



VERSÃO 3 | JAN 2023

uniodonto 

somoscoop.

BrandBook



Bem-vindo

Nas próximas páginas, você vai conhecer melhor o nosso jeito de ser e de nos expressar.

Este documento está sob sua responsabilidade. Nenhuma parte dele pode ser reproduzida ou repassada para terceiros. Todas as imagens mostradas neste livro são apenas referências para compreensão do leitor e não devem ser reproduzidas em qualquer outro material.

Este Brandbook foi desenvolvido para visualização na tela de dispositivos eletrônicos, podendo apresentar variações de cores e formatos quando impresso.

1

Essência da marca

*A essência Uniodonto
Estratégia inspiracional
Nossa essência
Atributos
Estratégia Posicionamento
Nossos arquétipos*

2

Linguagem visual

2.1 DIRETRIZES DA MARCA
*Arquitetura de marcas Uniodonto
Marca
Marca versão positiva - institucional
Marca versão negativa - institucional
Marca - institucional (exemplos de aplicações)
Marca versão positiva - não institucional
Marca versão negativa - não institucional
Marca - não institucional (exemplos de aplicações)
Marca versão monocromática
Área de proteção da marca
Regra de assinatura tagline
Assinatura SomosCoop
Assinatura conjunta
Submarca Singulares
Submarca soluções
Usos incorretos da marca*

2.2 INGREDIENTES DE LINGUAGEM

*Paleta cromática
Tipografia institucional
Tipografia de apoio
Tipografia display
Padronagens
Formas
Ícones
Fotografia
Ilustração
Componentes digitais*

2.3 APLICAÇÕES

3

Linguagem verbal

*Tom de voz Uniodonto
Como falamos com as pessoas?
Como falamos para o consumidor final?
Como falamos para as empresas?
Como falamos para os dentistas?
Como falamos para a comunidade?
Tipografia
Vocabulários*

1 **Essência
da marca**



A essência Uniodonto

Assim como as pessoas, as marcas têm um jeito único de ocupar o mundo. A essência é o que diferencia uma empresa no mercado e a faz original. É o que reúne e organiza tudo aquilo que é fundamental para manter vivos a personalidade e o propósito da marca.

somos
COOP»

*A nova marca da
Uniodonto **carrega
os valores do
cooperativismo
em sua essência.***

*É por meio do selo do movimento SomosCoop
que identificaremos visualmente o
cooperativismo. Portanto, devemos utilizá-lo em
todas as expressões da marca Uniodonto.*

Confira as regras de aplicação na página 42.

Estratégia inspiracional

A **Uniodonto** completa **50 anos** e é chegada a **hora de olhar para o futuro sem esquecer a sua história**, seu pioneirismo e as qualidades que a trouxeram até os dias de hoje.



É com este olhar de renovação que a marca busca uma nova identidade visual e **uma expressão que carregue sua história** e que esteja preparada para os desafios que os novos tempos apresentam.



Mudar é antes de qualquer coisa se reconhecer, olhar para dentro, observar-se de dentro para fora e de fora para dentro;

mudar é flexibilizar.

Não é jogar fora o que temos, mas sim abrir espaço para o novo.

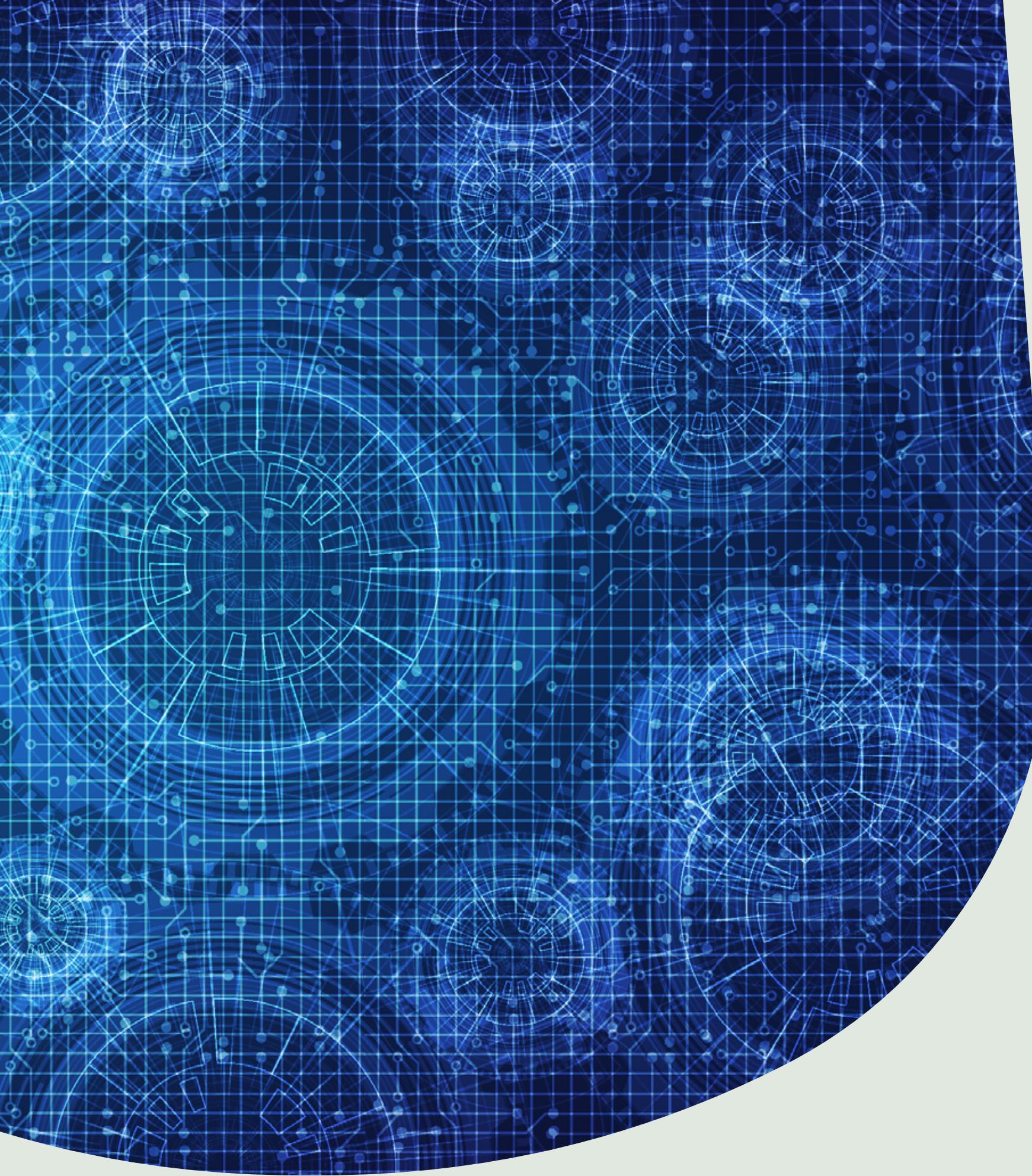
Chegou a hora de se transformar.

Molécula é um conjunto de átomos, iguais ou diferentes, unidos por ligações covalentes.

Essas espécies químicas representam a **unidade** formadora de uma substância.

Unidade:

- 1.** Qualidade ou estado de ser um, único.
- 2.** Ação coletiva orientada para um mesmo fim, coesão, união.



Segundo a Gestalt-terapia, o todo é maior do que as partes. Não se pode ter conhecimento do todo a partir das partes, já que cada uma delas é ÚNICA, mas

podemos conhecer as partes a partir do todo.

Uma cooperativa é mais do que uma singular + outra singular. É uma organização com uma dinâmica própria que reúne singularidades acerca de um

propósito claro e partilhado por todos os envolvidos.



A Uniodonto é o todo composto por suas singulares, seus associados e seus clientes. É um

organismo vivo formado por todas essas moléculas.

Um CORPO único e visionário na relação que mantém com os cooperados e beneficiários.

Um CORPO é um aglomerado de células, moléculas, átomos. Uma substância viva em constante **TRANSFORMAÇÃO**.

É mais do que as partes, é o TODO.

Um corpo saudável é um todo conectado.



A busca por saúde é uma escolha diária, ter um corpo saudável é ter um **olhar generoso e atento sobre a vida,** equilibrando momentos de alegria e prazer e a sabedoria de entender os sinais do organismo.

A saúde está também em **se reconhecer único, mas não sozinho, é ser parte de um grupo,** uma família, e se inspirar com as pequenas coisas da vida.

A alegria é parte fundamental de um corpo saudável. Cuidar é um estado diário de atenção, e não de tensão.

Corpo são, mente sã.
Prevenir é cuidar também da sua alegria.

Segurança e cuidado podem ser movimentos alegres e contagiantes.

Nossa
essência

*Unimos experiência
e cuidado para
transformar sorrisos
em todo o Brasil.*



Atributos

Estrutura exclusiva

Unidade

A Uniodonto surge com o desejo de oferecer um serviço de qualidade e com preços acessíveis para que mais pessoas tenham acesso aos consultórios.

Unindo dentistas aos beneficiários, com **TRANSPARÊNCIA**, diminuindo as burocracias e prezando pelo excelente relacionamento entre as partes.

Os dentistas são cooperados da cooperativa e isso traz **PERTENCIMENTO**, mais responsabilidade e interesse em ter uma marca forte e autêntica.

O cooperado Uniodonto é o mais interessado em traduzir a marca para o mercado. Para isso, ele precisa se sentir único e parte de um todo que o abrace e sustente nas suas necessidades.

É no todo, na unidade, em que podemos nos reconhecer se nos sentirmos acolhidos nas nossas diferenças, singularidades.

Comunicamos principalmente aos:
Dentistas & colaboradores

Transparência
Pertencimento



Atributos

Estrutura institucional

Experiência

Por ser uma marca ativamente presente no mercado há 50 anos, a Uniodonto carrega na sua essência o **COMPROMISSO** com a saúde dos brasileiros, que se traduz na confiança de seus cooperados e beneficiários. A história da Uniodonto deve ser considerada um ponto forte na escolha de um plano odontológico.

A experiência Uniodonto reflete o tempo da empresa no mercado, mas não somente; a experiência se reflete também em cada beneficiário e em cada cooperado. A experiência é uma expressão da marca Uniodonto.

A Uniodonto está em todo o Brasil, sua **ABRANGÊNCIA** em termos de território é uma referência na categoria em que está inserida.

Comunicamos principalmente a:
Empresas & corretores

Compromisso
Abrangência



Atributos
Estrutura inovadora
Otimismo

Uma marca que **TRANSFORMA** sorrisos, que atravessa a maneira com que cada beneficiário se expressa na sua vida. Essa expressão vem por meio de um otimismo em relação à vida, ao cotidiano, lembrando que é possível se cuidar com alegria e **SIMPLICIDADE**.

Isso se dá não só na expressão visual e verbal da marca, mas também na facilidade no atendimento, contratação e marcação das consultas.

É preciso investir em uma navegação e expressão que transmitam essa simplicidade para o beneficiário, com um portal intuitivo e fácil de navegar.

Comunicamos principalmente aos:
Consumidores finais & beneficiários

Transforma
Simplicidade



Atributos

Estrutura sustentável

Relacionamento

A Uniodonto cuida da sua comunidade e esse **CUIDADO** vai para além do cuidado com a saúde dos dentes. É um **COMPROMISSO** com as relações estabelecidas em cada engrenagem da cooperativa, sejam os beneficiários, cooperados, empresas contratantes ou corretores.

Cuidar é buscar novas soluções que facilitem a vida de todos os envolvidos, é criar uma rede que se reconheça e sinta orgulho de fazer parte desta comunidade.

Abraçar a **DIVERSIDADE** de pessoas que fazem parte da comunidade Uniodonto é trazer valor para a própria comunidade, gerando um equilíbrio entre a autonomia e liberdade de cada um e a unidade da marca.

Ser singular e plural.

Comunicamos principalmente às:
Comunidades
Sociedade civil

Cuidado
Diversidade
Compromisso

Estratégia
Posicionamento

*Como nos
posicionamos
no mercado?*

Nossos **Arquétipos**

Seu principal arquétipo é o do **prestativo**, já que acredita que a energia que ela emana para o mundo é capaz de mudar as coisas ao seu redor.

Mas não só, o arquétipo **inocente** está presente no seu otimismo, alegria e vontade de viver o lado bom da vida.

Pioneirismo

A Uniodonto é a primeira cooperativa odontológica do Brasil e do mundo. Nosso pioneirismo e nossa capacidade de inovar fazem com que a marca tenha uma expressão de segurança e confiança e seja reconhecida pela qualidade de seus associados.

União

A Uniodonto é a união de uma comunidade que acredita no seu propósito. Em cada cidade do Brasil, em cada consultório, quando acessamos a Uniodonto em todo o Brasil, estamos acessando a qualidade Uniodonto.

Autonomia

Somos muitos, estamos em todo o País e cada um de nós é único e autônomo. Somos singulares e plurais.

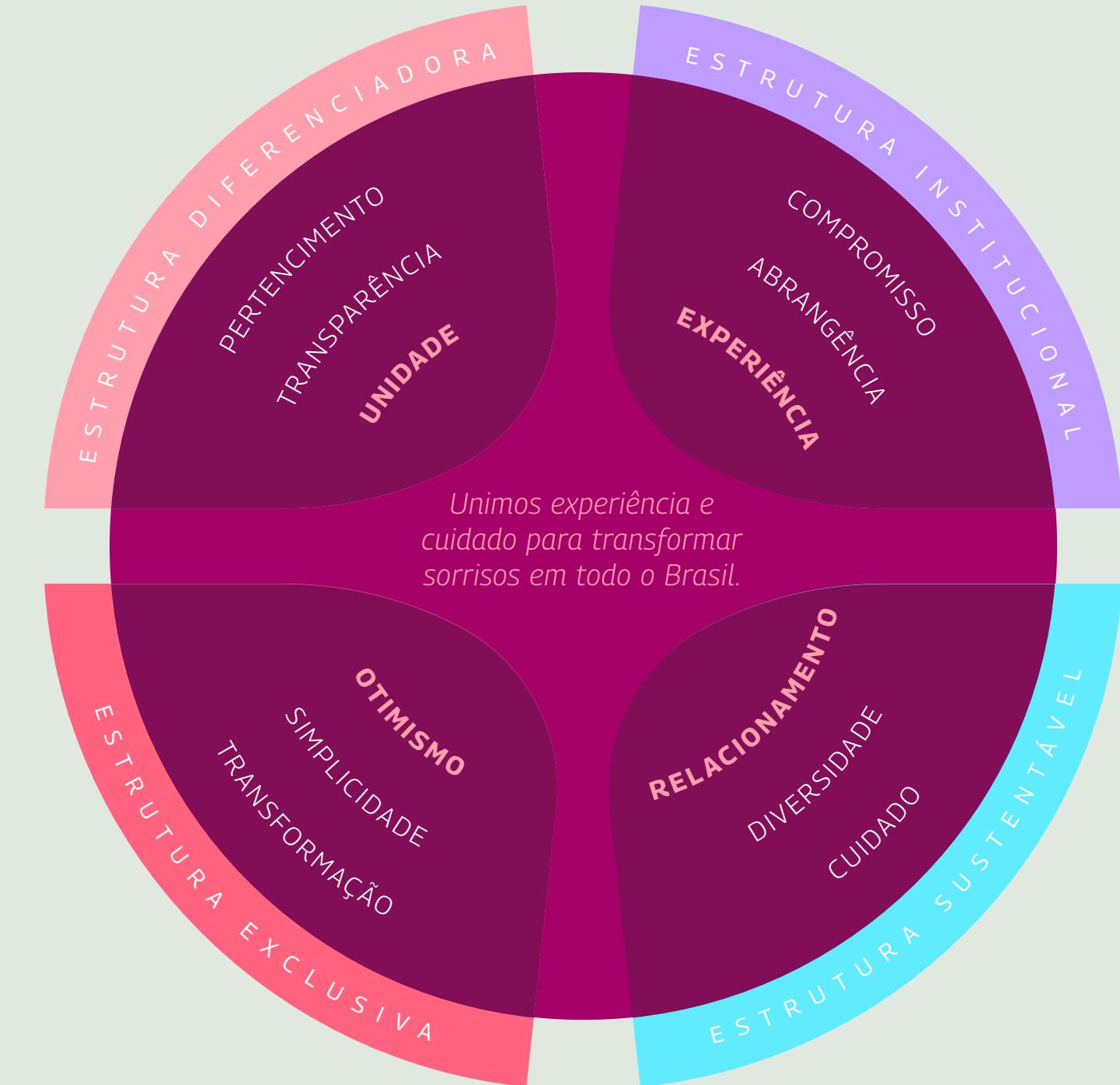
Nossa ferramenta estratégica

1

Essência da marca

A ferramenta é desenvolvida para facilitar o dia a dia de quem trabalha com a marca. É uma forma rápida de relembrar a nossa essência. Da criação de um cartão de visita até o desenvolvimento de uma grande campanha, este quadro vai te inspirar e guiar no processo de construção de todas as nossas expressões.

Com o tempo e com o uso constante dessas diretrizes, teremos uma marca cada vez mais proprietária e pronta para explorar diversas formas de comunicação, sem nunca perder a essência.



26

Tagline

Como o consumidor final deve nos
perceber em uma frase:



2

Linguagem visual



2 Linguagem visual



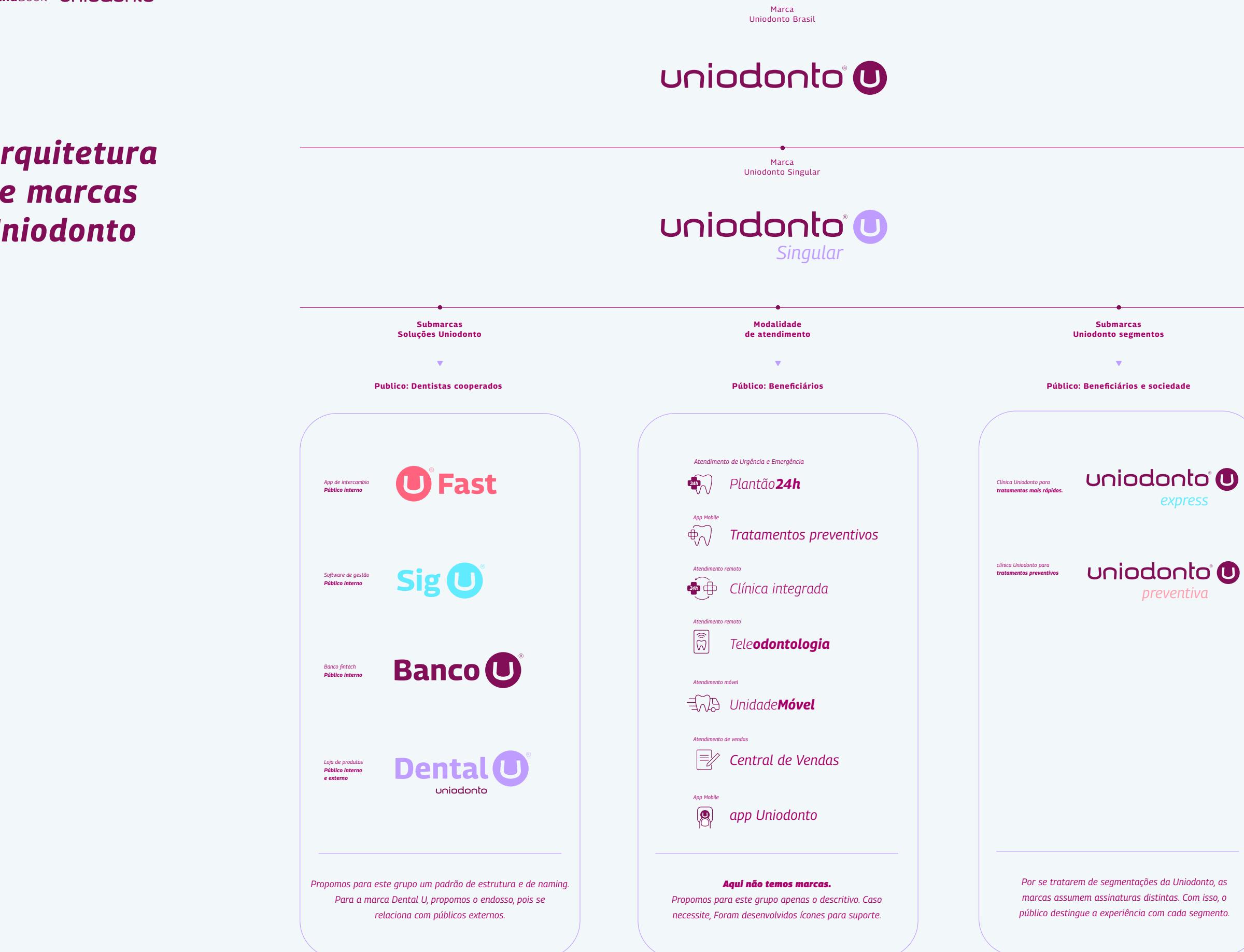
2.1 Diretrizes de marca | 2.2 Ingredientes de linguagem | 2.3 Aplicações



Arquitetura de marcas Uniodontos

2.1

linguagem visual | Diretrizes da marca

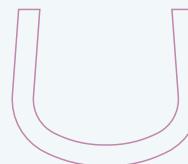


30

Marca

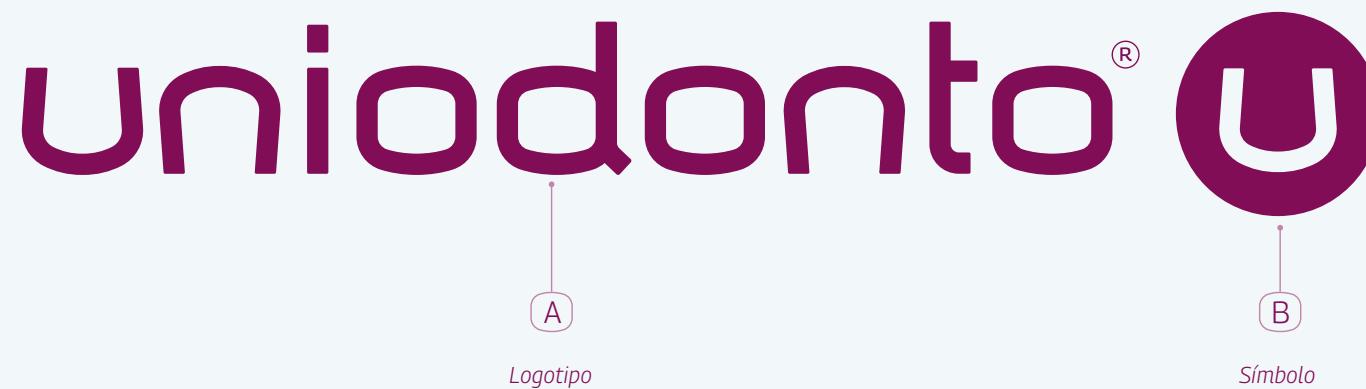
A marca Uniodont nasce de um fruto de uma estratégia. É com o olhar no detalhe do sorriso que transformamos o nosso redor. As letras foram desenhadas a partir do formato dos dentes, possibilitando um elemento modular para a linguagem ganhar movimento e força capaz de ser singular e plural.

Possuímos uma marca versátil, tanto em sua composição dos elementos, como no uso de cores no símbolo. O símbolo pode assumir a mesma cor do logotipo ou variar dentro da paleta complementar.



Uma parte do todo que compõe o sorriso

2.1



Aplicações institucionais

A marca nesta versão é monocromática



Aplicações Singulares e não institucionais

Nesta versão o símbolo pode assumir uma das cores da paleta complementar



Marca versão positiva

Institucional

Cor oficial marca

Vinho-Escuro Uniodont

C35 M100 Y15 K35 | Ref. Pantone 242C

R129 G14 B86 | #810e56

A marca Uniodont versão positiva institucional é aplicada somente em fundos claros: sobre o branco e cores da paleta cromática complementar. É importante observar o contraste entre a cor do fundo e o Vinho-Escuro Uniodont.

A versão institucional preferencial é na cor Vinho-Escuro Uniodont, tendo o uso recomendado para aplicações em materiais institucionais.

Uso preferencial - composição distanciada



Esta versão permite usar os elementos mantendo a proporção, porém distanciados

uniodont



Composição marca centralizada horizontal



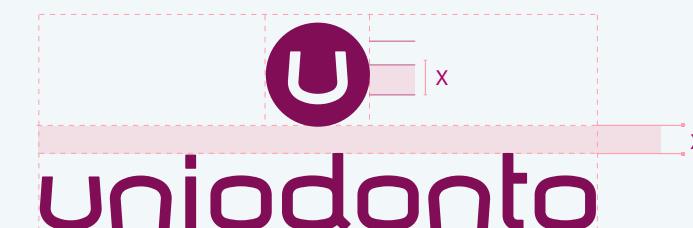
Esta versão permite somente alinhamento pela direita



Composição marca centralizada vertical



Esta versão permite somente alinhamento centralizado



! Usos da versão da marca - não institucional



Papelaria institucional



Avatar redes sociais



Brinde institucional

Marca versão negativa

Institucional

2.1

Cor oficial marca**Branco****Usos da versão da marca - institucional**

Papelaria institucional



Brinde institucional

A marca Uniodonto versão negativa institucional é aplicada somente em fundos escuros: sobre as variações da cor Vinho Uniodonto. É importante observar o contraste entre a cor do fundo e o branco.

A versão negativa institucional preferencial é na cor branca, tendo o uso recomendado para aplicações em materiais institucionais.

Uso preferencial - composição distanciada



Esta versão permite usar os elementos mantendo a proporção, porém distanciados

uniodonto

Composição marca centralizada horizontal



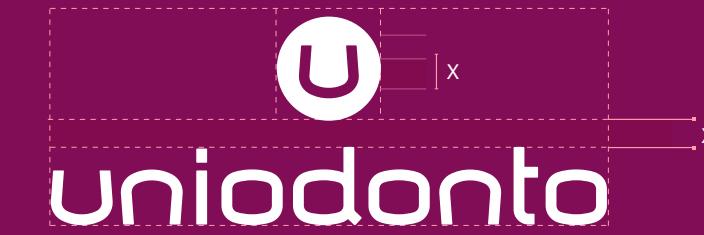
Esta versão permite somente alinhamento pela direita

Espaçamento = X
1/2 u

Composição marca centralizada vertical



Esta versão permite somente alinhamento centralizado

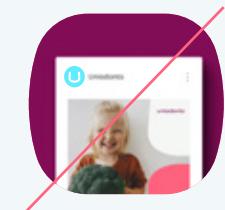
Espaçamento = X
1/2 u

Marca

Institucional

2.1

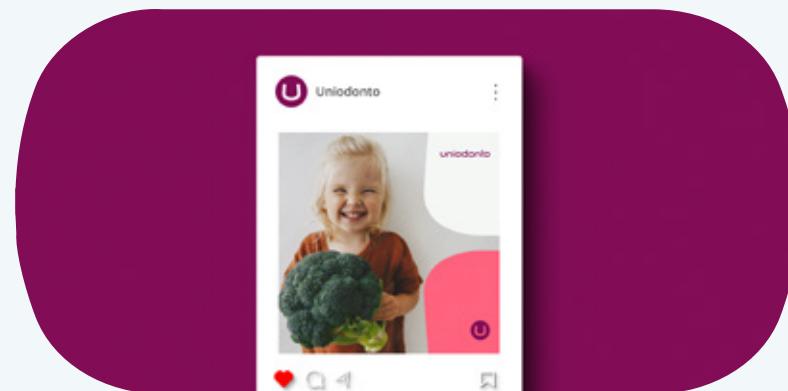
! O que não fazer



Aplicar em materiais institucionais o símbolo Uniodonto em outra cor da paleta complementar

Avatar para redes sociais

O avatar tem que sempre ser aplicado na cor da marca, Vinho-Escuro Uniodonto



Exemplos de aplicações

Exemplos de uso das versões da marca institucional, tanto positiva como negativa.

Papelaria institucional

Na papelaria, a marca é utilizada de forma flexível. O logotipo vai na frente e o símbolo no verso



Marca versão positiva

Não institucional

A marca Uniodont versão positiva não institucional é aplicada em materiais não institucionais que possuam fundos claros, sobre o branco e cores da paleta cromática complementar. É importante observar o contraste entre a cor do fundo e o Vinho-Escuro Uniodont.

A versão positiva não institucional possui o logotipo na cor vinho-escuro e a cor do símbolo é flexível, pode variar entre as cores da paleta cromática complementar.

Cor do logotipo

Vinho-Escuro Uniodont

C35 M100 Y15 K35 | Ref. Pantone 242C
R129 G14 B86 | #810e56

Cor do símbolo - Flexível



(1) Sobre fundos na paleta secundária, usar a versão positiva
(2) Sobre fundos na cor branca, utilizar as cores secundárias

Uso preferencial - composição distanciada

Esta versão permite usar os elementos mantendo a proporção, porém distanciados

uniodonto



A assinatura do símbolo da marca com o logotipo foi pensada para ser flexível, adaptando-se da melhor forma nas expressões de marca Uniodont

Composição marca centralizada horizontal

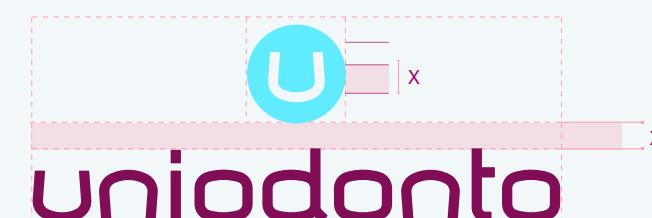
Esta versão permite somente alinhamento pela direita



A marca completa horizontal possui um padrão no qual seus espaçamentos e proporções não devem ser alterados. O símbolo é alinhado à direita do logotipo

Composição marca centralizada vertical

Esta versão permite somente alinhamento centralizado



A marca centralizada vertical possui um padrão no qual seus espaçamentos e proporções não devem ser alterados. O símbolo é centralizado acima do logotipo

! Usos da versão da marca - não institucional

Anúncio em mídia impressa / digital

Filmes de campanha

Marca versão negativa

Não institucional

2.1

Cor do logotipo**Branco****Cor do símbolo - Flexível**

1 2

(1) **Roxo Uniodonto**(2) **Pêssego Uniodonto**(3) **Ciano Uniodonto**(4) **Lima Uniodonto**(5) **Goiaba Uniodonto**

(1) Sobre fundos na paleta secundária, usar a versão positiva

(2) Sobre fundos cor vinho, utilizar as cores secundárias

A marca Uniodonto versão negativa institucional é aplicada somente em fundos escuros: sobre as variações da cor Vinho Uniodonto. É importante observar o contraste entre a cor do fundo e o branco.

A versão negativa não institucional possui o logotipo na cor branca e a cor do símbolo é flexível, pode variar entre as cores da paleta cromática complementar.

Uso preferencial - composição distanciada

Esta versão permite usar os elementos mantendo a proporção, porém distanciados

uniodonto

A assinatura do símbolo da marca com o logotipo foi pensada para ser flexível, adaptando-se da melhor forma nas expressões de marca Uniodonto

Composição marca centralizada horizontal

Esta versão permite somente alinhamento pela direita

uniodonto 

Espaçamento = X
1/2 u

A marca completa horizontal possui um padrão no qual seus espaçamentos e proporções não devem ser alterados. O símbolo é alinhado à direita do logotipo

Composição marca centralizada vertical

Esta versão permite somente alinhamento centralizado

uniodonto 

Espaçamento = X
1/2 u

A marca centralizada vertical possui um padrão no qual seus espaçamentos e proporções não devem ser alterados. O símbolo é centralizado acima do logotipo

Marca

**Não
institucional**

2.1

Exemplos de aplicações

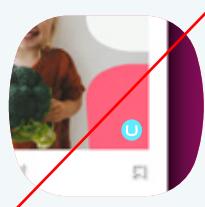
Exemplos de uso das versões da marca não institucional, tanto positiva como negativa.

Anúncios

Na papelaria, a marca é utilizada de forma flexível. O logotipo vai na frente e o símbolo no verso



O que não fazer



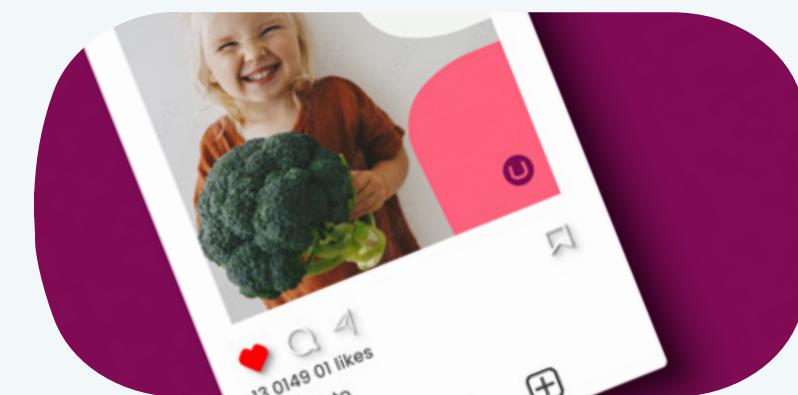
Aplicar o símbolo Uniodont na cor da paleta secundária sobre outra cor da paleta secundária



Aplicar no logotipo Uniodont a cor da paleta secundária

Assinatura redes sociais

O avatar tem que sempre ser aplicado na cor da marca, Vinho-Escuro Uniodont



Marca versão mono- cromática

Preto e branco

2.1

! O que não fazer



Não aplique a marca na cor preta sobre fundo colorido



Não aplique a versão monocromática PB com baixo contraste com o fundo

Cor da marca monocromática preto e branco

Preto

CO MO YO K100 | R18 G18 B18 | #121212

A marca versão monocromática preto e branco foi desenvolvida para ser utilizada apenas na impossibilidade do uso da versões coloridas, tanto positiva como negativa. O seu uso deve ser evitado, mas, em condições de reprodução de apenas uma cor, esta versão é a recomendada.

Versão positiva - sobre fundo branco



A cor preta é aplicada em todos os elementos das marca

uniodonto® U

uniodonto® U
Singular

Versão negativa - sobre fundo preto



A cor branca é aplicada em todos os elementos das marca

uniodonto® U

uniodonto® U
Singular

! Usos da versão da marca - monocromática



Peças que permitam apenas reprodução preto e branco

Área de proteção da marca

A área de não interferência define a distância mínima que deve estar sempre livre em torno de cada assinatura da marca Uniodonto. Tem a função de resguardá-la da interferência de outros elementos gráficos, como textos, imagens, limites de documentos etc., garantindo a sua legibilidade, integridade e impacto desejado.

2.1

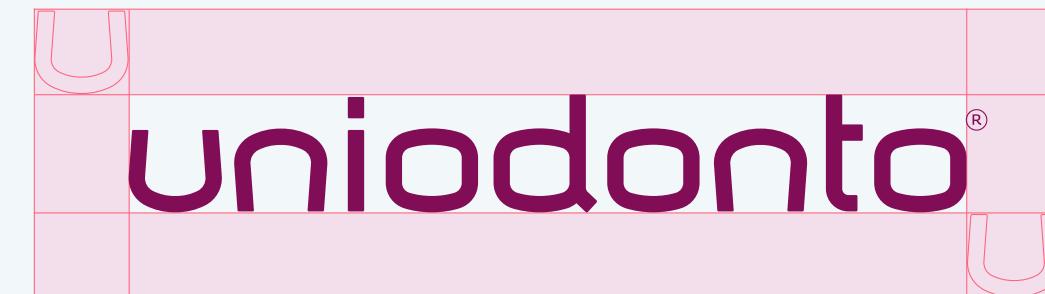


Proteção para textos



Grid de proteção - logotipo

A área de arejamento tem como módulo de espaçamento a altura da letra "U" da marca Uniodonto



Grid de proteção - marca completa

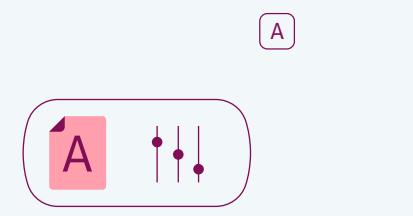
A área de arejamento tem como módulo de espaçamento a altura da letra "U" da marca Uniodonto



Regra de assinatura tagline

2.1

O nosso sorriso é único.



A **Fonte Georama Itálico**
Caixa-alta e baixa -
Espaçamento entreletra 40pt

B **Fonte Georama Bold Itálico**
Caixa-alta e baixa -
Espaçamento entreletra 40pt

Vinho-Escuro Uniodonto

C35 M100 Y15 K35 | Ref. Pantone 242C

R129 G14 B86 | #810e56

A tagline é o conceito de posicionamento da Uniodonto.

Este conceito traduz por meio de uma frase a essência de marca, sendo assim, **não devemos fazer alterações na frase.**

Para a aplicação próxima à marca, foi definido um padrão de assinatura. O posicionamento e as proporções devem ser respeitados para que exista boa leitura e arejamento entre os elementos da marca.

Marca Uniodonto institucional

A tagline é posicionada com a distância "h" do logotipo Uniodonto

Esta mesma configuração é recomendada para a versão vertical da marca

Alinhada pela esquerda - largura do logotipo



Marca Uniodonto singular

A tagline é posicionada com a distância "h" do logotipo Uniodonto

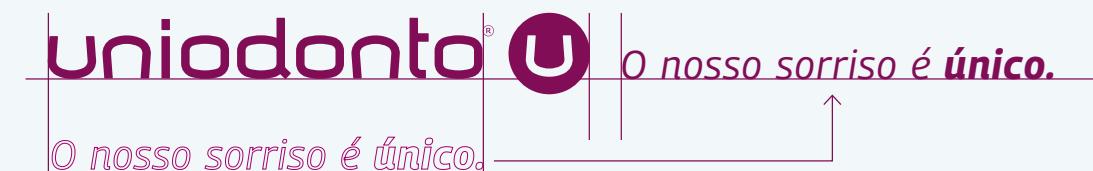
Esta mesma configuração é recomendada para a versão vertical da marca

Alinhada pela esquerda - largura do logotipo



Marca Uniodonto - aplicação horizontal

Para assinaturas horizontais, a tagline é posicionada no lado do símbolo seguindo a a largura do logotipo



! Aplicação como título

Para a utilização da tagline como título, a cor pode variar e adequar a paleta utilizada no layout.

Regra de assinatura SomosCoop

Carregamos o cooperativismo para o mundo. A forma de levantarmos essa bandeira é por meio do movimento SomosCoop. Devemos aplicar a marca SomosCoop em todas as nossas expressões visuais. Para a aplicação mais adequada, seguir as orientações.

Cores de aplicação

A marca SomosCoop tem flexibilidade para assumir a cor que melhor se adeque à aplicação. Além do branco, podemos utilizar toda a paleta de cores da Uniodonto para assinar a marca do movimento



2.1

Aplicação em peças

A assinatura da marca SomosCoop deve estar presente em todas as aplicações da marca Uniodonto. De uma forma geral, a marca SomosCoop deve conviver com a marca Uniodonto respeitando a proporção e o distanciamento

Proporção

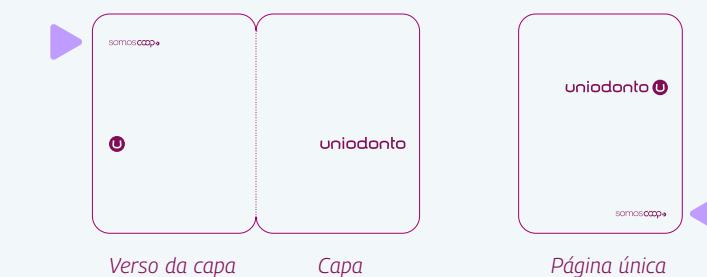
A marca SomosCoop não dever ser aplicada maior que 3/4 da largura do logotipo Uniodonto



3/4 da largura do logotipo

Distanciamento e posicionamento

A marca Uniodonto nas aplicações tem destaque. A aplicação da marca SomosCoop tem característica de endosso. Sendo assim, seu posicionamento não pode ser mais relevante que a marca Uniodonto. Cantos superiores ou inferiores são recomendados, pois determinam a hierarquia entre as marcas



Verso da capa

Capa

Página única

Assinatura conjunta

Na impossibilidade de assinatura distanciada entre as marcas, devemos utilizar assinadas em conjunto. O seu uso deve restringir em casos que permitam apenas a assinatura das marcas e haja a necessidade de identificar o movimento SomosCoop. Abaixo, temos a versão vertical e horizontal



1/2U

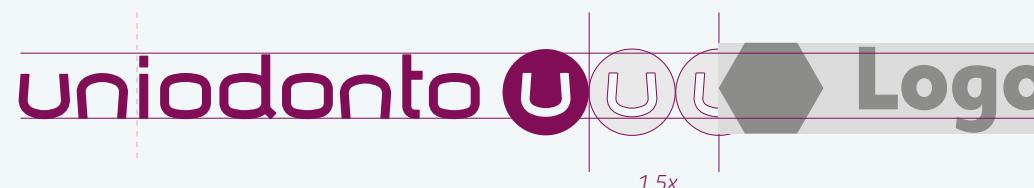


1/2 da largura do logotipo

Assinatura conjunta

Para assinaturas conjuntas com outras marcas, deve-se obedecer ao espaçamento e alinhamentos indicados abaixo. É importante que seja estabelecida a relação de hierarquia avaliando o tamanho entre as marcas.

Assinatura horizontal



1,5x

Para a versão de assinatura conjunta horizontal, é recomendado o espaçamento de 1,5x a largura do símbolo da Uniodont

2.1

Assinatura horizontal



2U

Para a versão de assinatura conjunta horizontal, é recomendado o espaçamento de 2x a letra "U" da marca Uniodont

42

Assinatura vertical



alinhamento centralizado

1S

Para a versão de assinatura conjunta vertical, é recomendado o espaçamento de 1x a altura completa do símbolo da marca Uniodont

Assinatura vertical



alinhamento centralizado

2U

Para a versão de assinatura conjunta vertical, é recomendado o espaçamento da altura completa da marca Uniodont

Submarca Singulares

A Uniodont segue o tipo de arquitetura de marca monolítica. As marcas endossadas obedecem aos padrões de aplicação e linguagem, o que viabiliza e dá o suporte para o desenvolvimento das outras Singulares e unicidade ao todo.

Para as Singulares, deve-se evitar juntar o símbolo ao logotipo, para não criar excesso de elementos. O símbolo pode assinar próximo à marca.

(Cor do logotipo)

2.1

Vinho-Escuro Uniodont

C35 M100 Y15 K35 | Ref. Pantone 242C | R129 G14 B86 | #810e56



(Cor do símbolo e nome da singular)

Definimos o Roxo Uniodont como a cor oficial para as Singulares.

O símbolo e o nome aparecem na cor roxa

Roxo Uniodont

C35 M65 Y0 K0 | Ref. Pantone 2572C | R191 G156 B255 | #bf9cff

Submarcas Singulares

Versão
negativa
horizontal

2.1

linguagem visual | Diretrizes da marca



A **Fonte Georama Itálico**
Caixa-alta e baixa -
Espaçamento entreletra 25pt
Seguir altura do "U"

Assinatura horizontal completa - Versão A

Assinatura próxima logotipo + símbolo

Espaçamento = X



1/2 u
Caixa-alta



Assinatura horizontal completa - Versão C

Assinatura próxima logotipo + símbolo

Espaçamento = Y



3/4 u
Caixa-alta



Assinatura horizontal distante - Versão B

Assinatura distante logotipo + símbolo

Espaçamento = X



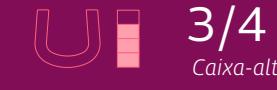
1/2 u
Caixa-alta



Assinatura horizontal distante - Versão D

Assinatura distante logotipo + símbolo

Espaçamento = Y



3/4 u
Caixa-alta



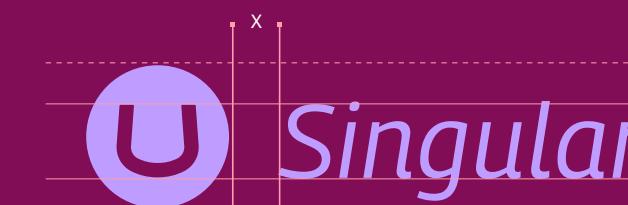
Assinatura horizontal símbolo

Símbolo + assinatura Singular

Espaçamento = X



1/2 u
Caixa alta



45

Submarca Singulares

Versão
positiva
horizontal

2.1



A **Fonte Georama Itálico**
Caixa-alta e baixa -
Espaçamento entreletra 25pt
Seguir altura do "U"

Assinatura horizontal completa - Versão A

Assinatura próxima logotipo + símbolo

Espaçamento = X

1/2 u
Caixa-alta



Assinatura horizontal distante - Versão B

Assinatura distante logotipo + símbolo

Espaçamento = X

1/2 u
Caixa-alta



Assinatura horizontal completa - Versão C

Assinatura próxima logotipo + símbolo

Espaçamento = Y

3/4 u
Caixa-alta



Assinatura horizontal distante - Versão D

Assinatura distante logotipo + símbolo

Espaçamento = Y

3/4 u
Caixa-alta

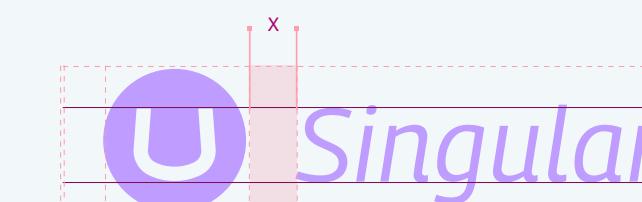


Assinatura horizontal símbolo

Símbolo + assinatura Singular

Espaçamento = X

1/2 u
Caixa-alta



Submarca Singulares

Versão
positiva
vertical



Assinatura vertical - Versão completa

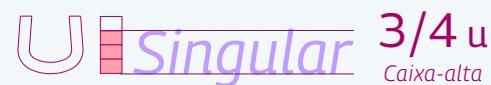
Assinatura próxima logotipo + símbolo



Assinatura vertical - Versão distante

Assinatura distante logotipo + símbolo

2.1



3/4 u
Caixa-alta



A **Fonte Georama Itálico**
Caixa-alta e baixa -
Espaçamento entreletra 25pt
Seguir altura do "U"

Espaçamento = X  **1/2 u**
Caixa-alta

Assinatura horizontal símbolo

Símbolo + assinatura Singular

Espaçamento = X  **1/2 u**
Caixa-alta



46

Submarca Singulares

*Versão
negativa
vertical*

Assinatura vertical - Versão completa



Assinatura próxima logotipo + símbolo

Espaçamento = X



1/2 u
Caixa-alta



Assinatura vertical - Versão distante



Assinatura distante logotipo + símbolo

Espaçamento = X



1/2 u
Caixa-alta



2.1

U I Singular 3/4 u
Caixa-alta

U I Singular 3/4 u
Caixa-alta



A **Fonte Georama Itálico**
Caixa-alta e baixa -
Espaçamento entreletra 25pt
Seguir altura do "U"

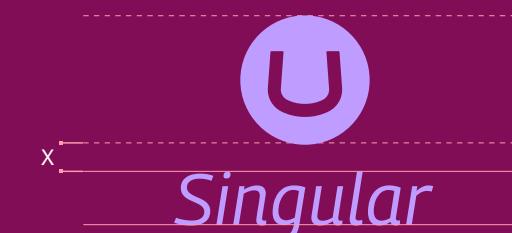
Assinatura horizontal símbolo



Símbolo + assinatura Singular

Espaçamento = X

U I 1/2 u
Caixa-alta



Submarca Singulares

Exemplos

2.1

Assinaturas horizontais

uniodonto U *Paulista*

uniodonto *Paulista*

uniodonto U
Paulista

uniodonto *Paulista*

uniodonto U *Vales do Taquari e Rio Pardo*

uniodonto *Vales do Taquari e Rio Pardo*

uniodonto U
*Vales do Taquari
e Rio Pardo*

uniodonto *Vales do Taquari
e Rio Pardo*

uniodonto U *Campinas*

uniodonto *Campinas*

uniodonto U
Campinas

uniodonto *Campinas*

uniodonto U *Araraquara*

uniodonto *Araraquara*

uniodonto U
Araraquara

uniodonto *Araraquara*

Assinaturas verticais

uniodonto
Paulista

uniodonto
Araraquara

uniodonto
Paulista

uniodonto
Araraquara

uniodonto
Campinas

uniodonto
*Vales do Taquari
e Rio Pardo*

uniodonto
Campinas

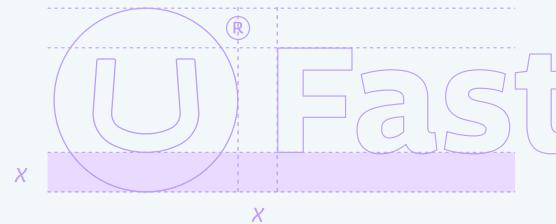
uniodonto
*Vales do Taquari
e Rio Pardo*

Submarca soluções

2.1

U fast - assinatura de marca - App de intercâmbio

**Grid de
alinhamento e
espaçamento**



1 Vinho-Escuro Uniodonto - R129 G14 B86 #810e56

2 Goiaba Uniodonto - R255 G99 B126 #ff637e

Versão positiva

Versão negativa

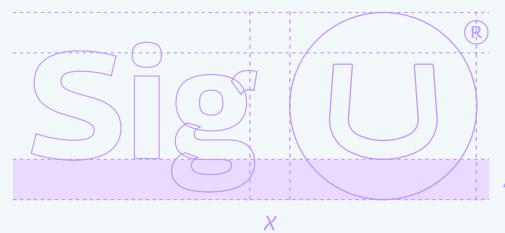


Submarca soluções

2.1

Sig U - assinatura de marca - Software

**Grid de
alinhamento e
espaçamento**



1 Vinho-Escuro Uniodonto - R129 G14 B86 #810e56

2 Ciano Uniodonto - R96 G235 B255 #60ebff

Versão positiva

Versão negativa



Usos incorretos da marca

Com a preocupação de manter a integridade da marca Uniodonto, apresentamos algumas aplicações incorretas, cujo uso é proibido. Para reproduzi-la, utilizar somente os arquivos digitais devidamente fornecidos.

2.1

linguagem visual | Diretrizes da marca

51



2 Linguagem visual



Paleta cromática

Complementar

A paleta cromática complementar remete aos sentimentos de cuidado, otimismo e alegria, criando composições conectadas aos atributos da marca e estabelecendo o território de cor proprietário da Uniodonto. A paleta foi pensada para ser versátil, possibilitando combinações vibrantes ou sóbrias.

É importante usar o perfil de cor correto para cada tipo de mídia: digital, impressa ou peças de sinalização.



Mídias digitais

Para este tipo de mídia, usar somente o perfil RGB.

Nunca utilizar as cores em CMYK para a criação de peças digitais, pois elas saem sem brilho

Mídias impressas

Para impressos, as cores da marca deverão estar sempre em CMYK. Caso o orçamento conte com o uso de cores especiais, aplicá-las em Pantone e enviar o código de referência da cor ao fornecedor. Nunca usar as cores em RGB nos arquivos de saída

Peças de sinalização

As cores da marca deverão estar sempre em CMYK. E enviar o código de referência da cor Pantone ao fornecedor

Cores vibrantes

Roxo Uniodonto

1 C35 M65 Y0 K0 | Ref. Pantone 2572C | R191 G156 B255 | #bf9cff

Pêssego Uniodonto

2 C0 M50 Y16 K0 | Ref. Pantone 1765C | R255 G156 B173 | #ff9fad

Ciano Uniodonto

3 C50 M0 Y7 K0 | Ref. Pantone 310C | R96 G235 B255 | #60ebff

Lima Uniodonto

4 C20 M0 Y66 K0 | Ref. Pantone 379C | R225 G255 B123 | #e1ff7b

Goiaba Uniodonto

5 C0 M75 Y30 K0 | Ref. Pantone 184C | R255 G99 B126 | #ff637e

Paleta de apoio

Vinho Médio Uniodonto

1 C35 M100 Y15 K0 | Ref. Pantone 234C | R166 G0 B105 | #a60069

Vinho Ultra Uniodonto

2 C55 M100 Y30 K50 | Ref. Pantone 229C | R85 G0 B57 | #550039

Vinho-Claro Uniodonto

3 C25 M75 Y15 K0 | Ref. Pantone 674C | R188 G86 B136 | #bc5688

As variações do Vinho Uniodonto trazem elasticidade às composições. Para identificar a instituição, estas cores devem ser combinadas com o Vinho-Escuro Uniodonto, e não substituí-lo.

Pode-se usar a variação tonal das cores, diminuindo suas opacidades

Paleta cromática

Datas comemorativas

Para datas especiais, o símbolo e a comunicação podem assumir esta paleta específica por período limitado, devendo voltar ao padrão logo após seu fim. Estas cores não fazem parte da nossa paleta cromática oficial, sendo proibida a sua utilização fora da sua temporada.

2.2

Cores temporárias

O tom das cores definidas abaixo deve ser respeitado, pois elas harmonizam com as paletas cromáticas Uniodonto. O uso de cores deve se restringir às datas aqui definidas. Caso haja necessidade de inclusão de novas cores, procure a Gerência de Comunicação

Datas nacionais

Independência do Brasil 7/9
Proclamação da República 15/11



Mulheres

Dia Internacional da Mulher 8/3
Outubro Rosa



Homens

Novembro Azul



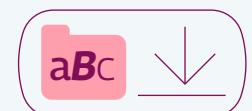
Setembro Amarelo



Tipografia institucional

A tipografia institucional cria o DNA visual para a linguagem verbal, estabelecendo a personalidade e o tom da comunicação Uniodonto. Ela deve ser utilizada com consistência em materiais institucionais, materiais de comunicação, editorial, meios digitais, bem como em peças publicitárias ligadas à Uniodonto.

Georama



Download da fonte

Para fazer o download, acesse Google Fonts



Regulagem na fonte

Espaçamento entreletra 35pt
Espaçamento entrelinha 130%
do corpo da fonte

Esta é uma fonte de livre acesso liberada pelo Google Fonts. Ela é licenciada sob a Open Font License. Você pode usá-la livremente em seus produtos e projetos - impressos ou digitais, comerciais ou outros. Link de acesso: <https://fonts.google.com/specimen/Georama#standard-styles>

Variações de peso

Thin
Light
Book
Medium
Bold
Extrabold
Black

1 Títulos:

Usamos a Georama regular, podendo variar para os demais pesos. Quando houver a necessidade de destaque, opta-se pela a versão itálica no peso oposto

2 Textos corridos:

Utilizamos a Georama regular itálica ou regular. Para um estilo mais clássico, usa-se a versão itálica e, para um mais moderno, a sem itálico.

1
*O nosso sorriso
é único*

2

Idellacernat. Consequi omollo explibus essersp erioreum sam hit expellaut quae pro vel mos eos ius ex et, con ne quiae pro id maionse vel iur si nihitia ndanti unt opta net eos alitionetur?

Volumqu untias molorecatur, corepro conem sam santur, susa cores doluptate vel ipiende et hita si destrum hitium sit, sinimos rehentiae doloriandit ratisqui odis ut aut libera.

Variações de peso - italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
0123456789!@#\$%^&*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*

Tipografia de apoio

A fonte de apoio é para uso exclusivo em materiais e documentos padrão editados em programas de edição de texto, e-mail e onde não for possível usar nossa fonte institucional.

Arial

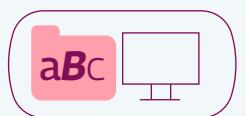
Variações de peso

Regular

Itálico

Bold

Bold Itálico



Fonte de sistema

Esta é uma fonte de sistema, ela já vem instalada em todos os computadores e funciona tanto no sistema Windows como no OS.

Para:

Assunto:

Boa tarde,

A Arial é uma fonte que já vem instalada no sistema de qualquer computador.

Parciurist, etur rem aspis debis nam ipsaper sperum landaeus nim fuga. Nem explauta vendunt et omnimusdae nos assequam re sit aspit restrunt

Att.
Nome Pessoa
Uniodonto



Tipografia display

É uma fonte que traz pessoalidade e aproximação, gerando contraste com a fonte institucional. O uso em peças gera impacto e personalidade.

Para peças menos formais, como a comunicação de algum evento, um anúncio não institucional ou um card de redes sociais. Uma fonte mais expressiva, para aplicação em títulos ou subtítulos, somente.

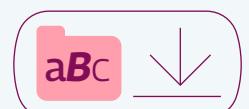
Nunca deve ser usada em peças institucionais da marca Uniodont.

2.2

Caveat

a b c d e f 1 2 3 *

A B C D E F 1 2 3 *



Download da fonte

Para fazer o download, acesse

Google Fonts

*Esta é uma fonte de livre acesso liberada pelo Google Fonts. Ela é licenciada sob a Open Font License. Você pode usá-la livremente em seus produtos e projetos - impressos ou digitais, comerciais ou outros. Link:
https://fonts.googleapis.com/specimen/Caveat?vfonly=true&preview.text=Uniodont&test%20%C3%A1%20%C3%A3&previewtext_type=custom

Padronagens

As padronagens reforçam os principais atributos da marca Uniodonto.

Transmitem alegria e união com o DNA Uniodonto. Fortalecem a essência de que nosso sorriso é único.

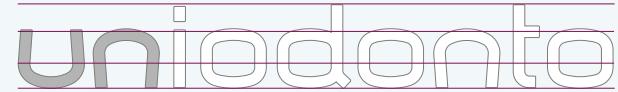
São construídas a partir das formas da marca.

Estas soluções gráficas criam o território proprietário, trazendo elasticidade e fôlego para as expressões da marca Uniodonto.

Padronagem estilo 1

As padronagens são ingredientes que enriquecem a linguagem e reforçam a identidade Uniodont por meio de seu principal elemento gráfico: o "U".

Desenvolvimento de padronagem



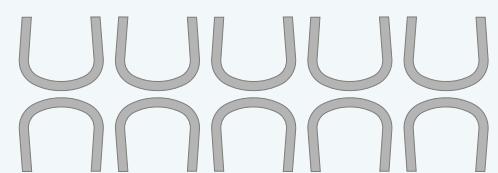
A padronagem é desenvolvida a partir de componentes gerados da marca

2.2

Componentes



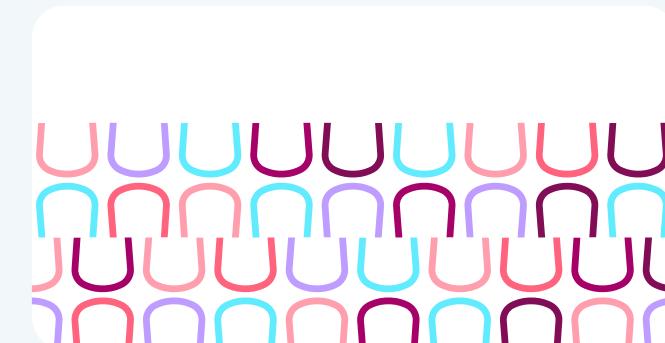
Exemplo de composição



Estes componentes podem formar padronagens que sempre mostrem os "Us" um ao lado do outro, respeitando a distância entre eles e sempre formando este grafismo de arcada dentária

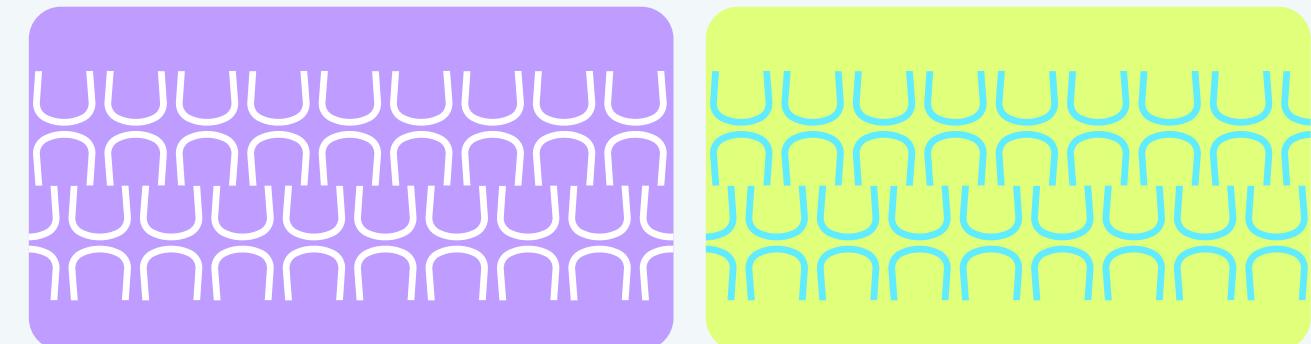
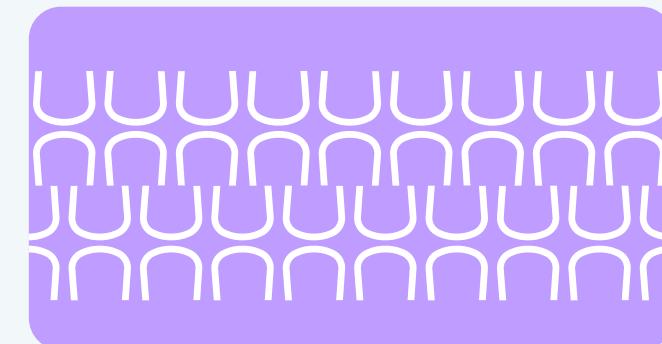
Padronagem institucional

1 ● + Paleta cromática secundária



Padronagem institucional

1 ● + Paleta cromática primária



Padronagem institucional

1 ● + Paleta cromática primária



Para a padronagem institucional, o Vinho Uniodont ou o Vinho-Escuro deve estar sempre presente. Podemos usar a versão com a paleta secundária junto, para transmitir mais alegria e leveza. Para uma versão sóbria, usamos apenas os dois tons de vinho.

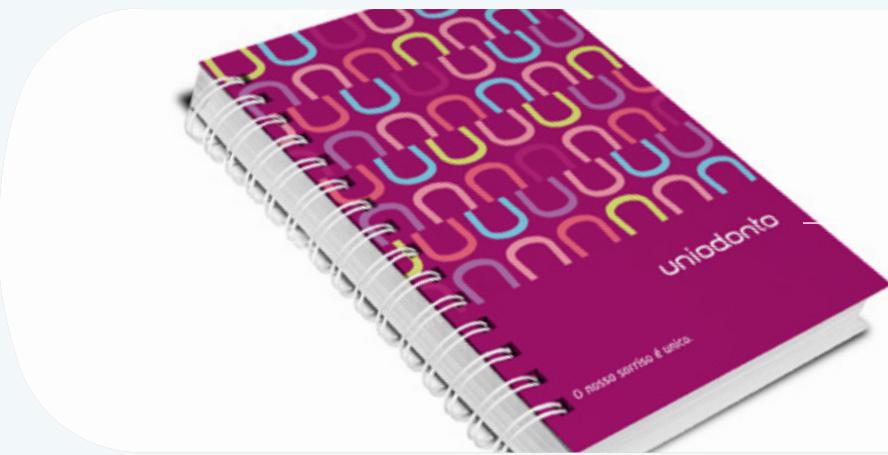
Padronagem estilo 1

Exemplos

2.2

Aplicação da padronagem - paleta institucional

①  Paleta cromática secundária



Aplicação da padronagem - paleta não institucional

①  Paleta cromática secundária

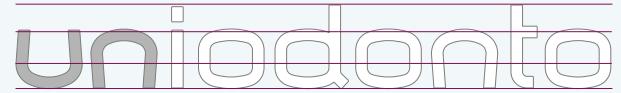


②  Moleskine

Padronagem estilo 2

As padronagens são ingredientes que enriquecem a linguagem e reforçam a identidade Uniodonto por meio de seu principal elemento gráfico: o "U".

Desenvolvimento de padronagem



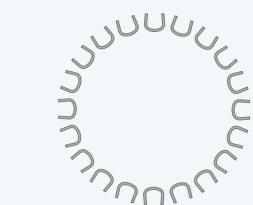
A padronagem é desenvolvida a partir de componentes gerados da marca

2.2

Componentes



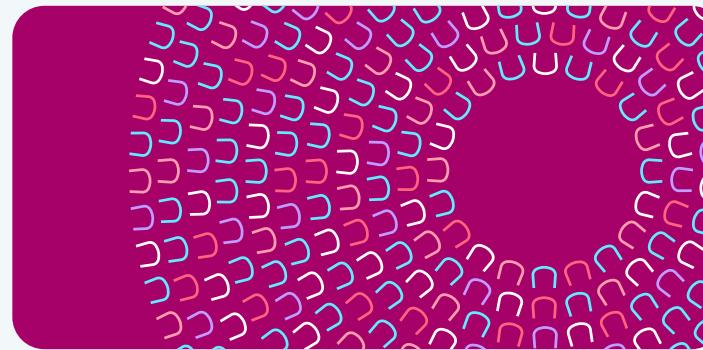
Exemplo de composição



Estes componentes podem formar padronagens que sempre mostrem os "Us" um ao lado do outro, respeitando a distância entre eles e formando círculos com o "U" sempre do mesmo tamanho

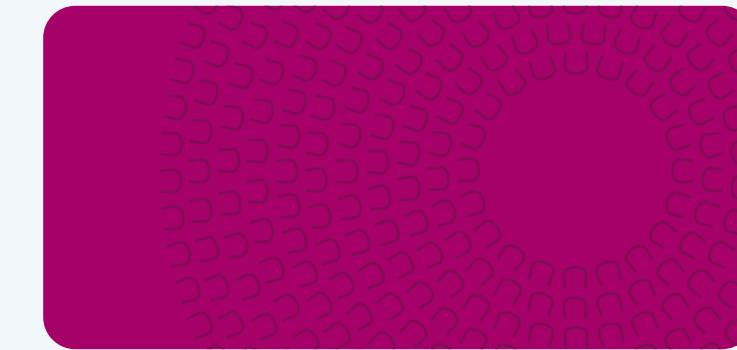
Padronagem institucional

1 ● + Paleta cromática secundária



Padronagem institucional

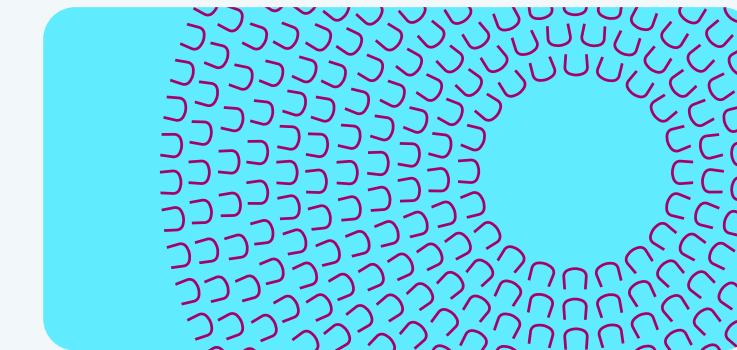
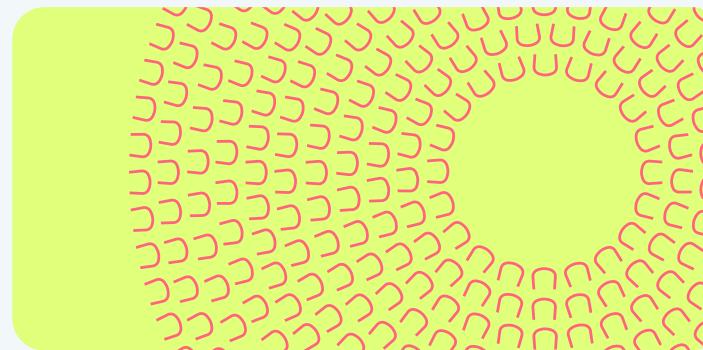
1 ● + Paleta cromática primária



Para a padronagem institucional, o Vinho Uniodonto ou o Vinho-Escuro deve estar sempre presente. Podemos usar a versão com a paleta secundária junto, para transmitir mais alegria e leveza. Para uma versão sóbria, usamos apenas os dois tons de vinho

Padronagem institucional

1 Paleta cromática secundária



Para a padronagem não institucional, uma combinação de cores que transmitam alegria e bem-estar. O uso deve ter atenção para gerar combinações cromáticas harmoniosas

Padronagem estilo 2

Exemplos

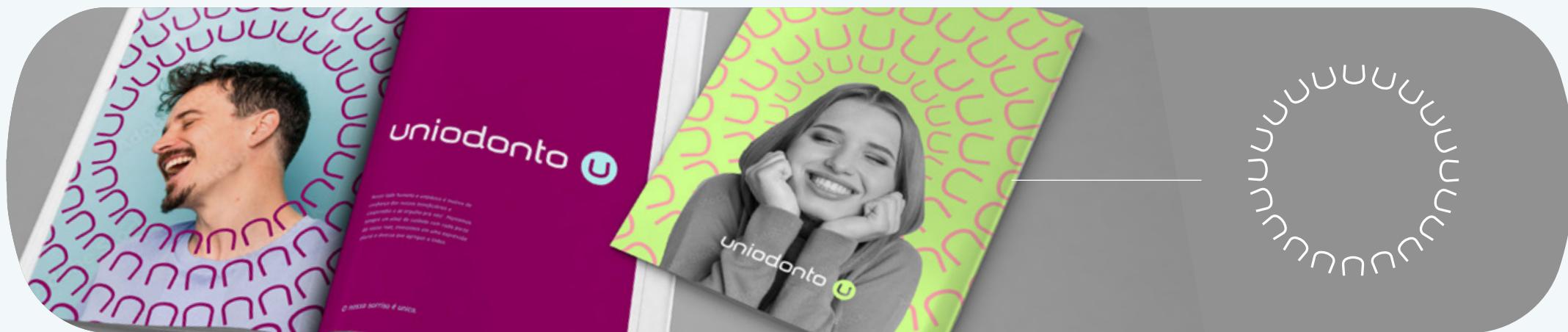
2.2

Aplicação da padronagem - paleta institucional



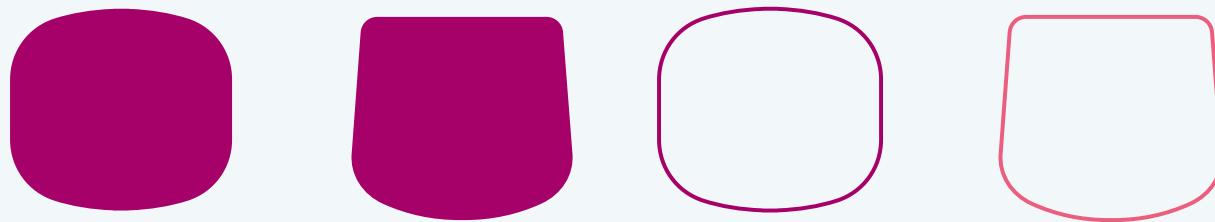
62

Aplicação da padronagem - paleta não institucional



Formas

As padronagens são ingredientes que enriquecem a linguagem e reforçam a identidade Uniodonto por meio de seu principal elemento gráfico: o "U".



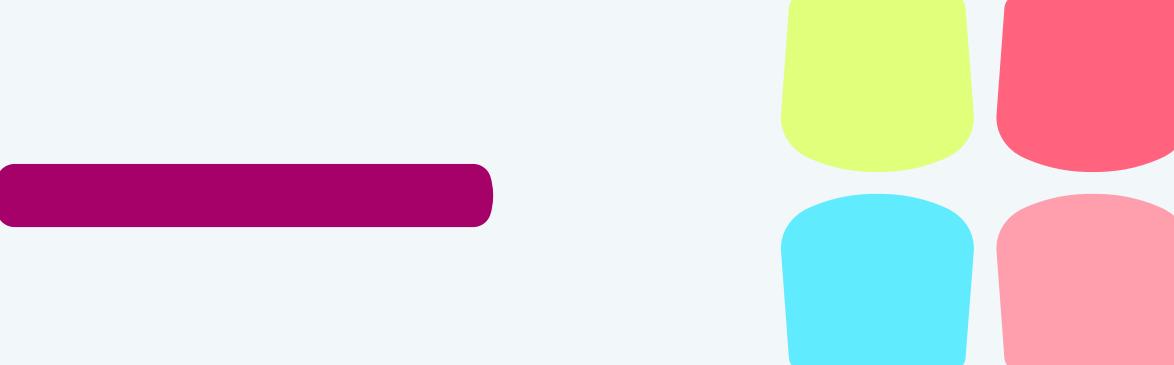
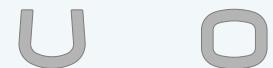
Desenvolvimento de formas



As formas foram desenvolvidas a partir de componentes da marca

2.2

Componentes



Paleta cromática

- 1 Roxo Uniodonto
- 2 Pêssego Uniodonto
- 3 Ciano Uniodonto
- 4 Lima Uniodonto
- 5 Goiaba Uniodonto

Exemplo de versatilidade no uso das formas

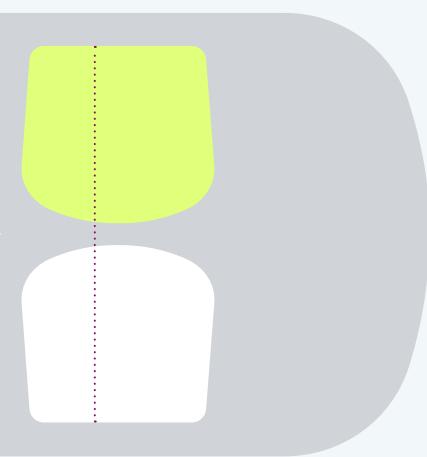


Formas

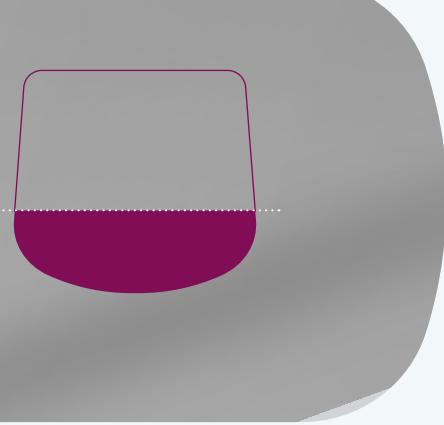
Exemplos

2.2

Aplicação da forma - box de informações



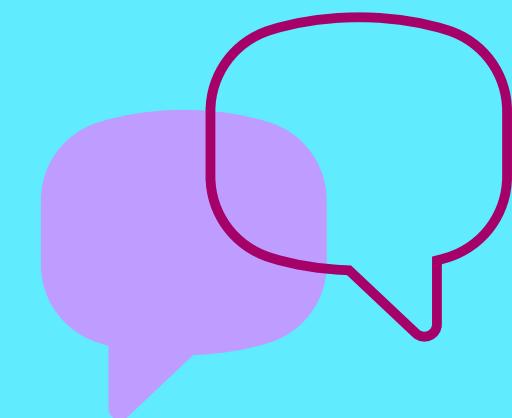
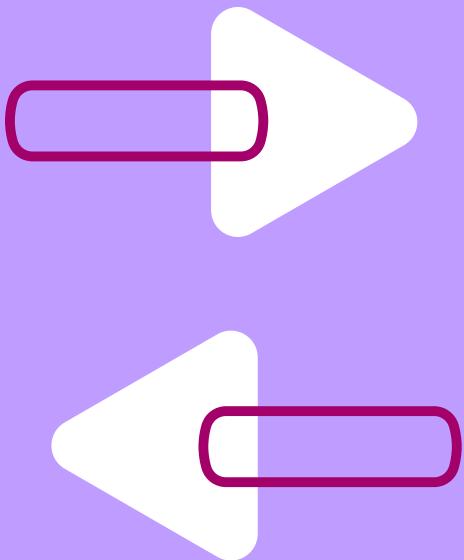
Aplicação da forma - faca de corte para aba de envelope



Ícones

Os ícones fazem a representação de ideias e objetos por meio de desenhos simplificados que sejam facilmente identificados e compreendidos para facilitar a transmissão de uma mensagem. Eles conferem objetividade na comunicação e o uso está associado a orientações, sinalização e outros meios que demandem objetividade, como componentes digitais. São recursos que contribuem também para a atratividade da mensagem.

2.2

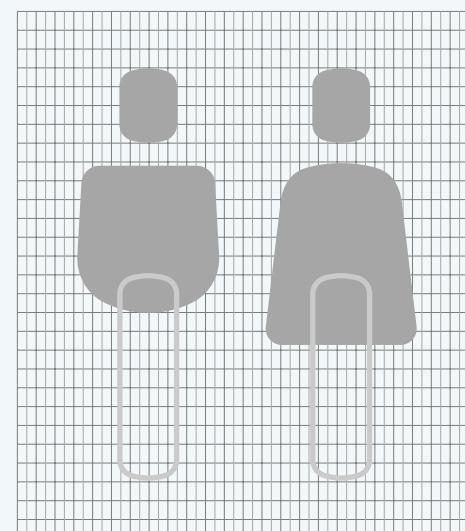


ícones

O ponto de partida para o desenvolvimento dos pictogramas Uniodont é formas estruturadas a partir da marca.

Outro ponto importante é a clareza e objetividade do desenho. Cada pictograma, além de trazer a personalidade Uniodont, deve, principalmente, transmitir bem sua mensagem.

Grid

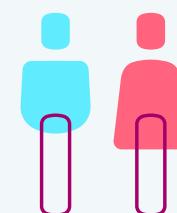


Desenvolvimento de ícones



A padronagem é desenvolvida a partir de componentes gerados da marca

Ícones destaque - Uso em peças de comunicação e em sinalização



Pictogramas banheiros



Pictogramas copa



Atendimento ao cliente



Documentos



Atendimento SAC



Setas direcionais



Fio dental



Agenda

Ícones simplificados - Uso em interface web e mobile

! Utilize esta versão de ícone sempre com o descriptivo



Portal empresa



Busca de dentista



Busca



Boleto



Aprovação on-line

Ícones serviços - Uso em peças de comunicação e em sinalização



Tratamento preventivo



Tratamento estético



Limpeza dentária



Aparelho ortodôntico



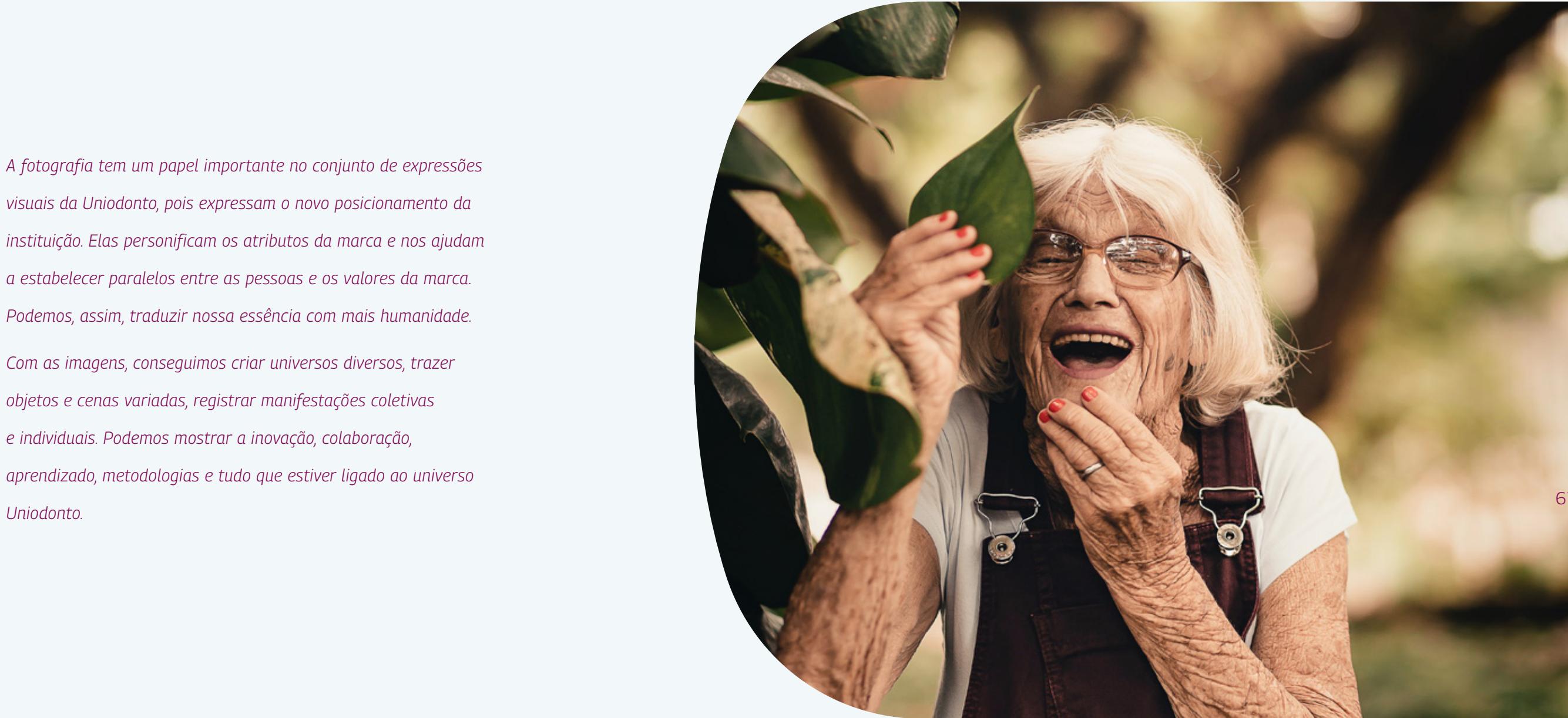
Implante ortodôntico



Emergência odontológica

Fotografia

2.2



Fotografia

① Fotografia - fundos coloridos

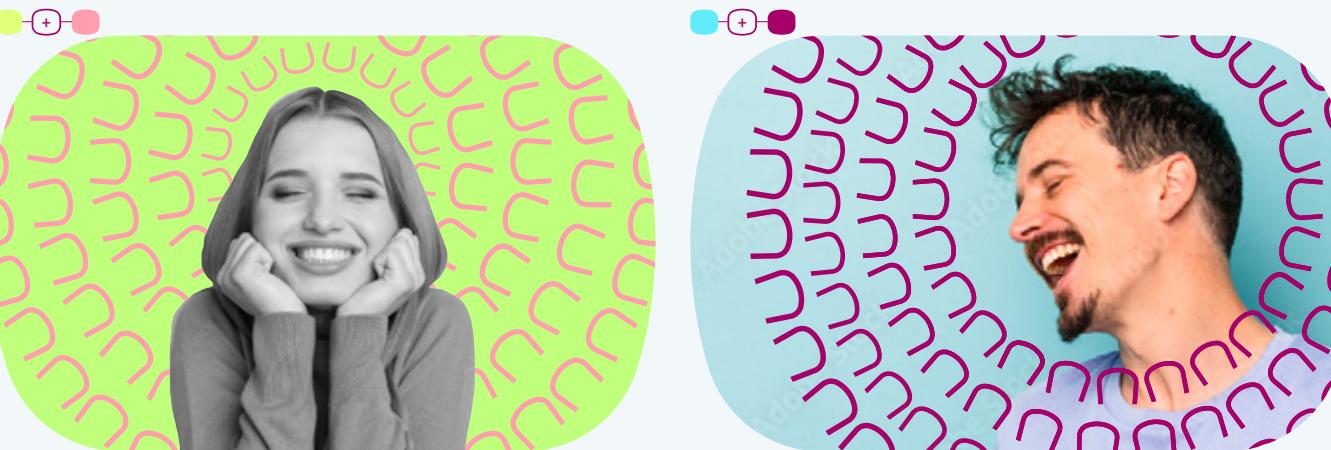
Alegria | Espontâneo | Natural

Fotos recortadas de pessoas ou elementos, como os exemplos ao lado

Podemos ver o otimismo e a espontaneidade nos gestos e sorrisos. Trazemos naturalidade nas expressões das pessoas. É importante mostrar a diversidade e brasiliade nos personagens

A iluminação da fotografia é sem exagero de brilhos e contrastes

Os fundos das fotos recebem as cores da paleta cromática Uniodonto. A roupas podem ter os tons da paleta que harmonizem com o fundo. Podemos trabalhar com fotos PB ou coloridas sobre o fundo colorido



① Fotografia - ambiente

Alegria | Espontâneo | Natural

Podemos ver o aprendizado, a inovação, a troca de conhecimento, o diálogo nas cenas retratadas. Queremos focar no conhecimento e na inovação, as cenas devem transparecer atenção na atividade

As fotografias exploram o foco e desfoco com incidência de luz solar para trazer naturalidade à cena



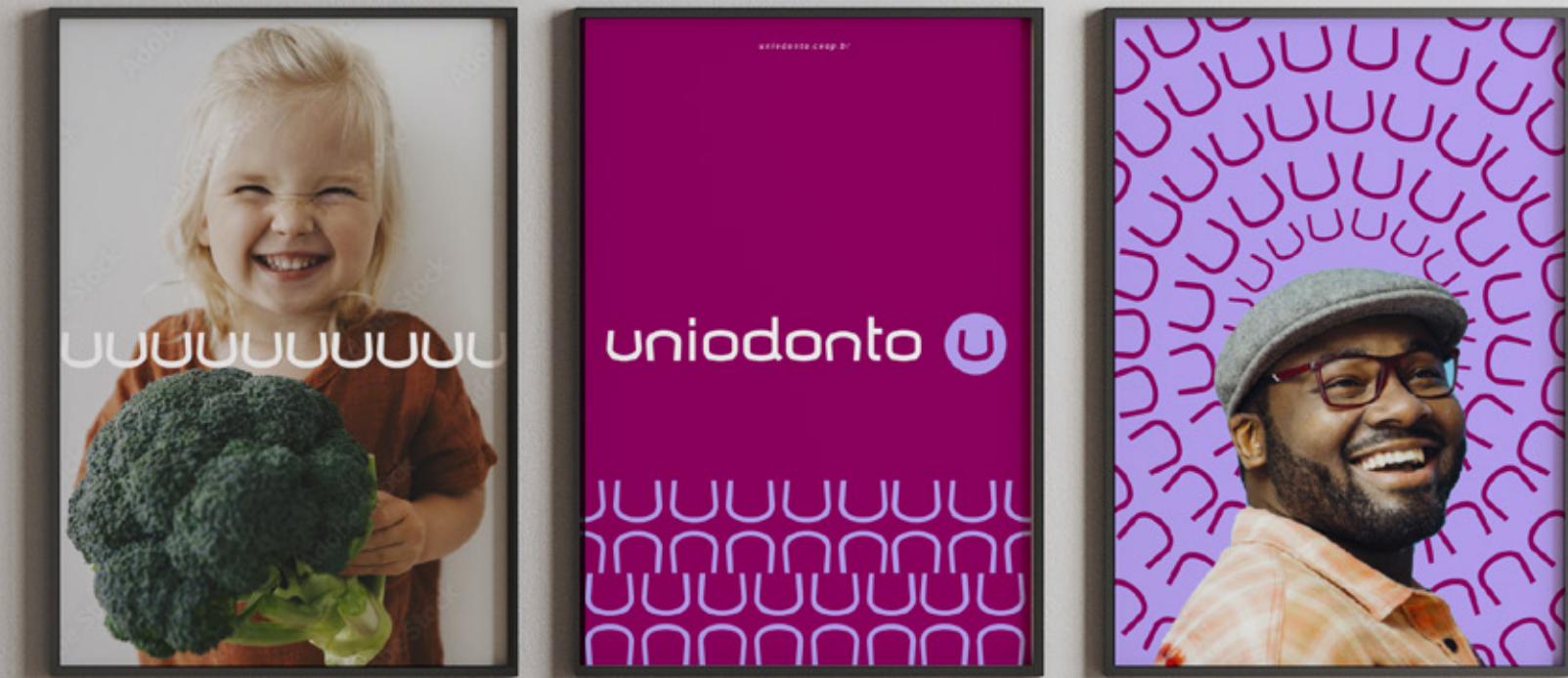
Fotografia

Exemplos



Fotografia

Exemplos



Fotografia

Exemplos



Fotografia

Exemplos

2.2



72

Ilustração

2.2

linguagem visual | Ingredientes de linguagem

Sugerimos um estilo de ilustração que traga bastante gestual, com linhas e texturas, que carregue abstração em sua composição junto a elementos figurativos, como pessoas sorridentes, dentes, pasta de dente, fio dental e outros elementos simbólicos do universo odontológico.



Componentes digitais

A linguagem visual do site e seus componentes deve seguir o mesmo padrão da linguagem da marca, suas cores e formas.

Aqui apresentamos um estudo do site nas versões desktop e mobile.

2.2

Versão desktop

Cotação online

Quer ter um Plano Uniodont?

Receba em seu WhatsApp os valores e coberturas dos planos!

Nome* **Sobrenome***
E-mail* **Número de telefone***
Cidade*

Quero ter o plano

Ao preencher este formulário, dou o meu consentimento (que poderá ser revogado a qualquer tempo) para que os meus dados pessoais sejam coletados e tratados exclusivamente pela UNIDONTO Federação e UNIDONTO(S) que atende(m) à minha localidade, com a finalidade de oferecer serviços, produtos, em conformidade com os [Termos de Política de Privacidade](#).

Acesso rápido

- Buscar Dentista**
- Contratar Plano**
- 2º Via de Boleto**
- Imposto de renda**
- Portal do Cliente**
- Portal Empresa**
- Aprovação Online**
- Plantão 24h**

Horário de Atendimento
Segunda a Sexta: das 07:45 às 17:30
Telefones: (11) 3125-3040 | (11) 4810-3041

Nosso Endereço
Rua Dr. Albuquerque Lins, 635 | Loja Edifício Mantovani Tower
Santa Cecília - São Paulo (SP)

! Utilize esta versão de ícone sempre acompanhada do descriptivo

Versão mobile

Cotação online

Quer ter um Plano Uniodont?

Receba em seu WhatsApp os valores e coberturas dos planos!

Name
Sobrenome*
E-mail*
Número de telefone*
Cidade*

Quero ter o plano

74

2 Linguagem visual



2.1 Diretrizes de marca | 2.2 Ingredientes de linguagem | **2.3 Aplicações**

Pasta



Para dados exigidos pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) e Órgãos de Classe (CRO, CFO), seguir as regras vigentes por estes no período.

ANS - nº34.012-0 Responsável Técnico | CRO ?????
Operadora | CRO?????

Envelope saco

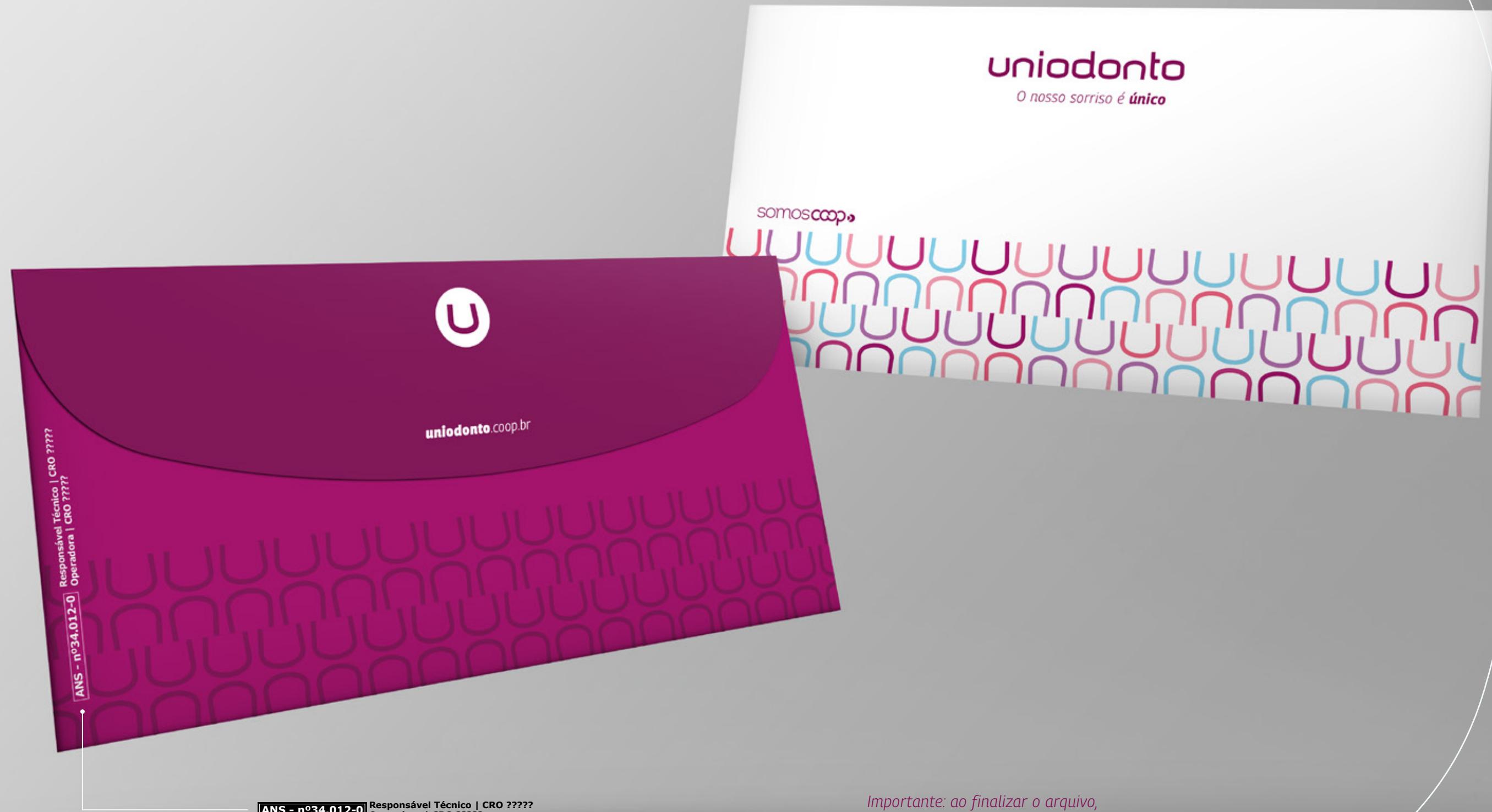
ANS - nº34.012-0 Responsável Técnico | CRO ?????
Operadora | CRO ?????

Importante: ao finalizar o arquivo,
atualizar as informações corretas sobre
a ANS e órgãos de classe (CRO, CFO)

Para dados exigidos pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) e Órgãos de Classe (CRO, CFO), seguir as regras vigentes por estes no período.



Envelope ofício



Importante: ao finalizar o arquivo,
atualizar as informações corretas sobre
a ANS e órgãos de classe (CRO, CFO)

Para dados exigidos pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) e Órgãos de Classe (CRO, CFO), seguir as regras vigentes por estes no período.

Cartão de visita - Uniodonto Brasil

2.3

linguagem visual | Aplicações



79

Cartão de visita

2.3

linguagem visual | Aplicações

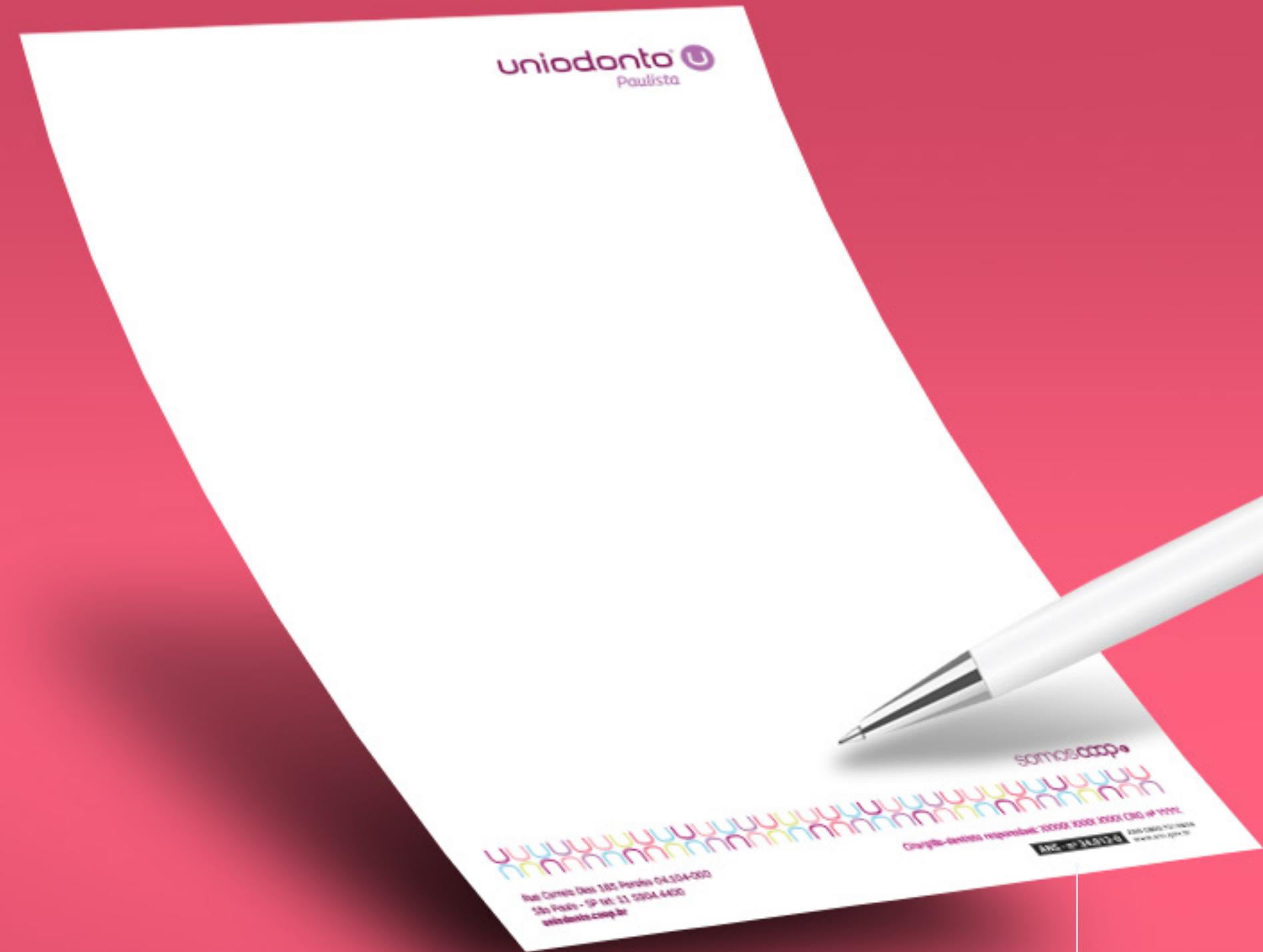


80



Importante: ao finalizar o arquivo,
atualizar as informações corretas sobre
a ANS e órgãos de classe (CRO, CFO)

Para dados exigidos pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) e Órgãos de Classe (CRO, CFO), seguir as regras vigentes por estes no período.



Importante: ao finalizar o arquivo,
atualizar as informações corretas sobre
a ANS e órgãos de classe (CRO, CFO)

Para dados exigidos pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) e Órgãos de Classe (CRO, CFO), seguir as regras vigentes por estes no período.

ANS - nº34.012-0 Responsável Técnico | CRO ?????
Operadora | CRO ????

Crachá



Quando não for possível recortar a foto do colaborador para aplicar no crachá, fotografá-lo sob fundo claro

Para dados exigidos pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) e Órgãos de Classe (CRO, CFO), seguir as regras vigentes por estes no período.



Carteirinha

2.3

linguagem visual | Aplicações



ANS - nº34.012-0 Responsável Técnico | CRO ?????
Operadora | CRO ?????

Para dados exigidos pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) e Órgãos de Classe (CRO, CFO), seguir as regras vigentes por estes no período.

2.3

linguagem visual | Aplicações

uniodont



Fachada

Recepção conceito

2.3

linguagem visual | Aplicações



86

Totem atendimento

2.3

Atendimento
ao cliente

Atendimento
ao cliente

Placa direcional



Sinalização banheiros



Van - atendimento odontológico

2.3

linguagem visual | Aplicações

A white mobile dental van for Uniodonto. The van features a purple stripe along the top edge. On the side door, the text "Atendimento Odontológico móvel" is written above the "uniodonto" logo in a large, bold, purple font. Below the logo, the tagline "O nosso sorriso é único." is displayed. On the rear door, there is a circular graphic containing a smiling man wearing a cap and glasses, and another circular graphic showing a hand holding a white tooth. The van also features icons for "tratamento preventivo" (preventive treatment) and "tratamento estético" (esthetic treatment). A small "U" logo is on the front door, and the text "somos COOP" is on the front fender. A small black box at the bottom of the van's side panel contains the text "ANS - nº34.012-0 Responsável Técnico | CRO ???? Operadora | CRO ????". At the bottom of the page, a similar black box contains the same text.

Para dados exigidos pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) e Órgãos de Classe (CRO, CFO), seguir as regras vigentes por estes no período.

90

Frota institucional

Para dados exigidos pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) e Órgãos de Classe (CRO, CFO), seguir as regras vigentes por estes no período.



(1) Roxo Uniodonto

(2) Pêssego Uniodonto

(3) Ciano Uniodonto

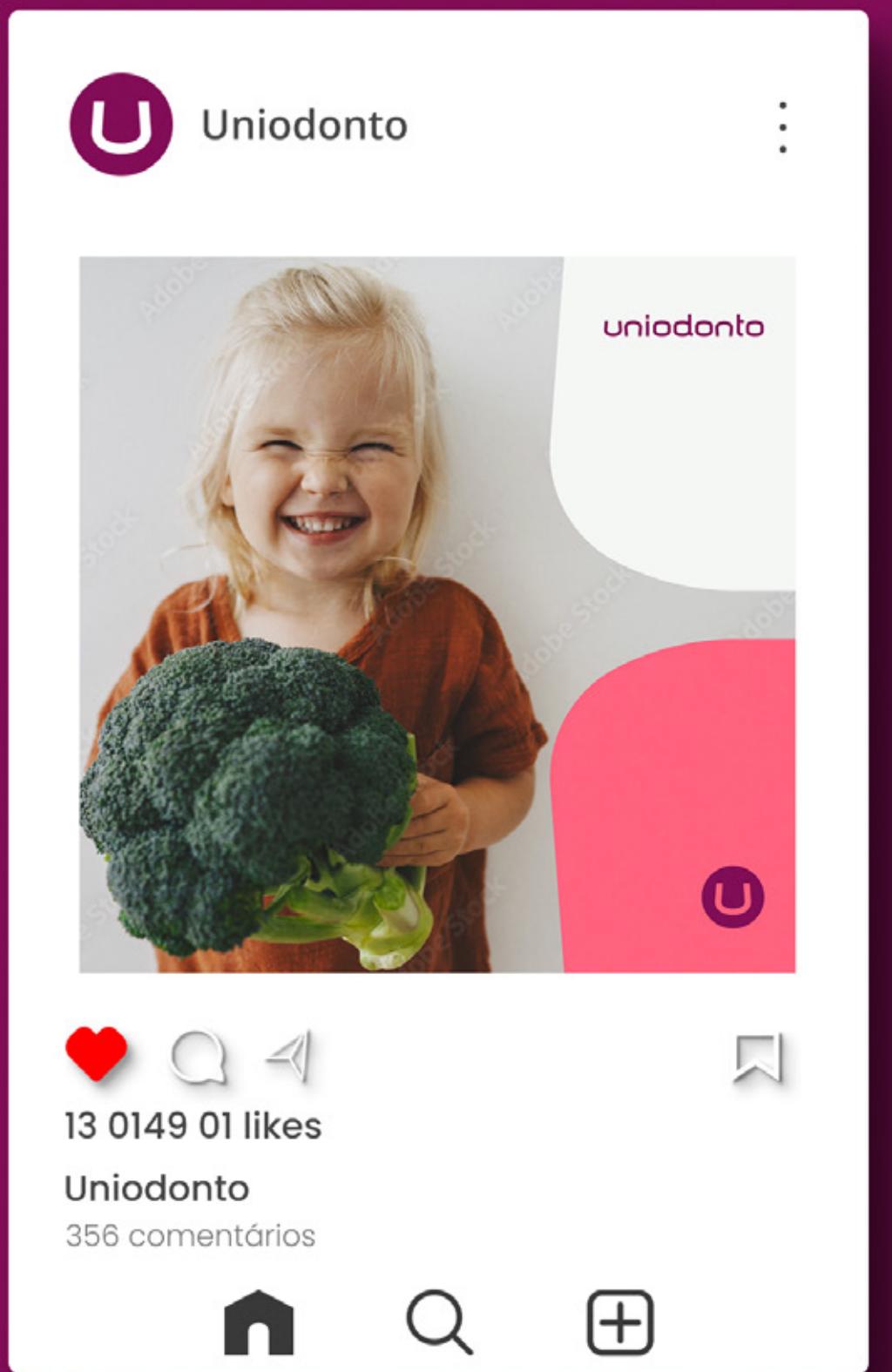
(4) Lima Uniodonto

(5) Goiaba Uniodonto

Redes sociais | Cards templates

2.3

linguagem visual | Aplicações



92

Bandeira



Redes sociais | Moldura Stories



uniodonto 

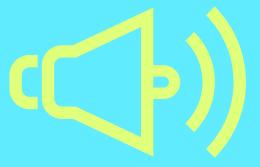
3 **Linguagem
Verbal**

Tom de voz Uniodonto

O tom de voz faz com que a marca transmita as suas qualidades e valores por meio da linguagem que usa.

Quando o tom de voz é consistente, permite outros meios para o consumidor reconhecer a marca.





4

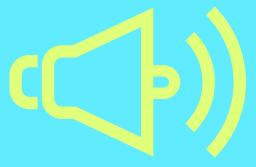
Linguagem Verbal

*Como falamos com as **pessoas?***

***Confiável, cuidadoso, acolhedor,
simples, alegre, experiente,
convidativo e familiar.***

O approach da Uniodonto é simples e acolhedor, sem nunca perder a alegria que traz em seu propósito.

Somos uma marca que preza pelo bem-estar, pela vida saudável e pela confiança dos nossos beneficiários e cooperados.



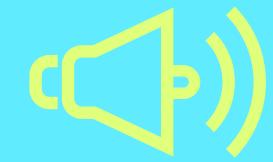
4

Linguagem Verbal

*Como falamos com as **pessoas?***

Na Uniodonto, atendemos públicos distintos, e isso é um ponto que consideramos importante na hora de nos comunicarmos. Falamos com os nossos beneficiários, cooperados, empresas e corretores parceiros.

Com cada um desses públicos, mantemos uma linguagem própria que carrega sempre as características principais da nossa marca, como **acolhimento, transparência, simplicidade e confiança**.



Como falamos para o consumidor final?

Nossa expressão é sempre leve,
por isso investimos em uma
comunicação simples e convidativa.

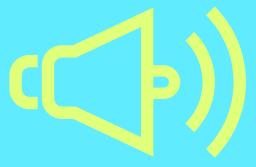
Não se pode esquecer que uma vida saudável é possível com cuidado diário, leveza e alegria. Para isso, é fundamental lembrar aos nossos beneficiários que o cuidado preventivo não é sinônimo de chateação, pelo contrário, é por meio da prevenção que podemos ter uma vida leve.

Adoramos dividir nosso conhecimento,
por isso apostamos em conteúdos que partilhem nossos cuidados com os nossos beneficiários nas nossas redes sociais.

Trazemos o sorriso na nossa marca
e apostamos em uma linguagem **positiva e dinâmica.**

Descomplicar o cuidado para que a alegria esteja presente em cada momento. A Uniodonto está em cada sorriso, em cada conquista.

O seu sorriso pode mudar o dia!



Como falamos para as **empresas?**

4

Linguagem Verbal

Nossa comunicação é ágil e descomplicada

para facilitar o contato entre nossos clientes, corretores parceiros e dentistas cooperados. Nossa experiência está a serviço de todos e apostamos em um

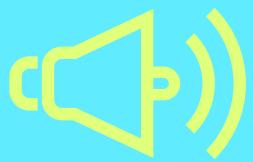
serviço de qualidade, do início ao fim dos nossos atendimentos,

que, para nós, não começam no consultório, mas sim na contratação de um plano que faça sentido para cada cliente e na comunicação com cada um deles.

Tem sempre um plano Uniodonto especial para você.

Asseguramos saúde de qualidade aos nossos beneficiários e descomplicamos o atendimento.

Buscamos o equilíbrio entre o acolhimento e a eficiência



4

Como falamos para os **dentistas?**

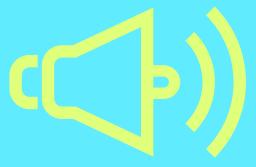
Somos uma cooperativa de dentistas e valorizamos muito a dedicação e o cuidado

que cada cooperado aplica em seus atendimentos, por isso investimos na **comunicação transparente** com nossos cirurgiões-dentistas.

Somos uma rede, uma família e acreditamos no **diálogo horizontal**. Nossa força está neste coletivo ativo e interessado em fazer sempre melhor e difundir o propósito da Uniodonto para mais e mais pessoas.

Para nós, é importante que cada cooperado se sinta **confortável e seguro conosco**.

Somos dentistas e isso é o que fazemos de melhor!



Como falamos para a **comunidade?**

4

Linguagem Verbal

Nosso lado humano e empático é motivo de confiança dos nossos beneficiários e cooperados e de orgulho para nós. Mantemos sempre um

olhar de cuidado com cada parte da nossa rede, investimos na expressão plural e diversa que agregue a todos.

Estamos em todo o Brasil, de norte a sul, e essa é mais uma razão para escolhermos uma **comunicação simples e clara.**

Somos singulares, temos sotaques, gírias, expressões diferentes, mas também **somos uma comunidade plural e unida.**

**Somos muitos,
somos um.**



Nossa marca tem personalidade forte e, mesmo quando nos comunicamos com cada público de maneira mais específica - levando em consideração suas necessidades - , mantemos a nossa essência e valores.



Tom de voz **Uniodonto**

TIPOGRAFIA

TIPOGRAFIA

Para trazer atributos que são importantes para a Uniodonto, como acolhimento, simplicidade e horizontalidade, a marca precisa se aproximar do público. E isso se reflete na sua tipografia.

Usar maiúsculas na primeira letra das palavras e o restante em minúsculas

favorece uma comunicação simples e agregadora, equilibrando os seus principais

arquétipos: o prestativo e o inocente.

- ▶ *Toda a comunicação Uniodonto deve obedecer a este padrão para consolidar a aproximação entre a marca e o seu público.*
- ▶ *Todas as palavras devem sempre seguir as fontes aprovadas para reforçar a linguagem da marca.*
- ▶ *Não use títulos muito grandes ou todo em maiúsculas para não diluir a sensação simples e convidativa da marca.*

Tom de voz Uniodonto

VOCABULÁRIOS

VOCABULÁRIOS

Somos uma empresa presente
no mercado há 50 anos
e trazemos em nossas comunicações palavras
reconhecidas por nossos beneficiários, em sua
maioria do universo dos dentistas.

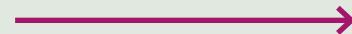
Mas, para além disso, é necessário enfatizar algumas
palavras-chave que tragam as transformações
da nossa marca Uniodonto.

Comunicação atual da marca

Garanta o sorriso de quem você ama.

O principal objetivo da vida é sorrir.

Reconquiste seu sorriso e sua
autoestima com a Uniodonto.



Nossa tagline agora é uma só

***Uniodonto, o nosso
sorriso é único.***

É muito importante que as taglines estejam alinhadas em todo o Brasil para
que o público se reconheça na Rede Uniodonto onde quer que ele esteja.

VOCABULÁRIOS

Aqui apresentamos alguns exemplos de como a marca fala hoje e como ela deverá evoluir para um modo unitário na forma de compor suas redações, seja para o consumidor final, para empresas e corretores, seja para os dentistas cooperados.

Consumidor final

4

Linguagem Verbal

Comunicação atual da marca

Sempre um dentista perto de você.

Simplesmente porque a SAÚDE
começa pela boca.

Com os dentes e gengivas saudáveis,
você se torna especial.



Novas formas de se comunicar

**Onde você estiver,
estaremos sempre perto!**

**Uma vida saudável começa
com um sorriso.**

**Você merece um sorriso
saudável porque você é
especial.**

Empresas e corretores

4

Linguagem Verbal

Comunicação atual da marca

A Uniodonto Rio é uma operadora de planos odontológicos.

Contrate já.

Sua empresa já pode garantir o melhor aos seus colaboradores.

Novas formas de se comunicar

Somos uma operadora de planos odontológicos e uma rede de dentistas especializados.

Venha para a Uniodonto!

Com a Uniodonto, sua empresa e seus colaboradores estarão sempre em boas mãos!



Dentistas cooperados

4

Linguagem Verbal

Comunicação atual da marca

Serviços e informações úteis à Uniodonto Rio e seus cooperados.

Seja nosso cooperado.

Não há nenhuma informação sobre por que ser um cooperado Uniodonto.

Novas formas de se comunicar

Aqui você encontra tudo o que precisa saber sobre a Uniodonto Rio e seus cooperados.

Venha ser cooperado Uniodonto.

Quais as vantagens de ser um cooperado Uniodonto?



A alegria e o cuidado com a saúde precisam estar presentes nas comunicações Uniodonto, lembrando ao consumidor de que, na Uniodonto, ele não precisa de motivos para sorrir.

Este otimismo aparece por meio de palavras, como:

Sorriso

Alegria

Felicidade

Tranquilidade

Cuidado

Leveza

Bem-estar

Saudável

Simplicidade

Único

Os tempos verbais a serem utilizados nos materiais da Uniodonto podem variar entre:

Primeira pessoa do plural (nós)

Quando a intenção é aproximar o público do conteúdo e do espírito cooperativista da Uniodonto.

Terceira pessoa do singular (ela)

Quando a ideia é afirmar a Uniodonto como uma marca experiente e presente no mercado.

uniodonto

