libero, eu tincidunt ligula cursus ac. Proin vitae molestie velit. Suspendisse eu quam lorem.

Identidade Visual Eurofarma

Sistema de Aplicação

BOLETIM SEMANAL

CORES

Padrão RGB

FORMATAÇÃO

HTML

Boletim Semanal
Segunda-feira, 29 de março de 2021

Eurofarma
Ampliando horizontes

Balanço Financeiro 2021
Ano-base 2020

Balanço Financeiro 2021
Confira nossas principais conquistas de 2020

Damos mais R\$ 10 milhões em cestas básicas para ajuda humanitária!
Veja vídeo especial da nossa última doação

Estamos com mais de 100 vagas abertas em todo o País!
Confira oportunidades em diversas áreas

Boas práticas da equipe Momental
Veja ideia do propagandista Guilherme Hashimoto

Engajamento Interno: mais de 1,4 mil curtidas em fevereiro!
Foram mais de 100 comunicados internos no mês

Panorama: descubra o seu propósito!
Confira o motivo de ter um propósito de vida!

Somos uma das melhores empresas para a mulher trabalhar no Peru
Ficamos na 5ª posição no ranking do CPTW

Competências: acesse o PGD pela VPN Brooklin!
Preencha sua avaliação de desempenho até 30/4

Cursos de formação profissional seguem on-line
Alunos do Instituto aprovados em 2021 têm aulas ao vivo

Clique aqui para ver todas as notícias!

Clique Rápido
Nossa Marca
Código de Ética

Fale com a gente
Você tem alguma novidade para compartilhar com a gente? Escreva para gente!
comunicacao@eurofarma.com.br

Eurofarma na rede

Este comunicado é apenas para utilização interna e não deve ser enviado para contatos externos da Eurofarma

Boletim enviado para Eurofarma Brasil

Identidade Visual Eurofarma

Sistema de Aplicação

PAINEL ELETRÔNICO

CORES

Padrão RGB

FORMATAÇÃO

HTML



PAINEL ELETRÔNICO

Edição 147 • Agosto/2021

Prezado(a) Gestor(a),

O Painel Eletrônico é uma ferramenta de suporte para reuniões entre você e sua equipe, que tem por objetivo manter o alinhamento na organização. Por isso, não encerre esse e-mail, aproveite para reunir o time e conversar sobre todos os temas.

NOSSO JEITO DE SER

Para a empresa	Para as pessoas
Pensamos a longo prazo e pensamos diferente para gerar valor	Queremos gente inspirada e recompensada pelo seu mérito e sua contribuição
Trabalhamos sempre em busca de melhores resultados. Se dá para melhorar, sempre melhoramos	
Para o mercado Respeitamos e tratamos o respeito da todas instituições e da concorrência, difundindo bons exemplos	Para a sociedade Acreditamos no desenvolvimento aripto e não apenas econômico, mas também social e ambiental

Pipeline – planejando o futuro

Temos trabalhado arduamente e feito investimentos sem precedentes no setor farmacêutico nacional para construirmos um pipeline robusto e com soluções que tragam valor agregado ao nosso portfólio, seja em diferencial competitivo, seja em faturamento para abastecer o mercado local e todas as nossas operações.

Porém, ainda muito dependentes da receita do Brasil, nossas vendas seguem ancoradas em produtos maduros, como Astro, Pondera e Amato, que têm um bom desempenho, mas não aumentaram suas vendas. Nossa estratégia é reviver o Pipeline com novos produtos, estando-nos desfazendo a busca produtos que tenham potencial para se tornar novos grandes sucessos de vendas, que possam trazer receitas superiores a R\$ 100 milhões/ano. Uma empresa do nosso tamanho, que busca seguir crescendo dois dígitos ao ano, precisa criar sucessos de vendas, construir novas marcas que venham a ser consagradas no mercado. Marcas que recebam nossa atenção, investimento e que possam nos dar um bom retorno.

Precisamos trabalhar de forma sinérgica e proativa na busca deste tipo de produto para mirarmos de forma mais estratégica nosso pipeline e para acompanharmos muito de perto todos os aspectos que envolvem a criação de grandes oportunidades (Inovação, Marketing, Regulação e Comercial). Nossas grandes aposta envolvem estas etapas dentro do Planejamento Estratégico, com planos de ação e acompanhamento via BSC. A empresa está fazendo um investimento alto e precisa ter clareza dos produtos no pipeline, que representarão 80% da nossa renovação, que têm maior chance de contribuir mais significativamente com os resultados futuros.

SUGESTÕES DE LEITURA

[A hora da diversidade](#)
UOL - 10/8/2021

[ESG: Como estabelecer métrica de lucro sem uma métrica de conceito?](#)
Exame - 19/7/2021

[Como a inovação aberta conecta os objetivos sustentáveis da ONU de infraestrutura, produção responsável e trabalho decente](#)
Haze Shift - 16/8/2021

Grupo Eurofarma

Este comunicado é apensivo para utilização interna e não deve ser enviado para contato externo do Grupo Eurofarma.

Identidade Visual Eurofarma

Sistema de Aplicação

CONECTA

CORES

Padrão RGB

FORMATAÇÃO

HTML



Sistema de Aplicação

PADRÃO DE PPT

FORMATO

SUgestão 1024x768px

CORES

Padrão RGB



Sistema de Aplicação

ANÚNCIO PRODUTO

FORMATO

Página simples
20,2x26,6cm

CORES

CMYK



SUSPENDISSE AC LIGULA SED DIAM AUCTOR.

Fusce varius a orci sit amet euismod. Maecenas luctus lacus non nunc scelerisque, nec pulvinar odio sodales. Pellentesque, velit a condimentum commodo, accumsan orci, sed feugiat mauris elit eget erat.

Identidade Visual Eurofarma

Sistema de Aplicação

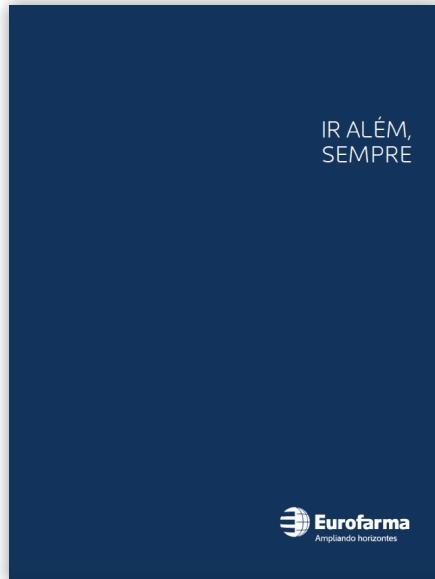
FOLDER

FORMATO

- 1 dobra
- 21x21cm (aberto)
- 21x10,5cm (fechado)

CORES

CMYK



A EMPRESA

Onde há vontade, há um caminho
Em 1971, nasceu a empresa que deu origem ao Grupo Eurofarma.

Temos orgulho de nossas conquistas, mas almejamos o futuro e novos desafios. Somos a Eurofarma de hoje e amanhã.

Do sonho à realidade:
De Brasil para o mundo.

Missão
Promover o acesso à saúde e à qualidade de vida com tratamentos e preços justos e acessíveis, buscando sempre o crescimento sustentável da empresa e o compartilhamento do valor gerado com colaboradores e sociedade.

Visão
Conquistar o coração da América Latina e expandir para os principais mercados globais, buscando reconhecimento de melhoria contínua e inovação, abrangendo pelo lançamento de novos produtos e com inovação que permita o crescimento sustentável da companhia.

Complexo Industrial de Itapevi
Localizado no bairro de Itapevi, a 40 quilômetros de São Paulo, o Complexo foi projetado para fazer frente à expansão da empresa prevista em seu planejamento estratégico para os próximos anos.

Inaugurado em 2012, o principal polo operacional da Eurofarma é composto por 10 fábricas de compostações industriais de Eurofarma, que abriga as formas de semissólidos, líquidos e alvejantes. Mais de 1000 funcionários atuam com linhas de produção de sólidos, oncoológicos e hormonais, além de um Centro de Distribuição, com área de mais de 52 mil m².

A Planta
Área total da planta: **300 mil m²**
Área construída de: **86 mil m²**
Número de fábricas: **4**

A Produção
Produção anual de: **215 milhões de unidades**
Número de máquinas: **+50 máquinas de produção**

Infraestrutura
Centro de Distribuição: **12 mil m²**
com: **18 mil polegadas para paletiz**



Nos materiais impressos recomendamos o uso do papel branco e sempre com o selo FSC.

Identidade Visual Eurofarma

Sistema de Aplicação

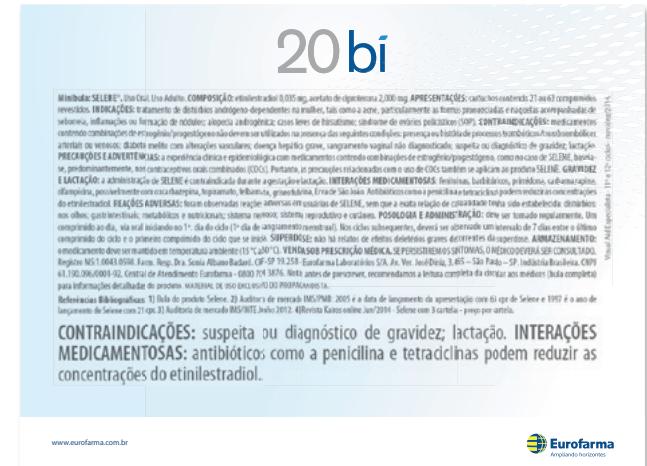
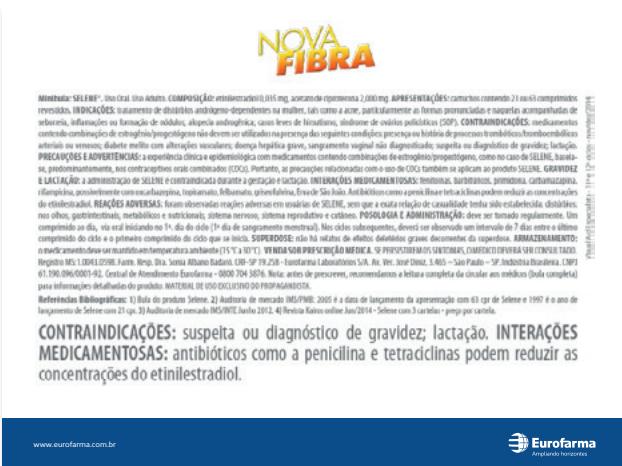
VISUAL AID

CORES

Padrão RGB

FORMATAÇÃO

HTML



Sistema de Aplicação

Post

As imagens devem ser escolhidas com cuidados, não escolha imagens que remetam explicitamente a doenças, agulhas ou pessoas doentes.

Utilize os grafismos no design, poderá diversificar os estilos, como as linhas finas ou as barras, seguindo as cores da marca.

Insira a logo na parte inferior direita do post, preferencialmente em fundos escuros, caso não seja possível, crie um degradê na cor preta e sobreponha a imagem, para que a logo fique legível.

Mantenha o layout limpo, sem muitos elementos para uma melhor visualização e leitura do post.



Sistema de Aplicação

Vídeo

Utilize os grafismos para realçar os conteúdos do vídeo, sempre insira legendas para que o vídeo tenha acessibilidade para a maior parte do público, atente-se com as cores, para que não tenha problemas na legibilidade, utilize a marca d'água no lado superior direito para não tenha interferência com a legenda ou outros elementos do vídeo.



Identidade Visual Eurofarma

Sistema de Aplicação

PAINEL EVENTO



