UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA -
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO" - UNESP

Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design
- Campus de Bauru

PET STOK MEDICINA VETERINÁRIA - CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL E DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE BRANDING

LEONARDO SHOJI KUABARA

Bauru

2025

LEONARDO SHOJI KUABARA

PET STOK MEDICINA VETERINÁRIA - CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL E DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE BRANDING

Projeto de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, para obtenção do título de bacharel em Design - Habilitação em Design Gráfico.

Orientadora:
Profa. Dra. Fernanda Henriques

Bauru

2025

K95p

Kuabara, Leonardo Shoji
Pet Stok medicina veterinária : construção de identidade visual e definição de estratégias de branding / Leonardo Shoji Kuabara. -- Bauru, 2025
42 p. : tabs., fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Design) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Fernanda Henriques

1. Artes gráficas. 2. Design gráfico. 3. Branding (Marketing). 4. Design de marca. 5. Medicina veterinária. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Dados fornecidos pelo autor(a).

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento à professora doutora Fernanda Henriques, que além de ser a minha orientadora, foi a pessoa que me ajudou em momentos de dúvidas, incertezas e angústias durante o projeto.

Agradeço aos meus pais, a quem dedico este projeto como forma de retribuir pelo o que tanto fizeram por mim. Sou grato por tudo o que me proporcionaram e por todo o apoio que tive até hoje.

A minha família, que sempre esteve ao meu lado, me apoiando em cada fase da vida.

Aos meus amigos de Bauru, que estiveram ao meu lado durante essa jornada universitária e com quem vivi momentos que ficarão no meu coração para sempre.

Aos meus colegas da Fillet, que estão me ajudando diariamente e com quem aprendo cada dia mais.

A todos vocês, muito obrigado.

RESUMO

A Pet Stok Medicina Veterinária é um estabelecimento de pequeno porte que atua nas áreas de petshop e da medicina veterinária de pequenos animais. Situado na cidade de Ibiúna - SP, a marca enfrenta dificuldades econômicas causadas pelo aumento da competitividade no segmento pet, sobretudo pela expansão das grandes empresas do setor que investem nas melhores estratégias de negócio, como *e-commerce*, marketing e identidade de marca.

Para mitigar os efeitos causados pela concorrência, este projeto buscou construir estratégias de *branding* e de identidade visual que agregassem valor à marca Pet Stok, tornando-a competitiva na forma de se comunicar e de se expressar com o público de interesse.

Palavras-chave: Petshop; identidade visual; branding; estratégia de marca.

ABSTRACT

Pet Stok Medicina Veterinária is a small business that operates in the areas of pet shop and veterinary medicine for small animals. Located in the city of Ibiúna, São Paulo, the brand faces economic challenges caused by the increasing competitiveness in the pet market, especially due to the expansion of large companies in the sector that invest in stronger business strategies such as e-commerce, marketing, and brand identity.

To mitigate the effects of competition, this project aimed to develop branding and visual identity strategies that would add value to the Pet Stok brand, making it more competitive in the way it communicates and expresses itself to its target audience.

Keywords: *Pet shop; visual identity; branding; brand strategy.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeiro *moodboard*.....15
Figura 2 - Segundo *moodboard*.....16
Figura 3 - *Brand personas* da Pet Stok: o cão e o gato..... 22
Figura 4 - Logotipo antigo da Pet Stok..... 24
Figura 5 - Esboços do logotipo..... 25
Figura 6 - Símbolo final da marca..... 26
Figura 7 - Comparativo entre os primeiros testes tipográficos e a escolha final..... 27
Figura 8 - Variações do logotipo..... 28
Figura 9 - Tipografias usadas na identidade visual..... 30
Figura 10 - Ilustrações..... 32
Figura 11 - *Assets*..... 32
Figura 12 - Exemplo de imagens alinhadas à marca..... 33
Figura 13 - Arte e *mockup* de cartões de visita..... 35
Figura 14 - *Mockup* de *ecobag*..... 35
Figura 15 - Arte de receituário..... 36
Figura 16 - *Mockups* de pôsteres..... 37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise de similares..... 14
Tabela 2 - Posicionamento de marca..... 20
Tabela 3 - Esquema de voz..... 21

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO..... 7

1.1 Justificativa.....8

1.2 Objetivos..... 8

1.2.1 Objetivos específicos.....9

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....9

2.1 Identidade visual ou identidade de marca?..... 9

2.2 O *branding*..... 10

3. METODOLOGIA..... 12

3.1 Métodos..... 12

3.2 Ferramentas.....13

4. DESENVOLVIMENTO: A CONSTRUÇÃO DA MARCA..... 13

4.1 Condução da pesquisa..... 13

4.1.1 Análise de similares.....14

4.1.2 *Moodboard*.....15

4.1.3 *Briefing*.....16

4.2 Definição das estratégias de *branding*.....17

4.2.1 *Naming*..... 17

4.2.2 Propósito da marca.....17

4.2.3 Visão..... 18

4.2.4 Valores..... 18

4.2.5 Público-alvo..... 19

4.2.6 Vantagem competitiva..... 19

4.2.7 Posicionamento..... 20

4.2.8 Tom de voz..... 21

4.2.9 *Brand persona*..... 22

4.3 Construção da identidade visual..... 22
4.3.1 Logotipo..... 23
4.3.2 Tipografia..... 29
4.3.3 Cores..... 30
4.3.4 Ilustrações e *assets*..... 31
4.3.5 Direção fotográfica..... 33
4.3.6 Pontos de contato..... 34
4.3.7 Manual de marca..... 38
4.4 Propriedade intelectual e licenciamento de marca..... 38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 38
6. PRÓXIMOS PASSOS..... 39
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 40

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais digitalizado, somos bombardeados constantemente por informações de inúmeras empresas. Muitas vezes, apenas alguns poucos segundos de uma propaganda no Instagram já são suficientes para prender nossa atenção, nos levando a adquirir certo produto, serviço ou experiência. Em outras ocasiões, criamos uma relação de desejo por uma marca, seja pelo o que ela acredita, oferece, ou pela forma que se apresenta a nós, consumidores. O sucesso dessas empresas, contudo, não ocorre de maneira espontânea: afinal, uma marca bem elaborada anseia por uma identidade de marca atraente, coerente e resistente ao tempo, sendo capaz de criar uma relação duradoura com seus consumidores ao mesmo tempo em que conquista novos.

Foi observando este cenário competitivo dos dias atuais que surgiu a ideia de se criar uma identidade de marca para a Pet Stok Medicina Veterinária, uma empresa de pequeno porte do segmento pet que oferece serviços veterinários, petshop e banho e tosa. Localizada na pequena cidade de Ibiúna, no interior de São Paulo, a marca passa por grandes desafios econômicos, sobretudo pelo aumento da concorrência no setor.

A competição com grandes *players* do segmento pet, o aumento de petshops e hospitais veterinários públicos locais, e o advento do *e-commerce* acendem um alerta para uma possível falência da empresa. Ciente dessa situação, foi necessário repensar o modelo de comunicação da marca, visando conquistar presença tanto no espaço físico quanto no digital através da criação de uma identidade visual forte e da elaboração de novas estratégias de negócio.

A elaboração deste projeto foi baseada na metodologia de construção de marcas de Alina Wheeler (2008), processo pelo qual são conduzidas pesquisas, definidas as estratégias de negócio e o design da identidade da marca. Como complemento ao método da designer, foram pensadas em estratégias de branding fundamentadas nas teorias do livro Identidade visual (Carvalho, 2021).

Este relatório documenta as principais etapas de construção da identidade de marca da Pet Stok: condução de pesquisas, definição das estratégias de *branding* e criação da identidade visual. Inicialmente, foi feita uma pesquisa aprofundada sobre a marca, seus concorrentes e principais referências visuais. O segundo passo foi criar estratégias de negócios para a marca, destacando a sua imagem, seus valores e seu modo de se comunicar com o público-alvo. Em conjunto com o planejamento corporativo, construímos a identidade visual, focada nos processos criativos, artísticos e visuais que representam a marca.

1.1 Justificativa

O mercado pet passa por um período de constante crescimento. Só no ano de 2023, foram registradas mais de 38 mil novas empresas no ramo, totalizando mais de 285 mil empresas do segmento no Brasil, segundo dados do Sebrae (Medeiros; Larissa, 2024). O grande número de petshops, clínicas veterinárias e similares abertas nos últimos anos elevou a concorrência com os negócios da Pet Stok, que viu suas receitas decaírem ano após ano, assim como o fluxo de clientes. Diante deste cenário, a ideia de construir uma identidade de marca para a Pet Stok surgiu dessa urgência, dessa necessidade de comunicar o seu valor ao público que pouco o conhece em meio a tantos empreendimentos do ramo.

1.2 Objetivos

Criar uma identidade visual completa e consistente alinhada a uma estratégia de *branding* sólida para a marca Pet Stok Medicina Veterinária, com a proposta de destacar a sua imagem tanto no âmbito físico quanto no digital, visando atrair novos clientes e fidelizar os atuais.

1.2.1 Objetivos específicos

Aprimorar os estudos, técnicas e teorias sobre design de identidades visuais, marcas e logotipos, com o intuito de exercitar a multidisciplinaridade, desenvolvendo assim a capacidade de lidar com diferentes frentes da profissão e com *softwares* diversos.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Identidade visual ou identidade de marca?

É comum que os termos identidade visual e identidade de marca sejam usados para se referir a conceitos semelhantes dentro de design, e até podem carregar as mesmas definições dependendo do contexto em que são utilizados. Afinal, é a identidade visual que expressa a identidade da marca por meio de cores, tipografias, fotos, formas entre outros elementos capazes de construir mensagens e produtos que captam nossa atenção (Carvalho, 2021).

E não somente da expressão dos signos de uma marca é que se constitui uma identidade visual bem construída. Através de pesquisas, organização da equipe e coerência entre as múltiplas áreas, podemos chegar no segundo aspecto fundamental de uma identidade visual: a criação de uma relação emotiva com o consumidor (Carvalho, 2021).

Como descrito por Wheeler:

> À medida que a concorrência cria infinitas escolhas, as empresas buscam formas de se conectar emocionalmente com os clientes, tornarem-se insubstituíveis e criar relacionamentos duradouros. Uma marca forte se destaca em um mercado densamente competitivo. As pessoas se apaixonam por marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. A forma como uma marca é percebida afeta seu sucesso, independentemente de ser uma startup, uma organização sem fins lucrativos ou um produto (Wheeler, 2013, p. 2, tradução própria).

Enquanto identidade visual está ligada às formas de comunicação visual com o público, a identidade de marca caracteriza-se por ser o cerne da marca, isto é, o DNA da empresa. Para Wheeler (2013, *apud* Carvalho, 2021, p.126), a identidade de marca é a união entre inteligência de negócios e a criatividade, consolidada por fatores como visão, significado, sustentabilidade, autenticidade e comprometimento, ou seja, é a junção do pensamento artístico (cores, formas e símbolos) com o processo de produção voltado ao mercado. Um *post* publicitário de uma marca de roupas no Instagram, por exemplo, deve conter aspectos visuais, como composição fotográfica, formas, cores, tipografia; e, nos bastidores, são definidos previamente as estratégias de negócio do produto, o tom de voz da mensagem do *post*, a sua coerência com as diretrizes da marca bem como a análise das tendências de mercado.

Portanto, tanto identidade visual quanto identidade de marca são conceitos semelhantes, mas não iguais. A identidade visual engloba processos criativos, artísticos e visuais, enquanto a identidade de marca envolve as estratégias, a gestão da marca, a identidade visual, as tendências de mercado, licenciamento, mensagens e significados, isto é, os aspectos de criação e gestão de negócios da marca. Sendo assim, podemos dizer que a identidade visual é parte de um conjunto maior denominado identidade de marca.

2.2 O *branding*

Segundo Anna Carvalho (2021), *branding* é o valor da marca conquistado pelo o que se investe em seu negócio e em sua imagem. Seu investimento visa, sobretudo, identificar as oportunidades de mercado, adaptando seu posicionamento, sua imagem, sua mensagem, e se mantendo competitiva a longo prazo. Nesse sentido, podemos perceber que a construção de um bom *branding* não se faz da noite para o dia, mas mediante um processo que dura anos de lapidação e desenvolvimento.

Para a autora de *Identidade visual* (Carvalho, 2021), a estratégia de *branding* se faz mapeando a jornada do consumidor, devendo responder os seguintes questionamentos:

Visibilidade: Como o cliente entrou em contato com a marca?
Percepção: Qual foi a percepção e como foram as experiências em relação à marca? Quais foram os pontos de contato?
Consideração: Quais fatores levaram o possível cliente a considerar a marca como uma opção para compra?
Conversão: O que levou o possível cliente a efetivamente comprar o produto ou serviço da marca?
Lealdade: Por que o cliente voltou a comprar da marca? Como ele se tornou seguidor, fã ou fiel à marca?
Promoção: Como o consumidor virou um divulgador e defensor da marca?

Carvalho (2021) ainda destaca a diferença entre dois momentos do *branding*: a criação e a gestão. Criar uma marca envolve pensar no modo de se comunicar com seus consumidores, isto é, desenvolver uma identidade visual, seu tom de voz e posicionamento, além de envolver todo o processo de construção da estratégia da marca, como o mapeamento de clientes e *stakeholders*.

Por outro lado, a gestão de marcas envolve lidar com organizações já existentes, atuando no gerenciamento delas, cuidando da sua imagem, adaptando seu posicionamento e garantindo uma comunicação efetiva com seus clientes.

Neste relatório, focaremos no momento da criação do *branding*, em que será definido os conjuntos de elementos que “ajudam a comunicar o que é e quem é a marca" (Carvalho, 2021, p.170). Os elementos definidos para a Pet Stok, são: *naming*, propósito da marca, visão e valores, público-alvo, vantagem competitiva, posicionamento, tom de voz, *brand persona***.**

3. METODOLOGIA

3.1 Métodos

A construção da identidade visual e do pensamento estratégico de *branding* para a Pet Stok foi embasada majoritariamente na metodologia de Alina Wheeler (2008). Em seu livro *Design de Identidade de Marca*, Wheeler (2008) divide o desenvolver da marca em 5 diferentes fases:

1. Condução da pesquisa
2. Classificação da estratégia
3. Design da identidade
4. Criação de pontos de contato
5. Gestão de ativos

Sua metodologia consiste, basicamente, em percorrer diversas frentes de trabalho, passando por pesquisas, entrevistas, estratégias de negócios até o design e a gestão da marca (Wheeler, 2013, apud Carvalho, 2021, p. 158). O projeto da Pet Stok foi centrado nas fases 1, 2 e 3, priorizando pesquisa, estratégia e identidade visual.

A construção das estratégias de *branding* e de marca para a Pet Stok também foram fundamentadas nas teorias do livro *Identidade visual,* de Anna Carvalho (2021). Na obra, a autora discorre sobre a importância de um bom *branding* como agente agregador de valor ao negócio, definindo seu conceito e apresentando os elementos que o constituem.

Percebe-se que a construção da identidade visual da Pet Stok não seguiu uma linha de raciocínio específica, mas a soma de diferentes teorias que se complementam na sua totalidade.

Afinal,

> […] é possível beber de diversas fontes e criar metodologias específicas, já que o trabalho em si decorre da capacidade técnica e criativa do designer para a resolução de problemas (Carvalho, 2021, p. 157).

3.2 Ferramentas

Notion: o programa foi utilizado como organizador, bloco de notas e banco de dados. Nele, foram registrados insights do projeto, brainstorm, lembretes, links de referências bibliográficas e rascunhos do relatório.

Google Docs: ferramenta utilizada na confecção do briefing e das entrevistas com os stakeholders.

Adobe Illustrator: criação de moodboards, logotipos, paleta de cores, tipografias, formas e peças gráficas.

Procreate: aplicativo utilizado na criação dos primeiros rascunhos do logo e ilustrações para a identidade visual.

Adobe Lightroom: software usado na edição de imagens.

Adobe Photoshop: software utilizado para a confecção de mockups de peças gráficas e digitais.

Adobe InDesign: utilizado para a criação do relatório e do manual de marca.

Figma: software utilizado na confecção e materiais digitais, como posts para mídias sociais.

4. DESENVOLVIMENTO: A CONSTRUÇÃO DA MARCA

4.1 Condução da pesquisa

A primeira etapa do processo de construção da identidade de marca da Pet Stok se inicia aqui. Essa é a fase em que conhecemos mais profundamente a empresa, observamos suas dores, necessidades, metas para o futuro e possíveis soluções para seus problemas. É também a fase em que analisamos seus concorrentes, observando sua gestão e a forma como se comunicam com seus clientes.

4.1.1 Análise de similares

Começamos esse processo fazendo uma análise de similares, buscando estudar empresas concorrentes da Pet Stok. Essa análise foi importante para entender o modelo de negócio das empresas, observando como se comunicam com seus consumidores. O estudo das concorrentes pode ser conferido abaixo:

Tabela 1 - Análise de similares

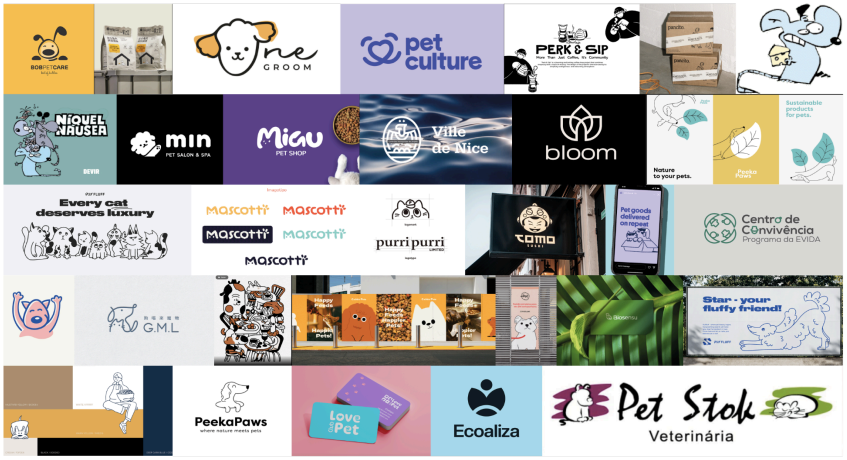
	Área de atuação	Porte	Concorrência	Diferenciais
Petz	Petshop, veterinária, agropecuária	Grande	Indireta (região)	• Atende diversos pets além de oferecer produtos para casas e jardinagem. • Venda de produtos através deu site. • Forte presença nas redes sociais. • Serviços de assinatura. • Preços baixos.
Animale	Centro médico veterinário	Pequeno	Direta (região e serviço)	• Atendimento veterinário 24 horas. • Acupuntura e Ozonioterapia • Links de direcionamento.
WeVets	Hospital veterinário	Grande	Indireta (região)	• Atendimento veterinário 24 horas. • Plano de saúde para pets. • Conta com muitas especialidades na área. • Site e redes sociais.
Pet Viana	Petshop e veterinária	Pequeno	Direta (região e serviço)	• Presença nas redes sociais.
Mercado Livre	E-commerce	Grande	Indireta (região e serviço)	• Forte presença nacional. • E-commerce muito eficiente. • Preços baixos.

Fonte: Autoria própria (2025).

4.1.2 *Moodboard*

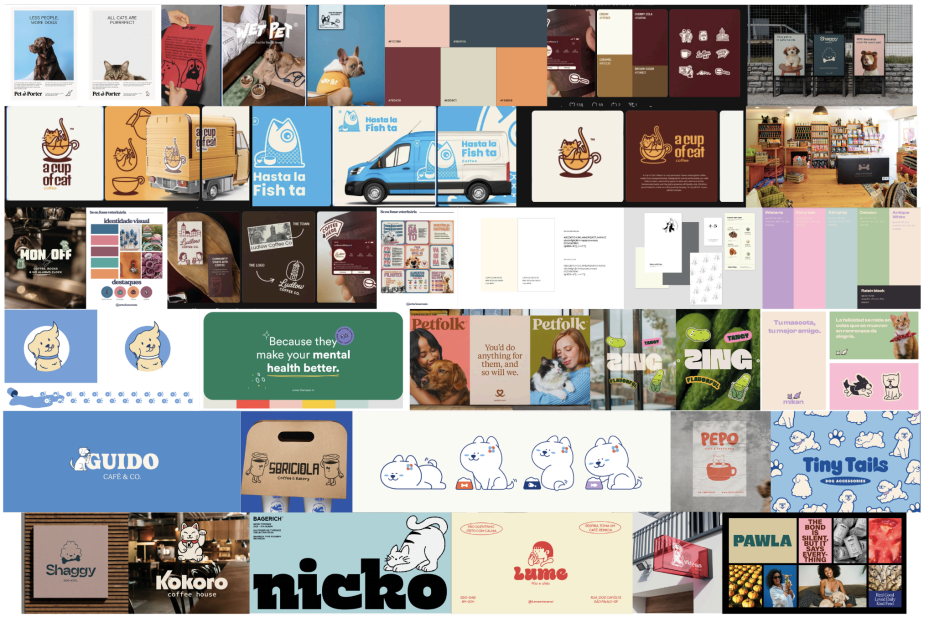
O *moodboard* ou painel semântico teve como objetivo reunir referências visuais de outras identidades de marcas, dando maior atenção ao estilo tipográfico, o nicho da marca, as cores e as sensações que aquela identidade despertava. Foi preciso fazer dois moodboards diferentes pois o primeiro não estava alinhado às expectativas dos clientes.

Figura 1 - Primeiro moodboard



Fonte: compilação do autor (2025).

Figura 2 - Segundo *moodboard*



Fonte: Compilação do autor (2025).

4.1.3 *Briefing*

A montagem de um *briefing* foi essencial para termos em mente o caminho que a identidade da marca seguiria. A partir do artigo *Dicas para montar seu briefing de design de marca,* de Walter Mattos (2014), buscamos alinhar seu conteúdo com a realidade da Pet Stok, selecionando as perguntas mais pertinentes à empresa.

Após a sua montagem, foi feita uma reunião com os *stakeholders* para a coleta das respostas aos questionamentos do material. Pudemos entender melhor sobre o funcionamento da empresa, seu modelo de negócio e faturamento. Foi também uma entrevista muito enriquecedora para obtenção de respostas sobre o que o cliente esperava da marca, do logotipo, dos materiais a serem produzidos, além de alinhar metas, expectativas e discutir sobre possíveis soluções para seus problemas e necessidades.

4.2 Definição das estratégias de *branding*

Após a fase de pesquisas, iniciou-se a etapa de definir uma estratégia de *branding*. Como mencionado anteriormente em *Métodos*, este processo é baseado na *fase 2 - classificação da estratégia* do projeto de construção de marca criado por Alina Wheeler (2008). Enquanto a metodologia foi inspirada em Wheeler, os conteúdos desta fase tiveram como base os elementos de *branding* e estratégias de negócio abordados em *Identidade visual* (Carvalho, 2021).

A partir dos dados coletados da fase anterior, foram traçadas estratégias de negócio voltadas à comunicação com o público da empresa e definidos de forma clara e objetiva os fundamentos da Pet Stok, ou seja, o que faz da marca ser quem ela é e por quê.

4.2.1 *Naming*

Como a Pet Stok já era uma empresa existente há anos e não tinha intenção de mudar seu nome, permanecemos com a mesma nomeação, salvo uma pequena alteração na descrição do segmento que passou de *Pet Stok Veterinária* para *Pet Stok Medicina Veterinária*. A mudança, embora pequena, enaltece a ligação do empreendimento com o setor médico-veterinário.

4.2.2 Propósito da marca

A Pet Stok se compromete em cuidar e entregar qualidade de vida a cães e gatos atuando sempre com profissionalismo, acolhimento e leveza em cada atendimento médico-veterinário. Também buscamos construir uma relação reconfortante e divertida com tutores e animais, oferecendo a melhor experiência interativa para o consumidor, seja no ambiente clínico, varejista ou digital.

Exemplo de comunicação do propósito com o público:

"Nos comprometemos em cuidar e entregar qualidade de vida aos animais, atuando com empatia, dedicação e excelência em cada atendimento. Mais do que oferecer serviços veterinários, a Pet Stok busca construir uma relação de confiança com tutores e pets, reconhecendo que cada animal é um membro importante da família".

4.2.3 Visão

Temos a missão de ser uma empresa referência do segmento pet na região de Ibiúna. Para alcançar tal feito, temos em mente que precisamos:

Atualizar a marca: reforçar a presença da empresa, seja física ou digital, por meio de uma comunicação atraente, rica e duradoura com o público.
Entregar serviços de qualidade: sempre estar atualizado profissionalmente em relação a novas técnicas e teorias dentro do setor pet e veterinário.
Fazer da Pet Stok um ambiente leve e acolhedor: queremos que pets e tutores se sintam confortáveis e acolhidos por nós.

4.2.4 Valores

São os valores que devem sempre refletir na experiência do cliente quando em contato com a marca, seja nos serviços oferecidos pela Pet Stok, seja nos meios de comunicação.

Ética e transparência: agir com honestidade e profissionalismo, sempre respeitando tutores e animais.
Educação com todas as pessoas: sempre prezar pelo respeito aos clientes e prestadores de serviço.
Ambiente acolhedor: tornar o ambiente acolhedor para pets e pessoas, buscando uma interação física ou digital sempre com leveza e divertimento.

4.2.5 Público-alvo

Nível sócio-cultural

Analfabetos, formados, médicos, engenheiros, produtores rurais, comerciantes, aposentados, pessoas de São Paulo, São Roque, moradores de Ibiúna, da cidade e da área rural.

Faixa etária

Maiores de 18 anos até idosos.

Características, gostos, etc.

Animais tratados como membros da família, criação tradicional.

Público que gostaríamos de atingir com a nova identidade

Além da clientela atual, queremos que a marca alcance pessoas jovens, entre 18 e 30 anos, que estejam conectadas frequentemente no Instagram e Facebook. Este público deve estar iniciando uma carreira ou que já esteja consolidado no mercado. Sendo independentes ou não, são tutores de pets, e se interessam por conteúdos do meio digital que sejam engraçados, divertidos, interativos e também informativos.

4.2.6 Vantagem competitiva

A Pet Stok possui alguns pontos fortes que se destacam em relação aos seus competidores, o que lhe confere uma maior vantagem competitiva. São eles:

Boa localização: localizada no centro da cidade em uma das ruas mais movimentadas e com bom fluxo de pessoas circulando.

Profissionais médico-veterinários experientes e reconhecidos: atuando há mais de 26 anos na região, possuem boa reputação e reconhecimento pela clientela.

4.2.7 Posicionamento

Segundo Carvalho (2021), o posicionamento de marca trata da ação de trabalhar a imagem da empresa, de modo que a mesma ocupe um espaço singular no segmento onde atua. O posicionamento é importante porque indica o caminho a ser seguido por toda a comunicação da marca, definindo ações cotidianas e se posicionando com coerência em relação aos seus princípios e valores.

O posicionamento de marca da Pet Stok foi esquematizado de acordo com o quadro a seguir:

Tabela 2 - Posicionamento de marca

Para:	Tutores de cães e gatos de diferentes níveis socioculturais, etários ou econômicos, que tratam os animais como membros da família ou por criação tradicinal.
Marca de:	Clínica veterinária e petshop.
O que entregamos:	Serviços veterinários, serviços de banho e tosa e produtos para pets.
Para o consumidor sentir-se:	Tranquilo e ciente de que ofereceu a melhor qualidade de vida possível para o seu pet.
Somos diferentes de:	Empresas que oferecem serviços veterinários e de petshop tradicionais.
O que fazemos/ somos/temos:	Nos comprometemos a cuidar e entregar a melhor qualidade de vida ao seu pet através de um serviço profissional e uma experiência acolhedora, leve e interativa com a marca Pet Stok.

Fonte: Autoria própria (2025).

4.2.8 Tom de voz

A voz é o que expressa a personalidade da marca através da comunicação com o consumidor. Definí-la implica em compreender o modo de se comunicar, e na forma de demonstrar a sua identidade e seu posicionamento de mercado (Carvalho, 2021).

Para tanto foi pensado no seguinte esquema de voz da marca:

Tabela 3 - Esquema de voz

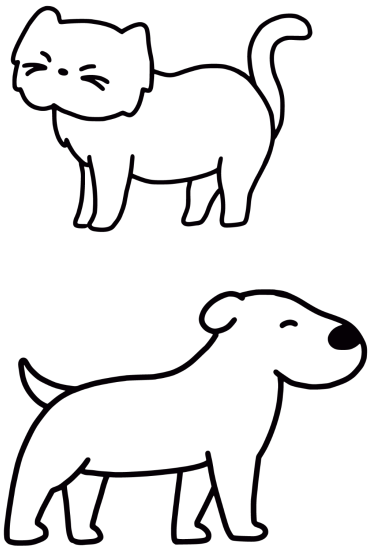
Característica da voz	Descrição	Fazer	Não fazer
Profissional	Queremos ser reconhecidos pelo nosso profissionalismo.	Usar termos técnicos, linguagem mais formal.	Usar expressões da moda, gírias e linguagem mais informal.
Acolhedora	Queremos ser vistos como uma empresa que acolhe os animais e as pessoas.	Demonstrar carinho e conforto através das palavras. Usar uma linguagem mais acolhedora, calma, serena e reconfortante.	Demonstrar pressa, causar ansiedade, alarde ou espanto no público.
Descontraída	Queremos engajar com nosso público, arrancar boas risadas e criar uma relação de proximidade.	Uso de linguagem coloquial, participar de tendências e entreter o público. Criatividade.	Usar termos sérios ou de pouco conhecimento pelo público leigo. Linguagem fria, sem expressão ou emoção.

Fonte: Autoria própria (2025).

4.2.9 *Brand persona*

A *brand persona* é uma estratégia de personificação da marca que tem como objetivo interagir e conquistar o público (Carvalho, 2021). Logo, a personificação da marca deve comunicar seus valores e expressar seu tom de voz. No caso da Pet Stok, essa personificação ocorre através de seus mascotes.

Figura 3 - *Brand personas* da Pet Stok: o cão e o gato



Fonte: Autoria própria (2025).

4.3 Construção da identidade visual

Em paralelo a definição das estratégias de *branding*, foi construída a identidade visual da Pet Stok. Nesta fase, foi importante se atentar a imagem que queríamos projetar da marca, tendo como características-chave: o profissionalismo, a seriedade, mas também a leveza, o acolhimento, o divertimento e o moderno. Essas características deveriam se manifestar em todos os componentes da identidade visual, desde os fundamentos (logotipos, cores, tipografia, elementos gráficos) até as aplicações físicas e digitais (cartão de visitas, receituários, fachada da loja, pôsteres, posts, etc).

4.3.1 Logotipo

A criação do logotipo da Pet Stok começou com uma listagem das características que o mesmo deveria representar. Por meio do *briefing* e de um bate-papo recorrente com os *stakeholders*, levantamos juntos os seguintes tópicos:

O que a marca deve transmitir ao público?
Confiança, carisma, seriedade, acolhimento, profissionalismo, moderno.

Conceitos mais representativos para a marca.
Cão e gato, petshop e clínica veterinária.

Informação, dado ou grafismo.
Formas marcantes de cão e gato;
Caso for transmitir uma informação, informar que tudo o que é comercializado é sobre cão e gato;
Levar em consideração a descrição "veterinária".

Razão da mudança.
Atualizar e modernizar a marca;
Atrair novos clientes.

Características visuais desejáveis.
Formas mais orgânicas;
Cão e gato.

Outros conceitos.
Moderno, sério, descontraído, singular, leve;
Mais minimalista mas com conteúdo.

Querem seguir ou romper padrões?
Algo mais divertido e descontraído funciona.

Começamos a desenhar esboços do logotipo a partir do *moodboard* e da antiga assinatura da marca como referências. Tínhamos em mente que o logo que criaríamos seria do tipo *Combinação de símbolo e texto* (Tailor Brands, 2025), ou seja, uma combinação de imagem (no caso, um mascote) e texto ("Pet Stok Medicina Veterinária").

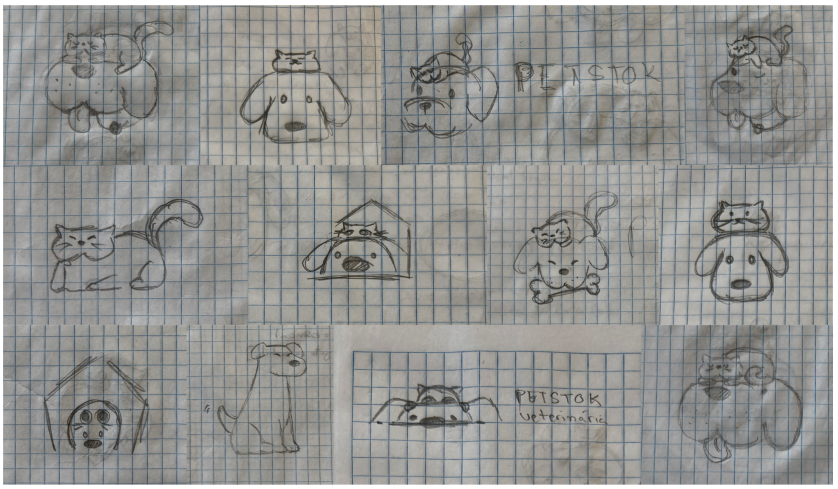
Figura 4 - Logotipo antigo da Pet Stok



Fonte: Comunicação pessoal via meio digital (2025).

Ainda não se sabia ao certo se seguiríamos o layout de dois mascotes nas laterais e o texto no centro como era no antigo logo, ou se deveríamos juntar os mascotes em um único espaço seguido do texto.

Figura 5 - Esboços do logotipo



Fonte: Autoria própria (2025).

Depois de muitos testes, definimos como seria o símbolo: uma combinação dos mascotes de um cão e de um gato, prezando pelas suas formas originais sem que se mesclassem. Dentre muitas referências que observamos, percebemos que era comum que empresas do ramo pet juntassem a figura do cão e do gato, misturando suas formas. Nesse sentido, descartamos essa possibilidade, tendo em vista a saturação desse conceito no mercado, o que inviabilizaria a marca de se destacar no meio dos concorrentes.

Figura 6 - Símbolo final da marca



Fonte: Autoria própria (2025).

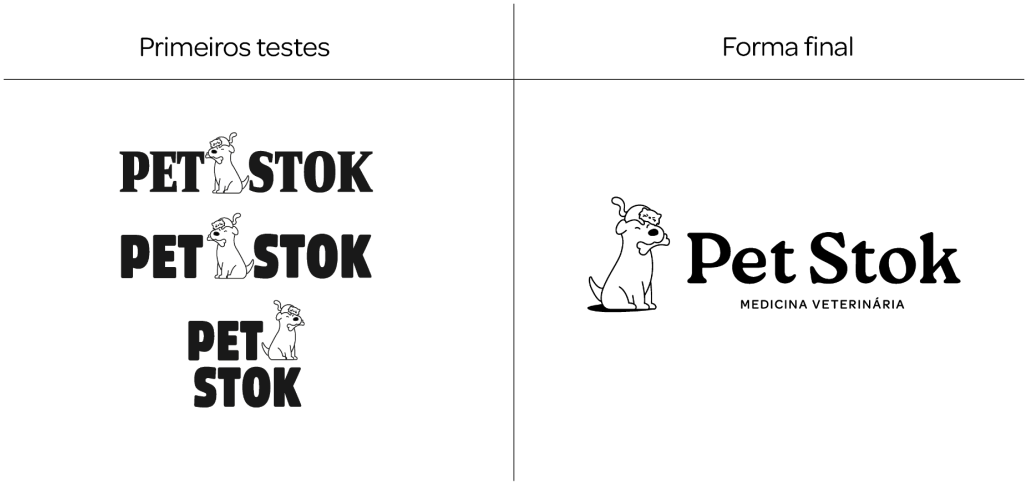
Após definir o símbolo, foi a vez de escolher as tipografias que serviriam como base para o texto *Pet Stok Medicina Veterinária*, uma principal para “Pet Stok”, e uma *tagline* para “Medicina Veterinária”. Começamos escolhendo tipografias em caixa alta com um caráter mais moderno.

Após uma série de testes com a tipografia principal em caixa alta, percebemos que o estilo não combinava tanto com a imagem que projetamos para a marca. Faltava um toque a mais de leveza, minimalismo e profissionalismo. Depois de testar algumas tipografias, chegamos na *Roca Bold*, uma fonte levemente serifada com uma estética que remete aos anos 60 e 70. Sua personalidade retrô de bordas arredondadas indicam que a marca carrega uma história, ao mesmo tempo em que se mantém atual e moderna. Já as serifas atribuem um caráter clássico e elegante à marca.

Além da escolha da fonte Roca, foram feitos ajustes nos seus glifos “P” e “E” , visando maior coerência com os princípios e características da Pet Stok.

Definido a fonte principal, iniciamos a busca por uma tipografia secundária para a *tagline* “Medicina Veterinária” que vinha logo abaixo do “Pet Stok”. Para essa descrição, optamos pelo uso da fonte *Omnes Medium*, um tipo arredondado que comunica aconchego e leveza.

Figura 7 - Comparativo entre os primeiros testes tipográficos e a escolha final

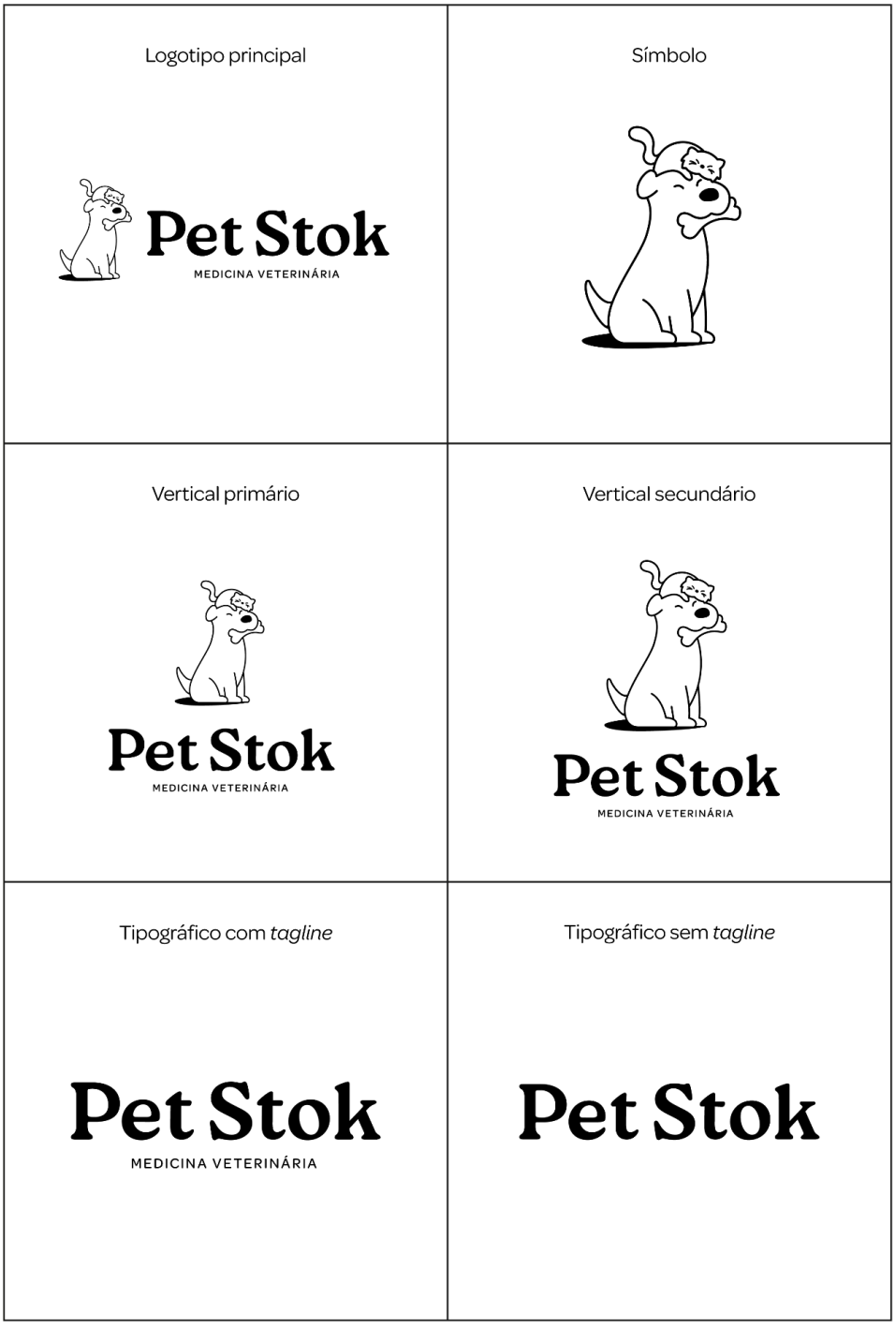


Fonte: Autoria própria (2025).

Portanto, a junção do símbolo dos pets (divertido, singular, acolhedor) com o texto (profissionalismo, leveza e contemporâneo) comunica de forma assertiva os valores da Pet Stok Medicina Veterinária bem como a sua linha de atuação.

Depois de definir o logotipo principal, foi a vez de construir as suas variações. É sempre importante ter versões do logotipo para que a marca possa se adequar a diferentes suportes, sejam eles grandes, pequenos, claros, escuros, físicos, digitais, entre outros.

Figura 8 - Variações do logotipo



Fonte: Autoria própria (2025).

4.3.2 Tipografia

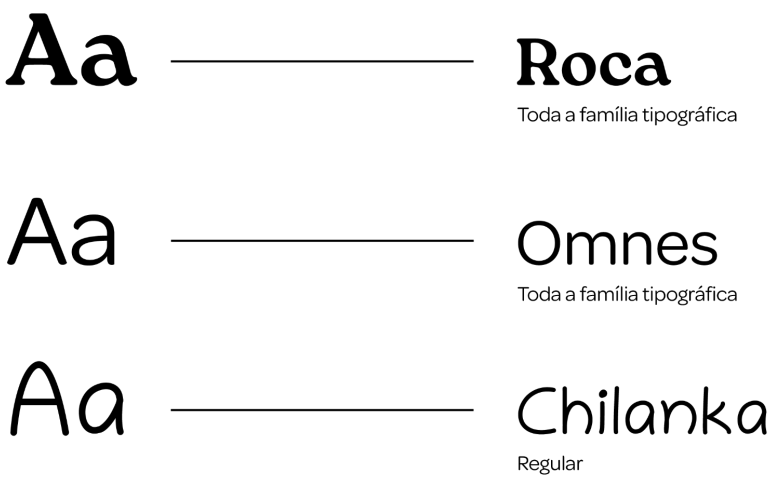
Neste projeto, definimos uma hierarquia tipográfica composta por uma fonte principal, uma secundária e uma de apoio, cada uma com funções específicas dentro da identidade visual.

Como tipografia principal, foi escolhida a fonte Roca para compor títulos, subtítulos e textos de destaque. Desenvolvida pela designer Elena Genova, a Roca oferece personalidade e contemporaneidade à marca. Foi também a fonte base para composição do logotipo.

Como tipografia secundária, foi escolhido uma fonte *sans-serif* arredondada, Omnes. sua personalidade amigável se enquadra perfeitamente com os valores e imagem que queremos projetar da Pet Stok. Criada por Joshua Darden, seu uso é indicado sobretudo para textos corridos, design de informação, legendas, parágrafos ou qualquer outra aplicação que priorize a legibilidade.

Como tipografia de apoio, optamos pela escolha da Chilanka, um tipo *handmade* mais despojado que tem seu uso limitado a momentos mais informais, como para representar diálogos entre os mascotes.

Figura 9 - Tipografias usadas na identidade visual



Fonte: Autoria própria (2025).

4.3.3 Cores

As cores da Pet Stok devem comunicar diferentes conceitos dependendo do contexto em que são aplicadas. Para tanto, foram divididas em cores primárias, cores secundárias e neutras.

Primária

Azul Marinho (RGB: 12, 51, 89 / HEX: #0C3359 / CMYK: 100, 80, 38, 31)

É a cor principal da Pet Stok, portanto deve ser utilizada com maior frequência na maioria dos casos em que se faz referência à marca, como materiais institucionais, logotipos e fachadas.

É a cor que demonstra um tom maior de seriedade, devendo estar presente em peças que exigem demonstrar profissionalismo, como um receituário, um relatório da empresa, posts com teor informativo, etc.

Secundárias

Vermelho Salmão (RGB: 242, 97, 97 / HEX: #F26161 / CMYK: 0, 74, 53, 0)
Amarelo (RGB: 244, 216, 98 / HEX: #F4D862 / CMYK: 7, 12, 71, 0)
Azul Claro (RGB: 135, 195, 255 / HEX: #87C3FF / CMYK: 48, 15, 0, 0)

São cores que devem ser utilizadas em menor escala do que as primárias ou em situações específicas. É recomendado que sejam usadas em conteúdos que desejam comunicar um tom mais descontraído, leve e acolhedor. Contextos comuns de seu uso são:

1. destacar uma frase, um ícone, ou elementos gráficos;
2. Conteúdos direcionados ao setor da petshop ou banho e tosa.

Neutras

Branco (RGB: 255, 255, 255 / HEX: #FFFFFF / CMYK: 0, 0, 0, 0)
Off White (RGB: 249, 247, 237 / HEX: #F9F7ED / CMYK: 3, 2, 9, 0)
Azul Profundo (RGB: 9, 40, 58 / HEX: #09283A / CMYK: 100, 75, 49, 58)

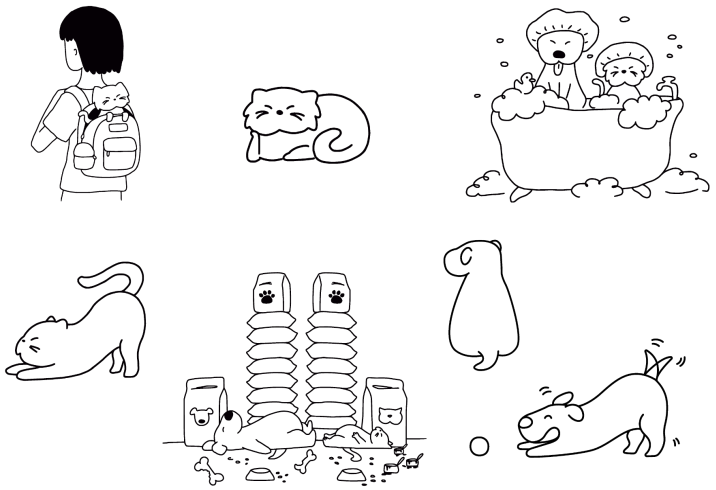
São as cores de suporte, ajudam no equilíbrio das demais e combinam com os diferentes contextos: institucional, acolhedor ou divertimento.

4.3.4 Ilustrações e *assets*

Os elementos acessórios da Pet Stok seguem o mesmo direcionamento da identidade visual como um todo. Tanto as ilustrações como os *assets* ajudam a

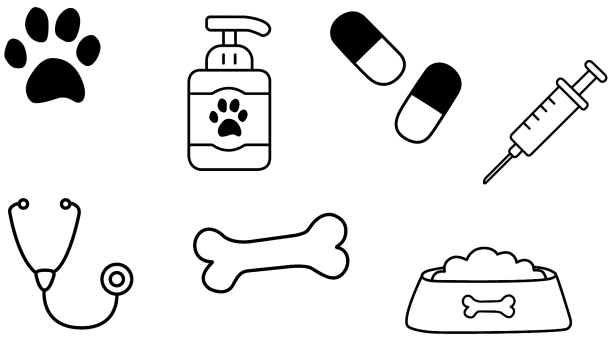
complementar a composição visual das artes gráficas e digitais, tornando a comunicação mais eficiente e atrativa.

Figura 10 - Ilustrações



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 11 - *Assets*



Fonte: Autoria própria (2025)

4.3.5 Direção fotográfica

É importante que as fotos utilizadas nos materiais da empresa estejam de acordo com a mensagem que se queira passar, respeitando sempre a identidade da marca. Dessa forma, busque priorizar uma fotografia:

1. Com tom mais alegre, mostrando pets felizes em momentos de diversão;
2. Interação entre pet e tutor, numa ação de carinho e afeto;
3. Imagens em um ambiente de campo, lar, petshop ou atendimento veterinário;
4. Momentos de descanso, acolhimento, paz e tranquilidade.

Figura 12 - Exemplo de imagens alinhadas à marca



Fonte: Compilação do autor (2025).

As imagens podem também ser tratadas para que se enquadrem a comunicação desejada.

Por isso, se for preciso:

1. Use máscaras para alterar elementos específicos. Através do mascaramento, é possível destacar elementos isolados da foto.

2. mude a saturação dos elementos ou altere a temperatura da foto tornando-a mais quente ou mais fria. Fotos mais quentes e saturadas são mais alegres e aconchegantes enquanto fotos mais frias tendem a ser mais serenas e distantes.
3. Ajuste o contraste. Quando sobrepor textos na imagem, é importante se atentar ao contraste dos elementos. Nesses casos, priorize sempre a legibilidade dos textos ajustando a exposição e os tons claros e escuros da foto.

4.3.6 Pontos de contato

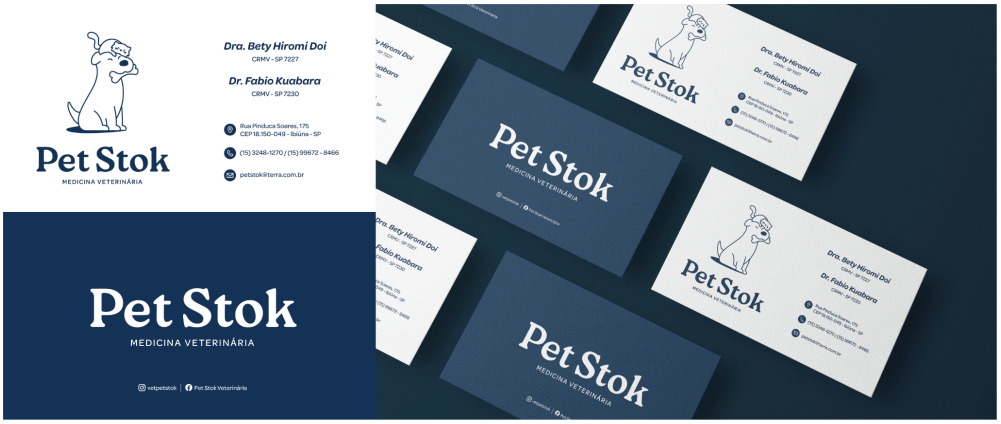
Os pontos de contato são os locais em que o público-alvo tem contato com a marca. Cada uma dessas interações entre cliente e marca é fundamental para trazer reconhecimento, promover e fidelizar (Wheeler, 2013, apud Carvalho, 2021, p.138). Essas plataformas podem ter as mais variadas origens e formas de comunicação, podendo ser: websites, formulários timbrados, cartão de visitas, sinalização, exposições, propaganda, exposições, embalagens, serviços, apps, experiências, palestras, networking, etc.

Na Pet Stok, esses materiais devem auxiliar a empresa a promover a marca e seus valores, divulgar produtos e serviços além de interagir constantemente com clientes, fazendo com que a mesma ganhe reconhecimento local e se fixe na mente do consumidor.

Até o momento deste projeto, foram produzidos os seguintes materiais:

Cartão de visitas

Figura 13 - Arte e *mockup* de cartões de visita



Fonte: Autoria própria (2025).

Ecobag

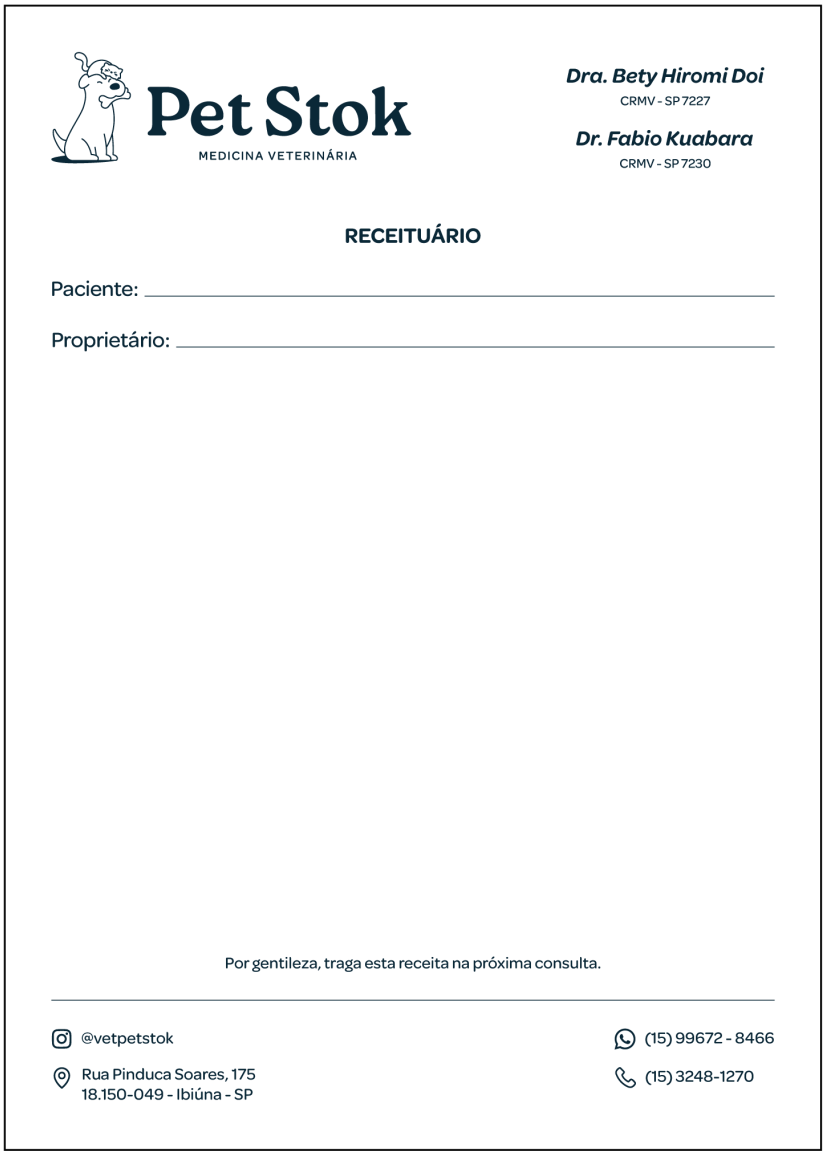
Figura 14 - *Mockup* de *ecobag*



Fonte: Autoria própria (2025).

Receituário

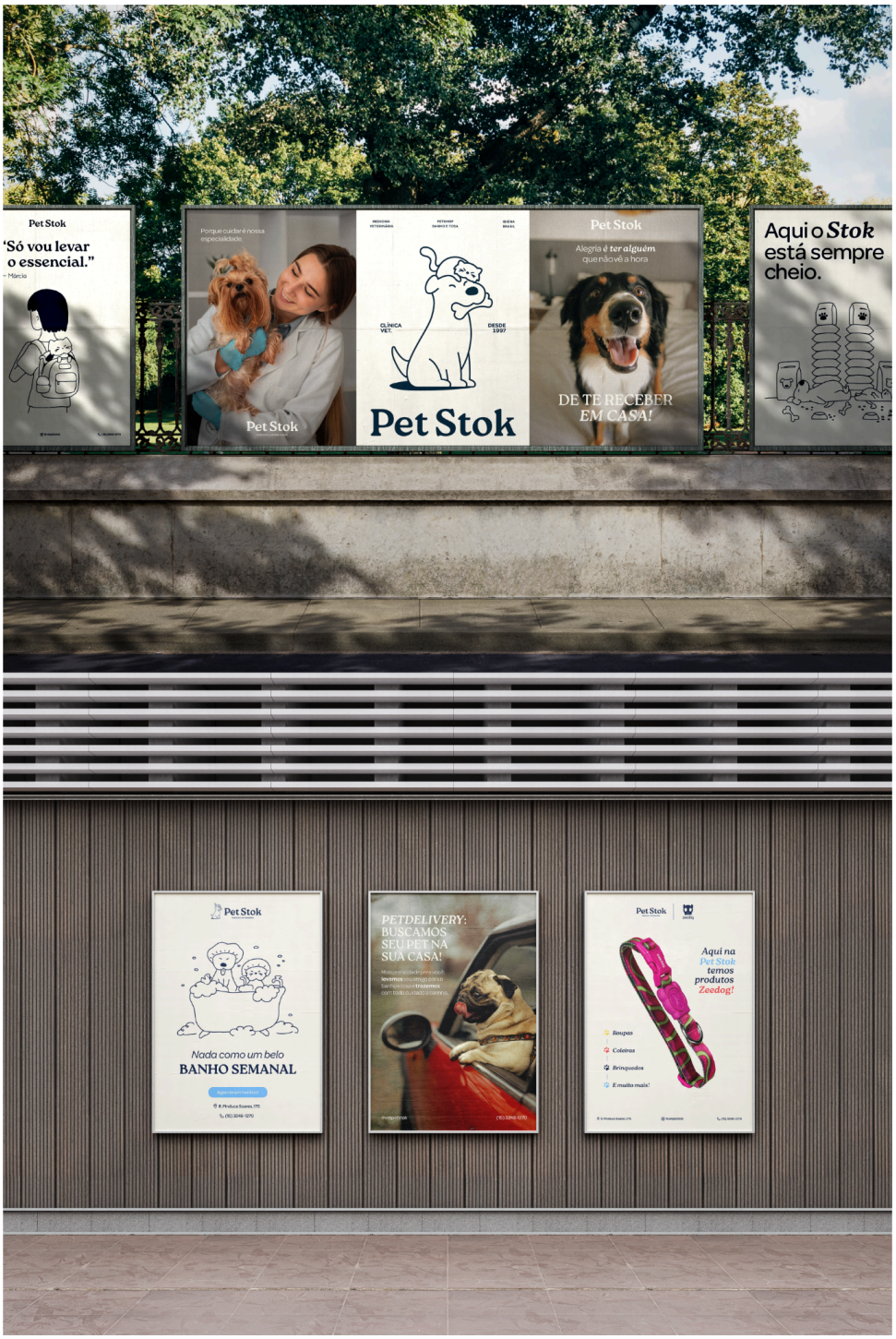
Figura 15 - Arte de receituário



Fonte: Autoria própria (2025).

Pôsteres

Figura 16 - *Mockups* de pôsteres



Fonte: Autoria própria (2025).

4.3.7 Manual de marca

O manual de marca é o documento em que definimos todas as regras de comunicação da marca, como o modo de se interagir com o público-alvo, a forma de expressar seus valores, seu tom de voz, assim como define o uso correto da identidade visual, o modo de trabalhar com logotipos, cores, tipografias e seus elementos gráficos.

4.4 Propriedade intelectual e licenciamento de marca

É importante que todos os elementos da identidade visual e das estratégias de *branding* sejam patenteados, para evitar o seu uso indevido por terceiros e para garantir a autenticidade da marca (Carvalho, 2021). Por isso, antes de implementar o seu uso nos diversos materiais, devemos fazer seu registro no site do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (Inpi).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos dizer que a construção da identidade visual e das estratégias de *branding* para a Pet Stok atingiram um resultado muito satisfatório. Os logotipos, as cores, tipografias, e elementos gráficos desenvolvidos neste projeto aparentam estar condizentes com os conceitos e valores nos quais gostaríamos de comunicar e expressar ao público. A identidade também mostrou-se adaptada a diferentes pontos de contato e autêntica ao se posicionar como uma marca profissional, acolhedora e leve no mercado.

Com este trabalho, esperamos conquistar uma posição de destaque no segmento pet no ambiente físico e digital, trazendo novos consumidores e fidelizando os atuais.

6. PRÓXIMOS PASSOS

Apesar de definir as estratégias de *branding* e a identidade visual, este projeto está longe de ter um ponto final. Há muito o que explorar nesse universo gigantesco das identidades de marcas em que surgem novas tendências, plataformas e ideias a todo instante.

Pensando em dinamismo, pretendemos produzir materiais de *motion design*, trazendo movimento à marca e maior interatividade com o público. Em relação a comunicação visual, é importante pensar também em criar e aplicar a identidade em peças de sinalização, como placas dos setores de banho e tosa, petshop, cirurgias e internação, que guiam os visitantes dentro do estabelecimento.

Ademais, temos em mente que devemos investir no marketing da Pet Stok, trazendo conteúdos para as redes sociais que alcancem potenciais clientes, parceiros e que gerem engajamento. Por último, procuramos entrar no mercado digital, vendendo produtos para clientes distantes de nós por meio de um site autoral ou plataforma de terceiros.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, A. **Identidade visual**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 24 out 2025.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.

DOMICIANO, C. L. C. **Projeto da marca**: Antes de projetar. 2023. Apresentação de slides. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/17xgMLyctHP4Dvxc_gnSFmvske_IA02xQ/view. Acesso em: 24 de out 2025.

DOWLING, J. **Mascot**: Mascots in Contemporary Graphic Design. 1. ed. United Kingdom: Counter-Print, 2024.

HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: Olhares, 2021.

MATTOS, W. **Dicas para montar seu briefing de design de marca**. 2014. Disponível em: https://waltermattos.com/dicas-para-montar-seu-briefing-de-design-de-marca. Acesso em: 24 out 2025.

MEDEIROS D.; LARISSA, S. **Crescimento do mercado pet e oportunidade de negócio**. Sebrae, 2024. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/crescimento-do-mercado-pet-e-oportunidade-de-negocio,021731b7fe057810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Atualmente%2C%20s%C3%A3o%20mais%20de%20285,mercado%20de%20pet%20no%20Brasil%5C. Acesso em: 24 out 2025.

TAILOR BRANDS. **Os 9 tipos de logotipos e como os usar**. 2025. Disponível em: https://www.tailorbrands.com/pt-br/logo-maker/tipos-de-logotipos. Acesso em: 7 out. 2025.

WHEELER, A. **Design de Identidade de marca**: Um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, A. **Designing Brand Identity**: an essential guide for the whole branding team. 3. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013. E-book. Disponível em: https://fliphtml5.com/zwzgb/oggm/Alina_wheeler_designing_brand_identity. Acesso em: 24 out 2025.



Manual de marca

Pet Stok

Versão 1.0 / Dezembro 2025

© **2025 Pet Stok**. Todos os direitos reservados.



Boas vindas ao nosso manual de marca!

Aqui você encontra todas as diretrizes de aplicação da identidade visual da Pet Stok. Este documento garante que todos os elementos da nossa identidade, como logotipos, tipografias, cores, aplicações e demais componentes sejam utilizados em diferentes materiais de maneira correta, isto é, prezando por uma comunicação visual clara, efetiva, consistente e alinhada aos nossos valores.

Além da identidade visual, aqui você também consulta os fundamentos da empresa, que nada mais são que nossas estratégias de negócio baseadas em quem somos e como agimos enquanto marca pet.

Tenha uma boa leitura!

Pet Stok



Índice

04 — FUNDAMENTOS
05 — Sobre a Pet Stok
06 — Propósito
07 — Visão e valores
08 — Público-alvo
09 — Posicionamento
10 — Tom de voz

11 — LOGOTIPOS
12 — Construção do logotipo
13 — Área de respiro
14 — Versões do logo
18 — Fundo colorido
20 — Uso incorretos
22 — Fundo fotográfico

23 — TIPOGRAFIA
24 — Display
25 — Texto
26 — Apoio

27 — CORES
28 — Paleta de cores

29 — ELEMENTOS ADICIONAIS
30 — Assets
31 — Ilustrações
32 — Direção fotográfica

33 — APLICAÇÕES
34 — Pontos de contato



Fundamentos

Sobre a Pet Stok

Propósito

Visão e Valores

Público-alvo

Posicionamento

Tom de voz



Sobre a Pet Stok

Pet Stok Medicina Veterinária é uma empresa que oferece serviços médicos veterinários e de petshop de pequenos animais. Criada em 1997 na pequena cidade de Ibiúna, a marca é referência de qualidade e dedicação nos seus serviços clínicos, cirúrgicos e diagnósticos, frutos da polivalência técnica e do repertório dos seus profissionais da saúde.

Além do setor veterinário, a marca também conta com ótimos serviços de banho e tosa e de venda de produtos pet, colocando o bem estar e a qualidade de vida animal sempre em primeiro lugar.

Sobre a Pet Stok

Propósito

Visão e Valores

Público-alvo

Posicionamento

Tom de voz

Propósito

A Pet Stok se compromete em cuidar e entregar qualidade de vida a cães e gatos atuando sempre com profissionalismo, acolhimento e leveza em cada atendimento médico-veterinário. Também buscamos construir uma relação reconfortante e divertida com tutores e animais, oferecendo a melhor experiência interativa para o consumidor, seja no ambiente clínico, varejista ou digital.

Exemplo de comunicação do propósito com o público:

"Nos comprometemos em cuidar e entregar qualidade de vida aos animais, atuando com empatia, dedicação e excelência em cada atendimento. Mais do que oferecer serviços veterinários, a Pet Stok busca construir uma relação de confiança com tutores e pets, reconhecendo que cada animal é um membro importante da família".

Sobre a Pet Stok
Propósito
Visão e Valores
Público-alvo
Posicionamento
Tom de voz

Visão

Temos a missão de ser uma empresa referência do segmento pet na região de Ibiúna. Para alcançar tal feito, temos em mente que precisamos:

Atualizar a marca

Reforçar a presença da empresa, seja física ou digital, por meio de uma comunicação atraente, rica e duradoura com o público.

Entregar serviços de qualidade

Sempre estar atualizado profissionalmente em relação a novas técnicas e teorias dentro do setor pet e veterinário.

Fazer da Pet Stok um ambiente leve e acolhedor

Queremos que pets e tutores se sintam confortáveis e acolhidos por nós.

Valores

São os valores que devem sempre refletir na experiência do cliente quando em contato com a marca, seja nos serviços oferecidos pela Pet Stok, seja nos meios de comunicação.

Ética e transparência

Agir com honestidade e profissionalismo, sempre respeitando tutores e animais.

Educação com todas as pessoas

Sempre prezar pelo respeito aos clientes e prestadores de serviço.

Ambiente acolhedor

Tornar o ambiente acolhedor para pets e pessoas, buscando uma interação física ou digital sempre com leveza e divertimento.

Sobre a Pet Stok

Propósito

Visão e Valores

Público-alvo

Posicionamento

Tom de voz

Público-alvo

Faixa etária

Maiores de idade até idosos.

Características, gostos, etc.

Animais tratados como membros da família, criação tradicional.

Nível sócio-cultural

Analfabetos, formados, médicos, engenheiros, produtores rurais, comerciantes, aposentados, pessoas de São Paulo, São Roque, moradores de Ibiúna, da cidade e da área rural.

Público que pretendemos atingir

Além da clientela atual, queremos que a marca alcance pessoas jovens, entre 18 e 30 anos, que estejam conectadas frequentemente no Instagram e Facebook. Este público deve estar iniciando uma carreira ou que já esteja consolidado no mercado. Sendo independentes ou não, são tutores de pets, e se interessam por conteúdos do meio digital que sejam engraçados, divertidos, interativos e também informativos.

Sobre a Pet Stok

Propósito

Visão e Valores

Público-alvo

Posicionamento

Tom de voz

Posicionamento

O posicionamento de marca trata da ação de trabalhar a imagem da empresa, de modo que a mesma ocupe um espaço singular no segmento onde atua. Ele é importante porque indica o caminho a ser seguido por toda a comunicação da marca, definindo ações cotidianas e se posicionando com coerência em relação aos seus princípios e valores.

Para	Tutores de cães e gatos de diferentes níveis socioculturais, etários ou econômicos, que tratam os animais como membros da família ou por criação tradicinal.
Marca de:	Clínica veterinária e petshop.
O que entregamos:	Serviços veterinários, serviços de banho e tosa e produtos para pets.
Para o consumidor sentir-se:	Tranquilo e ciente de que ofereceu a melhor qualidade de vida possível para o seu pet.
Somos diferentes de:	Empresas que oferecem serviços veterinários e de petshop tradicionais.
O que fazemos/ somos/temos:	Nos comprometemos a cuidar e entregar a melhor qualidade de vida ao seu pet através de um serviço profissional e uma experiência acolhedora, leve e interativa com a marca Pet Stok.

Sobre a Pet Stok

Propósito

Visão e Valores

Público-alvo

Posicionamento

Tom de voz

Tom de voz

A voz é o que expressa a personalidade da marca através da comunicação com o consumidor. Definí-la implica em compreender o modo de se comunicar, e na forma de demonstrar a sua identidade e seu posicionamento de mercado.

Característica da voz	Descrição	Fazer	Não fazer
Profissional	Queremos ser reconhecidos pelo nosso profissionalismo.	Usar termos técnicos, linguagem mais formal.	Usar expressões da moda, gírias e linguagem mais informal.
Acolhedora	Queremos ser vistos como uma empresa que acolhe os animais e as pessoas.	Demonstrar carinho e conforto através das palavras. Usar uma linguagem mais acolhedora, calma, serena e reconfortante.	Demonstrar pressa, causar ansiedade, alarde ou espanto no público.
Descontraída	Queremos engajar com nosso público, arrancar boas risadas e criar uma relação de proximidade.	Uso de linguagem coloquial, participar de tendências e entreter o público. Criatividade.	Usar termos sérios ou de pouco conhecimento pelo público leigo. Linguagem fria, sem expressão ou emoção.

Logotipos



Construção do logotipo

O logotipo principal da Pet Stok é composto pelo símbolo (mascote) e pelo logotipo tipográfico (“Pet Stok Medicina Veterinária”).

As tipografias usadas como basena sua construção foram a Roca Bold como principal e a Omnes Medium para a *tagline* “Medicina Veterinária”. Foram feitos também ajustes nos glifos “P” e “e” bem como alguns ajustes de espaçamento entre os tipos.

Símbolo

Logotipo tipográfico



Pet Stok

MEDICINA VETERINÁRIA

Logotipo

Área de respiro

Pensando em facilitar a identificação da marca e evitar que a mesma se misture com outros elementos, é importante que se respeite uma área de respiro.

Como regra, para os logotipos da Pet Stok, utiliza-se o glifo “e” como área a ser respeitada.



Versões do logo

Logotipo horizontal

É o logotipo principal da marca, portanto, deve ser utilizado na maioria dos casos sempre que possível.

Se atente sempre em respeitar o seu **tamanho mínimo** para que não haja perda de legibilidade da *tagline* ou dificuldade na identificaçãqo do mascote.

O tamanho mínimo garante que o logotipo permaneça legível e reconhecível, independente do suporte em que for aplicado (tela, papel, brinde, *outdoor*, etc).



Pet Stok

MEDICINA VETERINÁRIA

Tamanho mínimo: 16mm / 45,3px



Pet Stok

MEDICINA VETERINÁRIA

Versões do logo

Logotipo vertical

O logotipo vertical ajuda a manter o equilíbrio visual da marca em formatos mais estreitos ou verticais.

Você pode usar dois modelos distintos. Escolha aquele que se encaixa melhor!

Vertical primário



Pet Stok

MEDICINA VETERINÁRIA

Vertical Secundário



Pet Stok

MEDICINA VETERINÁRIA

Versões do logo

Símbolo

O símbolo da marca foi desenvolvido para representar visualmente os valores e a essência da Pet Stok de forma simples e memorável.

Por não acompanhar nenhum texto, sua utilização deve ser mais limitada. Algumas aplicações possíveis do símbolo são: adesivos, ícones, perfil da empresa, como marca d'água.

Respeite seu **tamanho mínimo** para para que a figura seja minimamente identificável e reconhecível.

Símbolo



Tamanho mínimo:

20mm / 56,7px



Versões do logo

Logotipos tipográficos

O logotipo vertical ajuda a manter o equilíbrio visual da marca em formatos mais estreitos ou verticais.

Você pode usar dois modelos distintos: escolha aquele que se encaixa melhor!

Tipográfico com *tagline*

Pet Stok

MEDICINA VETERINÁRIA

Tipográfico sem *tagline*

Pet Stok

Fundo colorido

Essas são as regras de aplicação de cor em fundos com a cor da marca. Sempre se atente ao constraste entre o logotipo e a cor de fundo.

Em geral, fundo escuros, como azuis e o vermelho salmão, devem ter o logotipo branco ou *off white* com deslocamento de preenchimento de 4px no mascote.

Em fundos claros, como brancos e o amarelo, não há necessidade de preenchimento do mascote.

✓ **Esses são bons exemplos!**

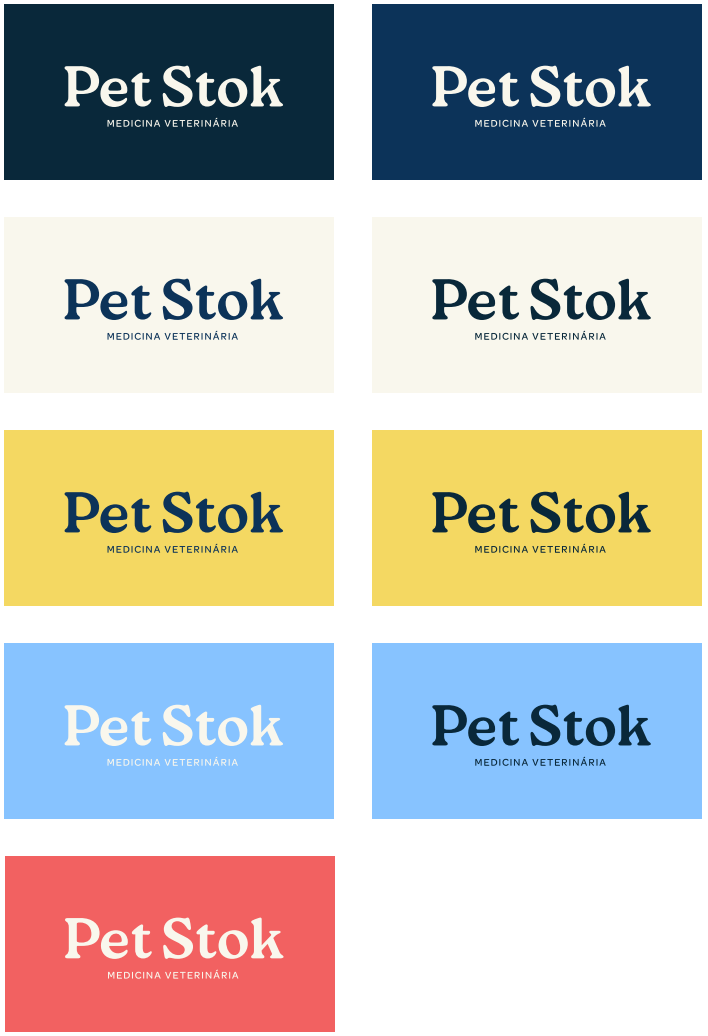


Fundo colorido

Seguindo na mesma linha que o logotipo principal, os logos tipográficos devem também ter um bom contraste com a cor de fundo.

Dê preferência sempre pelo uso do logotipo em azuis ou brancos.

✓ **Esses são bons exemplos!**



Usos incorretos

Fundo colorido

É importante se atentar ao contraste entre as cores de fundo e do logotipo. Combinações entre cores claras, como amarelo e branco, resultam em um constraste ruim.

Outras combinações, como azul e vermelho, não transmitem sensações alinhadas à imagem da Pet Stok.

= Evitar



✕ Incorretos!



Usos incorretos

Modificações no logotipo

1. Não mudar a posição dos elementos.
2. Não aumentar elementos isoladamente.
3. Não girar o logotipo.
4. Não contornar.
5. Não mudar a tipografia da *tagline*.
6. Não deformar o logotipo.
7. Não preencher o símbolo dessa maneira.
8. Não usar a cor branca no mascote em fundo off white.
9. Não usar cores fora da identidade visual.

Jamais cometa esses erros:

1



2



3



4



5



6



7



8



9



Fundo fotográfico

Em geral, verifique se o logotipo possui um bom contraste em relação a fotografia.

Observe as regras para o uso correto de cada logotipo:

1. Utilize o símbolo do mascote somente sem o preenchimento. Use-o em dimensões grandes, pois ele perde suas características quando aplicado em pequena escala.

2. Quando o símbolo é acompanhado da tipografia, sempre aplique um preenchimento na figura com um deslocamento de 4px.

1. Símbolo em grande escala e sem preenchimento.



2. Mascote preenchido e com deslocamento de 4px.



Tipografia

Display

A Roca é uma fonte levemente serifada com uma estética que remete aos anos 60 e 70. Sua personalidade retrô indica que a marca carrega uma história, ao mesmo tempo em que se mantém atual e moderna. Já as serifas atribuem um caráter clássico e elegante à marca.

A Roca pode ser utilizadacomo fonte display, compondo títulos, subtítulos e textos de destaque.



Roca

Roca Light

abcdefghi
ABCDEFGHI
0123456789
!@#$%^&*()

Roca Regular

abcdefghi
ABCDEFGHI
0123456789
!@#$%^&*()

Roca Bold

abcdefghi
ABCDEFGHI
0123456789
!@#$%^&*()

Texto

A Omnes é uma fonte sans serif arredondada de personalidade amigável, escolhida para expressar valores com aconchego e leveza.

Seu uso é indicado sobretudo para textos corridos, design de informação, legendas, parágrafos ou qualquer outra aplicação que priorize a legibilidade.

Omnes

Aa

Omnes Light

abcdefghi
ABCDEFGHI
0123456789
!@#$%^&*()

Omnes Regular

abcdefghi
ABCDEFGHI
0123456789
!@#$%^&*()

Omnes Medium

abcdefghi
ABCDEFGHI
0123456789
!@#$%^&*()

Omnes Semibold

abcdefghi
ABCDEFGHI
0123456789
!@#$%^&*()

Omnes Bold

abcdefghi
ABCDEFGHI
0123456789
!@#$%^&*()

Apoio

A Chilanka é uma tipografia que lembra uma caligrafia feita à mão livre.

Na marca Pet Stok, a fonte é bem vinda quando usada para expressar diálogos entre mascotes, momentos divertidos e descontraídos.



Chilanka

Chilanka
Regular

abcdefghi

ABCDEFGHI

0123456789

!@#$%^&*()



Cores

Paleta de cores

Primária

É a cor principal da Pet Stok, portanto deve ser utilizada com maior frequência na maioria dos casos em que se faz referência à marca, como materiais institucionais, logotipos e fachadas.

Secundária

Devem ser utilizadas em menor escala, boas para destacar um elemento ou frase. Podem também ser utilizadas em conteúdos do setor de petshop ou banho e tosa.

Neutras

São as cores de suporte, ajudam no equilíbrio das demais e combinam com os diferentes contextos: institucional, acolhedor ou divertimento.

Primária



Azul marinho

Hex: #0C3359
RGB: 12, 51, 89
CMYK: 100, 80, 38, 31

Secundárias



Azul claro

Hex: #87C3FF
RGB: 135, 195, 255
CMYK: 48, 15, 0, 0

Amarelo sol

Hex: #F4D862
RGB: 244, 216, 98
CMYK: 7, 12, 71, 0



Vermelho Salmão

Hex: #F26161
RGB: 242, 97, 97
CMYK: 0, 74, 53, 0

Neutras

Off white

Hex: #F9F7ED
RGB: 249, 247, 237
CMYK: 3, 2, 9, 0



Azul profundo

Hex: #09283A
RGB: 9, 40, 58
CMYK: 100, 75, 49, 58



Branco

Hex: # #FFFFFF
RGB: 255, 255, 255
CMYK: 0, 0, 0, 0



Elementos adicionais

Assets

Os *assets* são elementos gráficos complementares que contribuem para fortalecer o reconhecimento e a identidade visual da Pet Stok.

Eles podem ser aplicados em diferentes materiais e suportes, sendo comumente utilizados como ícones, tópicos e na composição de artes gráficas e digitais.



Ilustrações

As ilustrações também são elementos que reforçam a comunicação da marca, trazendo maior interação com o público, atratividade e divertimento.

As ilustras da Pet Stok tem sempre como foco representar seus mascotes em momentos descontraídos e divertidos.

Os mascotes desempenham a função de personificação da marca ao comunicar seus valores e tom de voz. A estratégia de personificação da marca também é conhecida como *brand persona*.



Direção fotográfica

É importante que as fotos utilizadas nos materiais da marca estejam de acordo com a mensagem que se queira passar, respeitando sempre a identidade.

Dessa forma, busque priorizar uma fotografia:

1. Com tom mais alegre, mostrando pets felizes em momentos de diversão.

2. Interação entre pet e tutor, numa ação de carinho e afeto.

3. Imagens em um ambiente de campo, lar, petshop ou atendimento veterinário.

4. Momentos de descanso, acolhimento, paz e tranquilidade.













Aplicações

Pontos de contato

Os pontos de contato são os locais em que o público-alvo tem contato com a marca. Cada uma dessas interações entre cliente e marca é fundamental para trazer reconhecimento, promover e fidelizar.

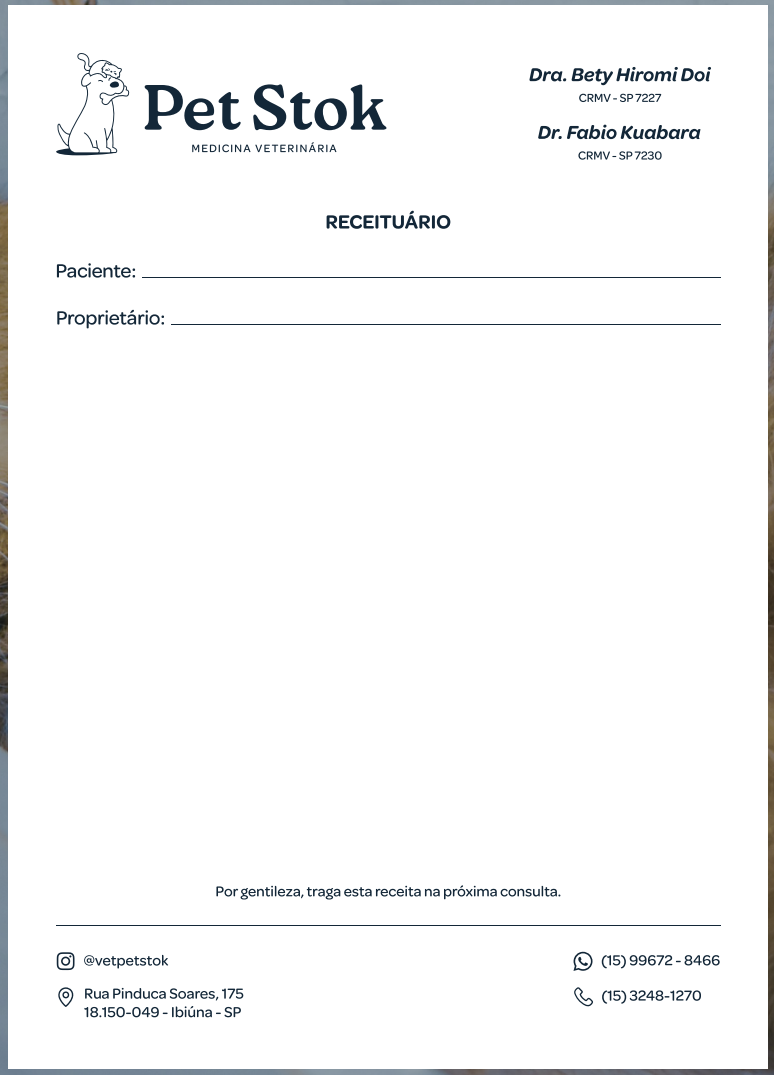
Essas plataformas podem ter as mais variadas origens e formas de comunicação, podendo ser: websites, formulários timbrados, cartão de visitas, sinalização, exposições, propaganda, exposições, embalagens, serviços, apps, experiências, palestras, networking, etc.



Ecobag

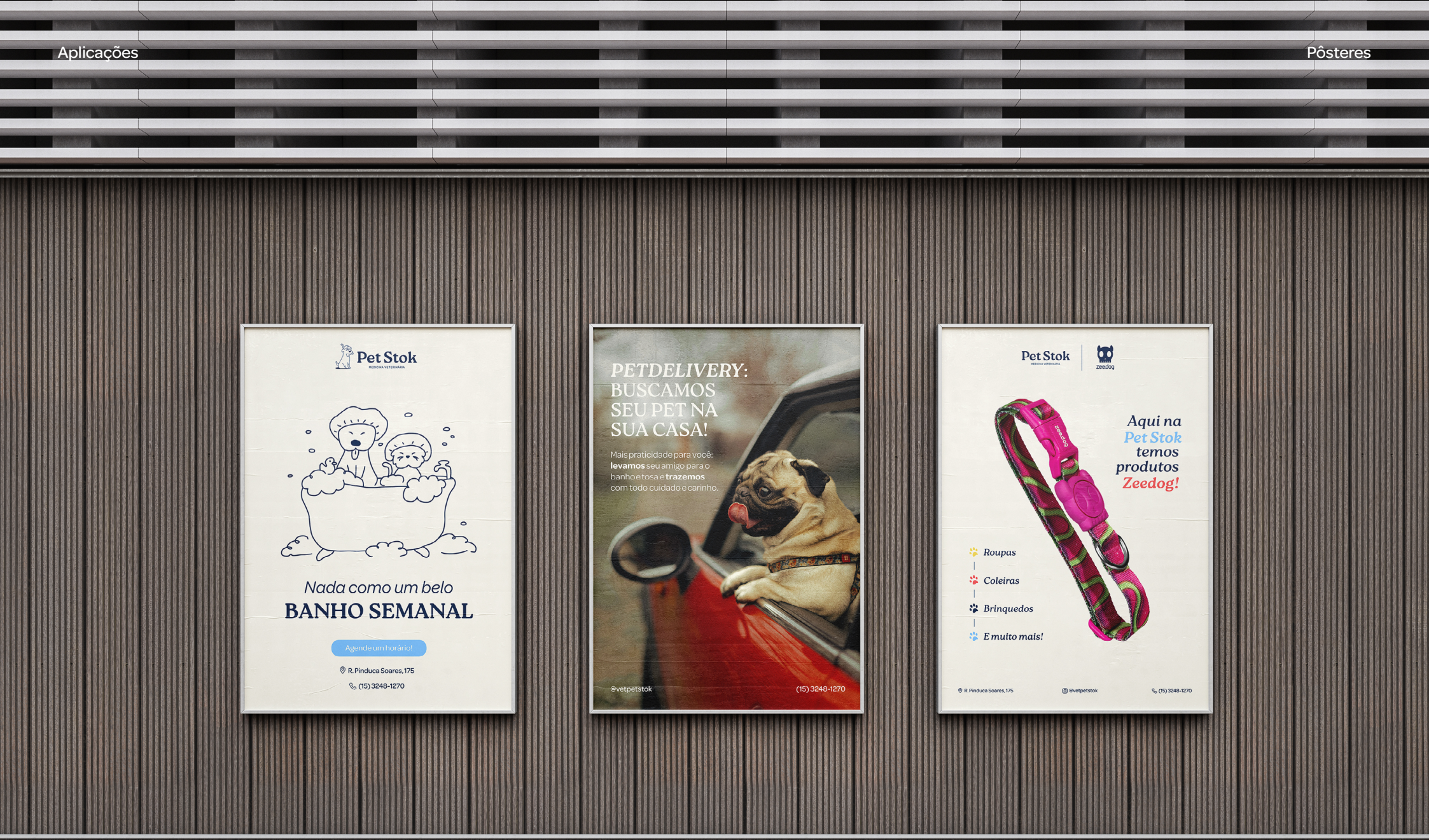

Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA
Dra. Bety Hiromi Doi
CRMV - SP 7227
Dr. Fabio Kuabara
CRMV - SP 7230
Rua Pinduca Soares, 175
CEP 18.150-049 - Ibiúna - SP
(15) 3248-1270 / (15) 99672 - 8466
petstok@terra.com.br


Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA
vetpetstok | Pet Stok Veterinária


Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA
Dra. Bety Hiromi Doi
CRMV - SP 7227
Dr. Fabio Kuabara
CRMV - SP 7230
RECEITUÁRIO
Paciente:
Proprietário:
Por gentileza, traga esta receita na próxima consulta.
@vetpetstok
Rua Pinduca Soares, 175
18.150-049 - Ibiúna - SP
(15) 99672 - 8466
(15) 3248-1270


Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA
vetpetstok | Pet Stok Veterinária
Dra. Bety Hiromi Doi
CRMV - SP 7227
Dr. Fabio Kuabara
CRMV - SP 7230
Rua Pinduca Soares, 175
CEP 18.150-049 - Ibiúna - SP
(15) 3248-1270 / (15) 99672 - 8466
petstok@terra.com.br


Pet Stok
“Só vou levar
o essencial.”
~ Márcia
@vetpetstok
(15) 3248-1270
Porque cuidar é nossa
especialidade.
Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA
MEDICINA
VETERINÁRIA
PETSHOP
BANHO E TOSA
IDIÚNA
BRASIL
CLÍNICA
VET.
DESDE
1997
Pet Stok
Pet Stok
Alegria é ter alguém
que não vê a hora
DE TE RECEBER
EM CASA!
Aqui o Stok
está sempre
cheio.


Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA
Nada como um belo
BANHO SEMANAL
Agende um horário!
R. Pinduca Soares, 175
(15) 3248-1270
PETDELIVERY:
BUSCAMOS
SEU PET NA
SUA CASA!
Mais praticidade para você:
levamos seu amigo para o
banho e tosa e trazemos
com todo cuidado e carinho.
@vetpetstok
(15) 3248-1270
Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA
zeedog
Aqui na
Pet Stok
temos
produtos
Zeedog!
Roupas
Coleiras
Brinquedos
E muito mais!
R. Pinduca Soares, 175
@vetpetstok
(15) 3248-1270


9:41
vetpetstok
Pet Stok Medicina Veterinária
52 posts
1678 followers
35 following
Serviços para animais de estimação
Clínica veterinária, Farmácia, Petshop, Banho e tosa
Rua Pinduca Soares, 175
Followed by fernando_0, juliantara and 100 others
Following
Message
Amigos pet
Petshop
Banho&Tosa
Farmácia
Pet Stok
30%


Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA
Banho & Tosa
Veterinário
175
175 B

Obrigado!

Entre em contato

(15) 3248-1270 / (15) 99672 - 8466

@vetpetstok

Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA

Pet Stok
Medicina Veterinária

Construção de identidade visual e definição de estratégias de *branding*

Trabalho de Conclusão de Curso

Orientador:

Profa. Dra.
Fernanda Henriques

Aluno:

Leonardo
Shoji Kuabara



Índice

02 **INTRODUÇÃO**

03 Quem é a Pet Stok?

04 Desafios da marca

06 Objetivos

07 Revisão bibliográfica

10 **METODOLOGIA**

15 **CONSTRUÇÃO DA MARCA**

16 Condução de pesquisas

20 Definição de estratégias de *branding*

27 Construção da identidade visual

59 Propriedade intelectual e licenciamento

61 **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

62 Conclusão

63 Próximos passos

64 **REFERÊNCIAS**



Introdução



Quem é a Pet Stok?

A Pet Stok Medicina Veterinária é uma empresa de pequeno porte que atua no segmento pet oferecendo serviços veterinários, petshop e banho e tosa localizada na pequena cidade de Ibiúna, no interior de São Paulo.



Desafios da marca

- Crescimento constante do mercado pet no Brasil.
- Abertas mais de 38 mil empresas do ramo somente em 2023 (Medeiros; Larissa, 2024).
- Concorrência presente na comunicação digital e no *e-commerce*.



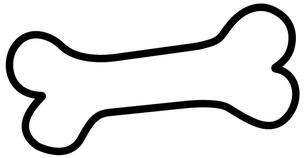
Desafios da marca

Queda nos lucros da empresa

A competição com grandes *players* do segmento pet, o aumento de petshops e hospitais veterinários locais, e o advento do mercado digital elevou a concorrência da Pet Stok, que viu suas receitas decaírem ano após ano, assim como o seu fluxo de clientes.

Solução

Diante deste cenário desafiador e urgente, surge a ideia de construir uma identidade de marca para a Pet Stok que seja capaz de comunicar o seu valor ao público e de se destacar em meio a tantos empreendimentos do setor pet.



Objetivos

Objetivo geral

Criar uma identidade visual alinhada à uma estratégia de *branding* para a marca Pet Stok Medicina Veterinária, com a proposta de destacar sua imagem tanto no âmbito físico quanto no digital, visando atrair novos clientes e fidelizar os atuais.

Objetivo específico

Aprimorar os estudos, técnicas e teorias sobre design de identidades visuais, marcas e logotipos, com o intuito de exercitar a multidisciplinaridade, desenvolvendo assim a capacidade de lidar com diferentes frentes da profissão e com softwares diversos.

Revisão bibliográfica

Identidade visual ou identidade de marca?

- Identidade visual e identidade de marca são conceitos semelhantes, mas não iguais.
- Identidade visual engloba processos criativos, artísticos e visuais - cores, logotipos, formas, símbolos, etc.
- Identidade de marca envolve as estratégias, a gestão da marca, a identidade visual, as tendências de mercado, licenciamento, mensagens e significados, isto é, os aspectos de criação e gestão de negócios da marca.
- Podemos dizer que a identidade visual é parte de um conjunto maior denominado identidade de marca.

Revisão bibliográfica

O *branding*

- *Branding* é o que agrega valor a uma empresa, ou seja, é o investimento que se faz na **imagem** da marca com o intuito de posicioná-la no mercado.
- Visa o aumento da visibilidade e do lucro.
- Uma boa estratégia de *branding* procura mapear a jornada do consumidor pensando na **visibilidade**, **percepção**, **consideração**, **conversão**, **lealdade** e **promoção**.

Visibilidade: Como o cliente entrou em contato com a marca?

Percepção: Qual foi a percepção e como foram as experiências em relação à marca? Quais foram os pontos de contato?

Consideração: Quais fatores levaram o possível cliente a considerar a marca como uma opção para compra?

Conversão: O que levou o possível cliente a efetivamente comprar o produto ou serviço da marca?

Lealdade: Por que o cliente voltou a comprar da marca? Como ele se tornou seguidor, fã ou fiel à marca?

Promoção: Como o consumidor virou um divulgador e defensor da marca?



Revisão bibliográfica

O branding

- Na criação de marcas, o *branding* é o conjunto de elementos que “ajudam a comunicar o que é e quem é a marca" (Carvalho, 2021, p.170).

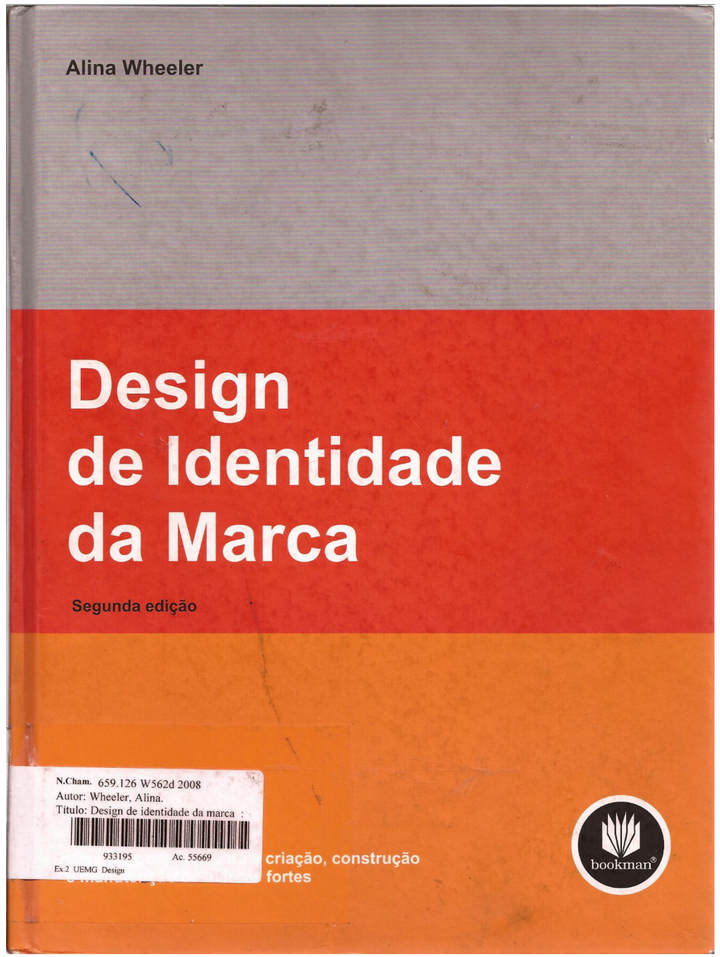
- *Naming*, propósito da marca, visão e valores, público-alvo, vantagem competitiva, posicionamento, tom de voz e *brand persona*.



Metodologia

[...] é possível beber de diversas fontes e criar metodologias específicas, já que o trabalho em si decorre da capacidade técnica e criativa do designer para a resolução de problemas.

(Carvalho, 2021, p. 157)

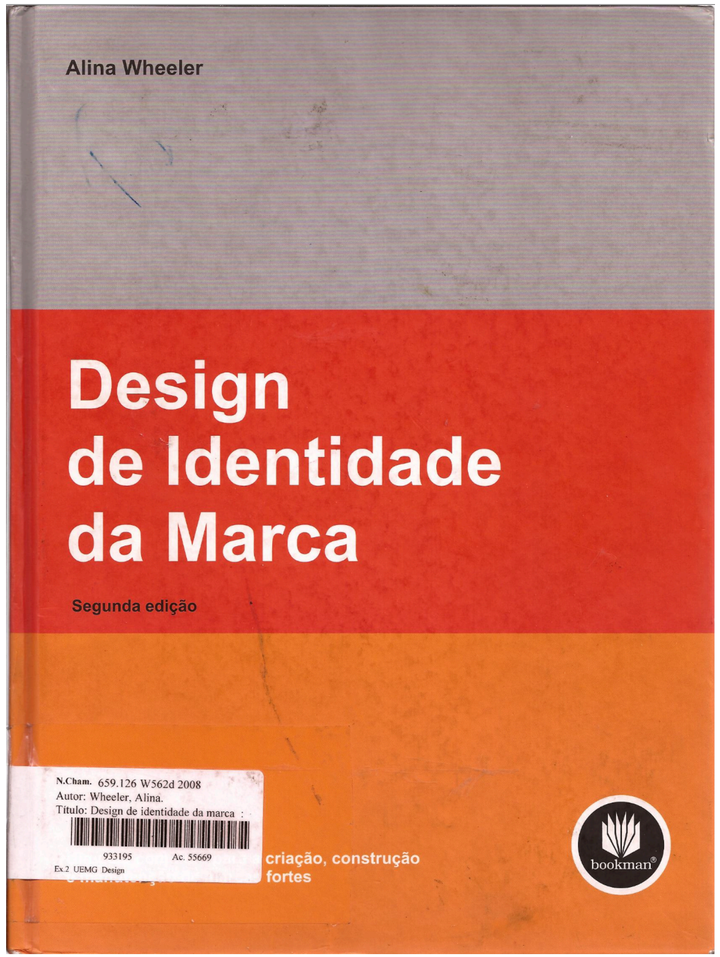


Design de Identidade da Marca

Alina Wheeler (2008)

Criação de uma identidade visual dividido em 5 fases:

- ***Condução da pesquisa***
- ***Classificação da estratégia***
- ***Design da identidade***
- ***Criação de pontos de contato***
- ***Gestão de ativos***

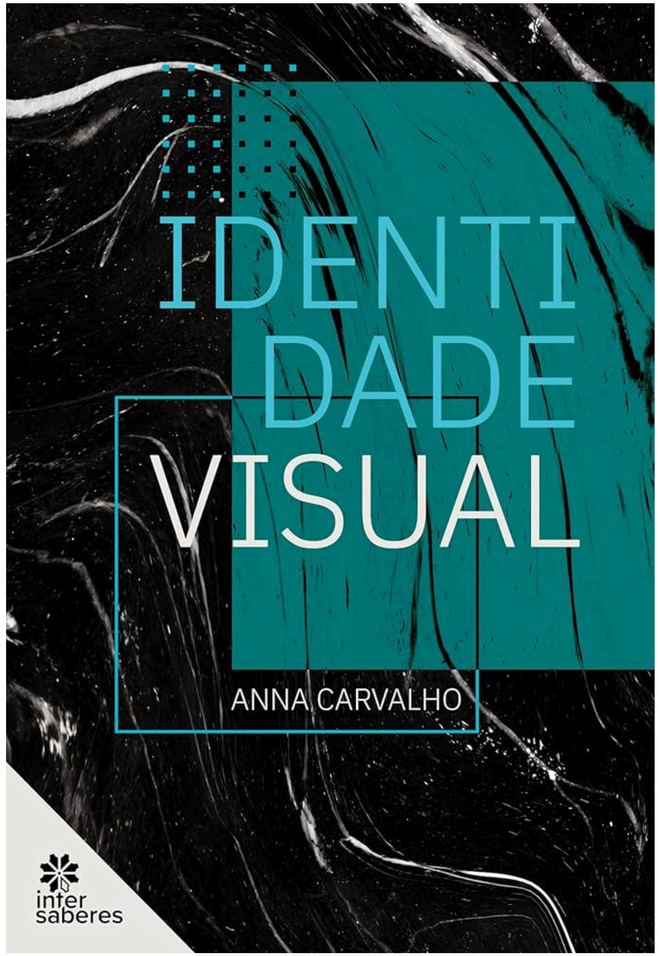


Design de Identidade da Marca

Alina Wheeler (2008)

Criação de uma identidade visual dividido em 5 fases:

- ***Condução da pesquisa***
- ***Classificação da estratégia***
- ***Design da identidade***
- ***Criação de pontos de contato***
- ***Gestão de ativos***



Identidade visual

Anna Carvalho (2021)

- Construção das estratégias de *branding* para a Pet Stok.
- Discorre sobre a importância de um bom *branding* como agente agregador de valor ao negócio.

Construção da marca

01. Condução de pesquisas
02. Definição de estratégias de *branding*
03. Construção da identidade visual
04. Propriedade intelectual e licenciamento

01
Condução de pesquisas

Análise de similares

Moodboard

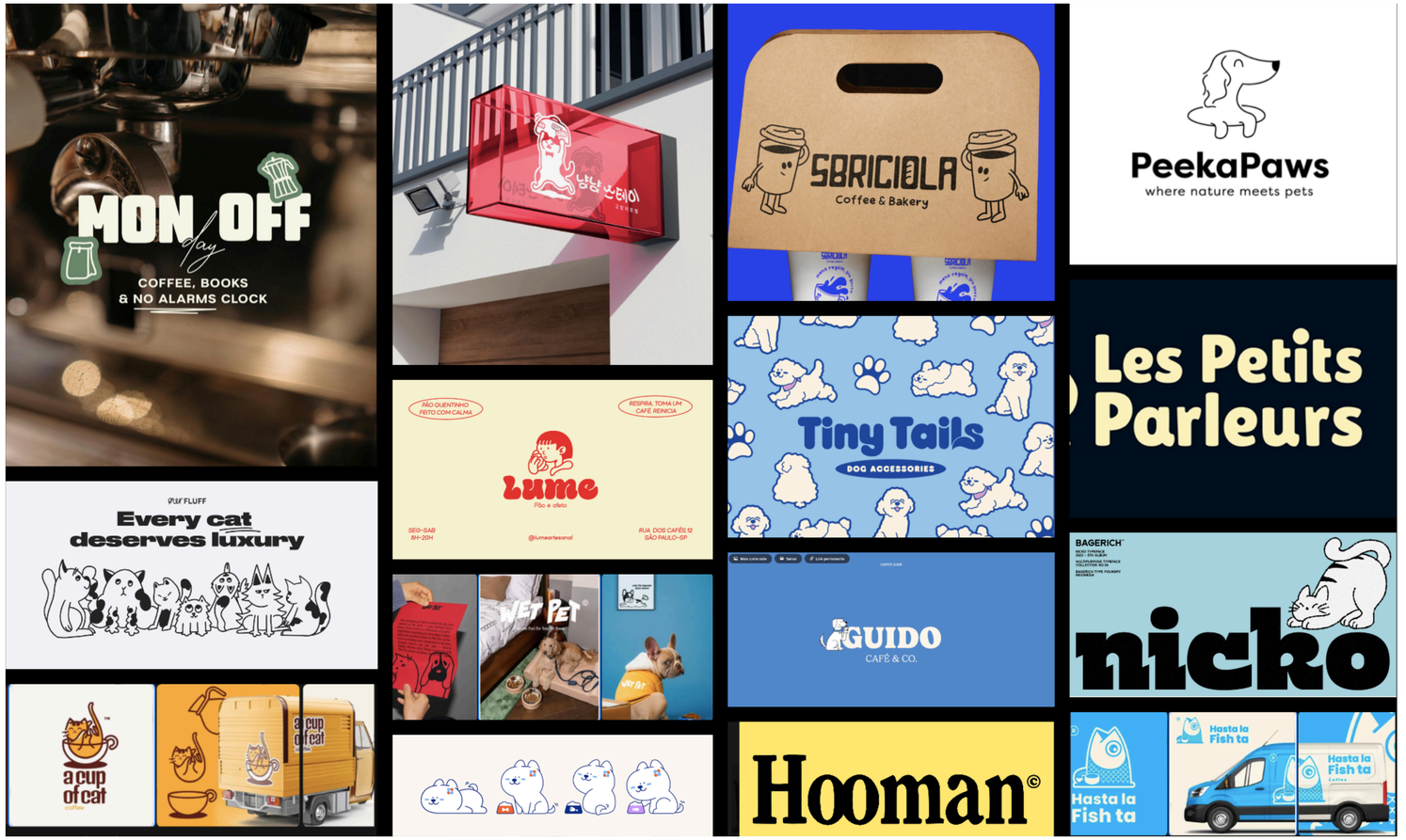
Briefing



Análise de similares

	Área de atuação	Porte	Concorrência	Diferenciais
Petz	Petshop, veterinária, agropecuária	Grande	Indireta (região)	• Atende diversos pets além de oferecer produtos para casas e jardinagem. • Venda de produtos através deu site. • Forte presença nas redes sociais. • Serviços de assinatura. • Preços baixos.
Animale	Centro médico veterinário	Pequeno	Direta (região e serviço)	• Atendimento veterinário 24 horas. • Acupuntura e Ozonioterapia • Links de direcionamento.
WeVets Centro Veterinário 24H	Hospital veterinário	Grande	Indireta (região)	• Atendimento veterinário 24 horas. • Plano de saúde para pets. • Conta com muitas especialidades na área. • Site e redes sociais.
Pet Viana	Petshop e veterinária	Pequeno	Direta (região e serviço)	• Presença nas redes sociais.
mercado livre	E-commerce	Grande	Indireta (região e serviço)	• Forte presença nacional. • E-commerce muito eficiente. • Preços baixos.

Moodboard


MON day OFF
COFFEE, BOOKS
& NO ALARMS CLOCK
SBRICIOLA
Coffee & Bakery
PeekaPaws
where nature meets pets
Les Petits Parleurs
Tiny Tails
DOG ACCESSORIES
Every cat deserves luxury
Lume
Pão e afeto
GUIDO
CAFÉ & CO.
nicko
BAGERICH
a cup of cat
WET PET
Hooman©
Hasta la Fish ta

Briefing

O que a marca deve transmitir ao público?

Confiança, carisma, seriedade, acolhimento, profissionalismo, modernidade.

Conceitos mais representativos para a marca.

Cão e gato, petshop e clínica veterinária.

Características visuais desejáveis.

Formas mais orgânicas; Cão e gato.

Razão da mudança.

Atualizar e modernizar a marca;
Atrair novos clientes.

Querem seguir ou romper padrões?

Algo mais divertido e descontraído funciona.

Outros conceitos.

Moderno, sério, descontraído, singular, leve;

02

Definição de estratégias de *branding*

Propósito da marca

Visão e Valores

Público-alvo

Posicionamento

Tom de voz

Brand persona





Propósito

A Pet Stok se compromete em cuidar e entregar qualidade de vida a cães e gatos **atuando sempre com profissionalismo e acolhimento** em cada atendimento médico-veterinário. Também buscamos construir uma **relação leve e divertida** com tutores e animais, oferecendo a melhor experiência interativa para o consumidor, seja no ambiente clínico, varejista ou digital.

Visão

Temos a missão de ser uma empresa referência do segmento pet na região de Ibiúna. Para alcançar tal feito, temos em mente que precisamos:

Atualizar a marca

Reforçar a presença da empresa, seja física ou digital, por meio de uma comunicação atraente, rica e duradoura com o público.

Entregar serviços de qualidade

Sempre estar atualizado profissionalmente em relação a novas técnicas e teorias dentro do setor pet e veterinário.

Fazer da Pet Stok um ambiente leve e acolhedor

Queremos que pets e tutores se sintam confortáveis e acolhidos por nós.

Valores

São os valores que devem sempre refletir na experiência do cliente quando em contato com a marca, seja nos serviços oferecidos pela Pet Stok, seja nos meios de comunicação.

Ética e transparência

Agir com honestidade e profissionalismo, sempre respeitando tutores e animais.

Educação com todas as pessoas

Sempre prezar pelo respeito aos clientes e prestadores de serviço.

Ambiente acolhedor

Tornar o ambiente acolhedor para pets e pessoas, buscando uma interação física ou digital sempre com leveza e divertimento.

Público-alvo

Faixa etária

Maiores de idade até idosos.

Características, gostos, etc.

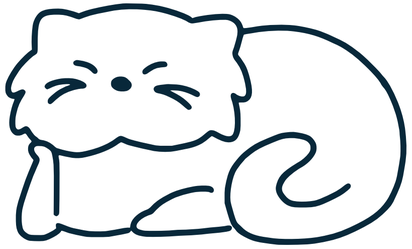
Animais tratados como membros da família, criação tradicional.

Nível sócio-cultural

Analfabetos, formados, médicos, engenheiros, produtores rurais, comerciantes, aposentados, pessoas de São Paulo, São Roque, moradores de Ibiúna, da cidade e da área rural.

Público que pretendemos atingir

Além da clientela atual, queremos que a marca alcance **pessoas jovens**, entre 18 e 30 anos, que estejam **conectadas as redes sociais**. Este público deve estar iniciando uma carreira ou que já esteja consolidado no mercado. Sendo independentes ou não, são tutores de pets, e se **interessam por conteúdos do meio digital** que sejam engraçados, divertidos, interativos e também informativos.



Posicionamento

Para	Tutores de cães e gatos de diferentes níveis socioculturais, etários ou econômicos, que tratam os animais como membros da família ou por criação tradicinal.
Marca de:	Clínica veterinária e petshop.
O que entregamos:	Serviços veterinários, serviços de banho e tosa e produtos para pets.
Para o consumidor sentir-se:	Tranquilo e ciente de que ofereceu a melhor qualidade de vida possível para o seu pet.
Somos diferentes de:	Empresas que oferecem serviços veterinários e de petshop tradicionais.
O que fazemos/ somos/temos:	Nos comprometemos a cuidar e entregar a melhor qualidade de vida ao seu pet através de um serviço profissional e uma experiência acolhedora, leve e interativa com a marca Pet Stok.

Tom de voz

Característica da voz	Descrição	Fazer	Não fazer
Profissional	Queremos ser reconhecidos pelo nosso profissionalismo.	Usar termos técnicos, linguagem mais formal.	Usar expressões da moda, gírias e linguagem mais informal.
Acolhedora	Queremos ser vistos como uma empresa que acolhe os animais e as pessoas.	Demonstrar carinho e conforto através das palavras. Usar uma linguagem mais acolhedora, calma, serena e reconfortante.	Demonstrar pressa, causar ansiedade, alarde ou espanto no público.
Descontraída	Queremos engajar com nosso público, arrancar boas risadas e criar uma relação de proximidade.	Uso de linguagem coloquial, participar de tendências e entreter o público. Criatividade.	Usar termos sérios ou de pouco conhecimento pelo público leigo. Linguagem fria, sem expressão ou emoção.

Brand personas

A *brand persona* é uma estratégia de personificação da marca que tem como objetivo **interagir e conquistar o público** (Carvalho, 2021).

No caso da Pet Stok, é a expressão da identidade da marca em forma de **mascotes**.



03

Construção da identidade visual

Logotipo

Tipografia

Cores

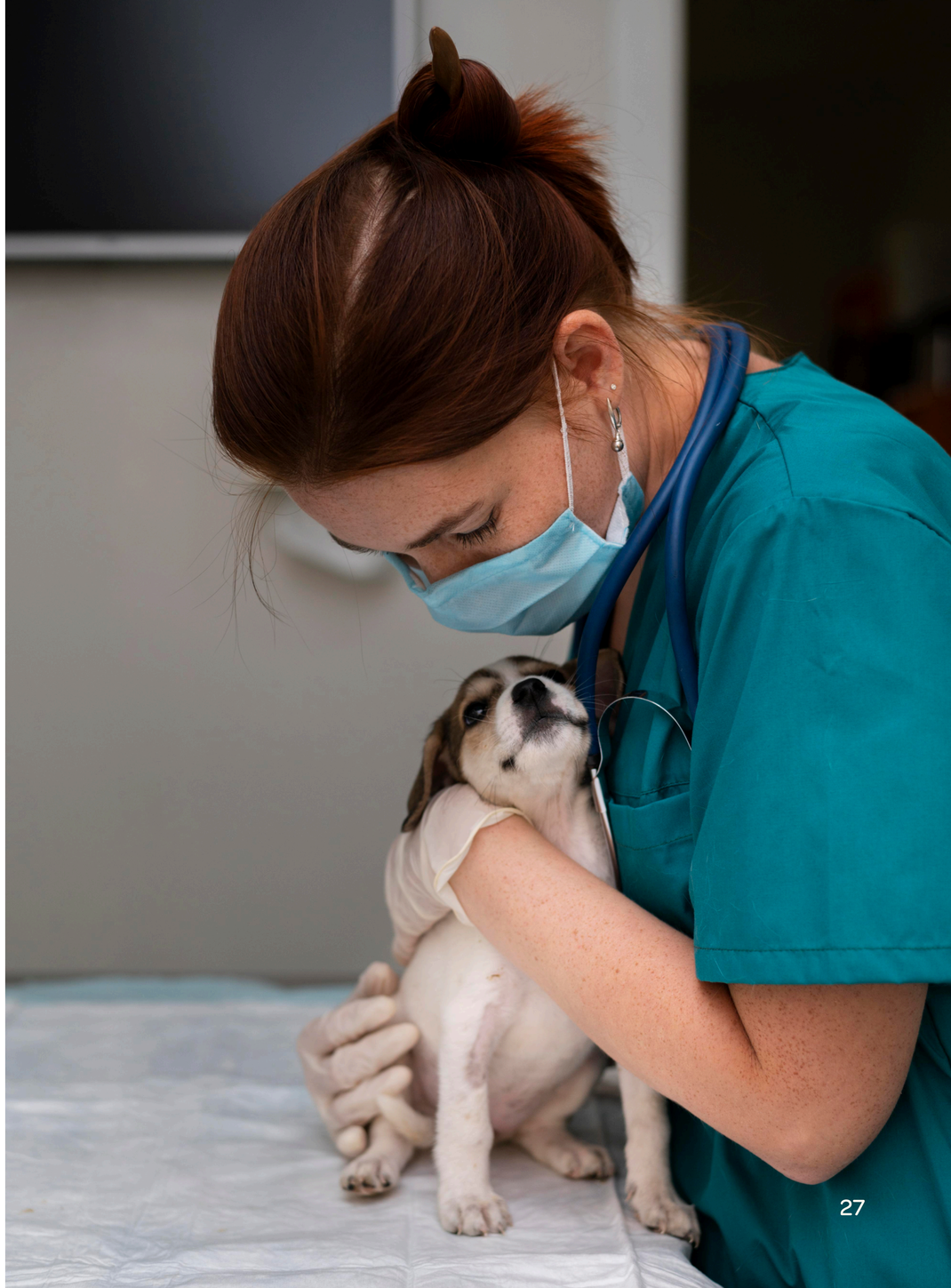
Assets

Ilustrações

Direção fotográfica

Pontos de contato

Manual de marca



Logotipo

Esboços iniciais

Com o briefing e as referências visuais em mãos começamos os esboços do logotipo. Tínhamos em mente que o logo que criaríamos seria do tipo Combinação de símbolo e texto (Tailor Brands, 2025), ou seja, uma combinação de imagem (no caso, um mascote) e texto ("Pet Stok Medicina Veterinária").







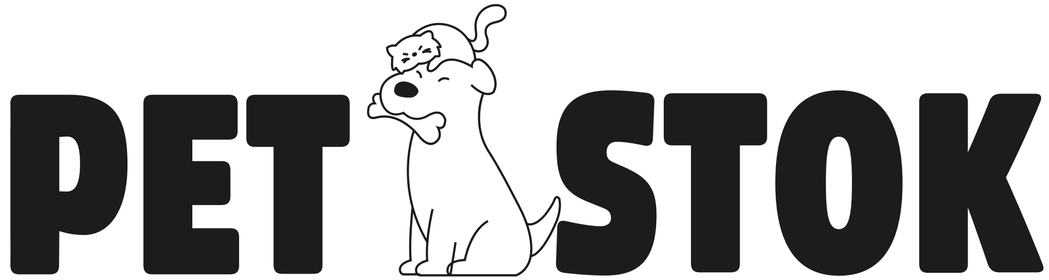


Logotipo

Testes tipográficos

Após definir o símbolo, foi a vez de escolher as tipografias para o texto “Pet Stok”. Começamos escolhendo tipografias em caixa alta com um caráter mais moderno.

Após uma série de testes com tipografias em caixa alta, percebemos que o estilo não combinava tanto com a imagem que projetamos para a marca. Faltava um toque a mais de leveza, minimalismo e profissionalismo.









Pet Stok

MEDICINA VETERINÁRIA

Conceito



Pet Stok

MEDICINA VETERINÁRIA

Moderno

Características visuais desejáveis.

Profissionalismo

Composição e tipografia retrô

Acolhimento e conforto

Formas arredondadas

Carisma

Mascote

Leveza

Traçado fino e fonte leve

Divertimento

Estilo do mascote

Modificações na estrutura

Pet Stok → Pet Stok

Roca Bold

Logotipo

Variações

Depois de definir o logotipo principal, foi a vez de construir as suas variações. É sempre importante ter versões do logotipo para que a marca possa se adequar a diferentes suportes, sejam eles grandes, pequenos, claros, escuros, físicos, digitais, entre outros.



Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA



Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA



Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA

Pet Stok



Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA



Pet Stok

MEDICINA VETERINÁRIA



Pet Stok

MEDICINA VETERINÁRIA



Pet Stok

MEDICINA VETERINÁRIA





Pet Stok

MEDICINA VETERINÁRIA

Pet Stok

MEDICINA VETERINÁRIA


Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA





Pet Stok

MEDICINA VETERINÁRIA


Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA

Tipografia

Display

A Roca é uma fonte levemente serifada com uma estética que remete aos anos 60 e 70.

Sua personalidade retrô indica que a marca carrega uma história, ao mesmo tempo em que se mantém atual e moderna. Já as serifas atribuem um caráter clássico e elegante à marca.

A Roca pode ser utilizada como fonte display, compondo títulos, subtítulos e textos de destaque.

Aa

Roca

Roca Light	Roca Regular	Roca Bold
abcdefghi	abcdefghi	abcdefghi
ABCDEFGHI	ABCDEFGHI	ABCDEFGHI
0123456789	0123456789	0123456789
!@#$%ˆ&*()	!@#$%ˆ&*()	!@#$%ˆ&*()

Tipografia

Texto

A Omnes é uma fonte *sans serif* arredondada de personalidade amigável, escolhida para expressar valores como aconchego e leveza.

Seu uso é indicado sobretudo para textos corridos, design de informação, legendas, parágrafos ou qualquer outra aplicação que priorize a legibilidade.

Omnes Light

abcdefghi
ABCDEFGHI
0123456789
!@#$%^&*()

Omnes Regular

abcdefghi
ABCDEFGHI
0123456789
!@#$%^&*()

Aa

Omnes

Omnes Medium

abcdefghi
ABCDEFGHI
0123456789
!@#$%^&*()

Omnes Semibold

abcdefghi
ABCDEFGHI
0123456789
!@#$%^&*()

Omnes Bold

abcdefghi
ABCDEFGHI
0123456789
!@#$%^&*()

Tipografia

Apoio

A Chilanka é uma tipografia que lembra uma caligrafia feita à mão livre.

Na marca Pet Stok, a fonte é bem vinda quando usada para expressar diálogos entre mascotes, momentos divertidos e descontraídos.



Chilanka
Regular

abcdefghi
ABCDEFGHI
0123456789
!@#$%^&*()

Cores

Primária

O Azul marinho é a cor principal da Pet Stok, portanto deve ser utilizado com maior frequência em materiais institucionais, logotipos e fachadas.

Secundárias

Amarelo sol, Azul claro e Vermelho salmão são as cores de destaque. Podem também ser utilizadas em conteúdos do setor de petshop ou banho e tosa.

Neutras

Off white, Azul profundo e Branco são as cores de suporte, ajudam no equilíbrio das demais e combinam com diferentes contextos: institucional, acolhelhimento
ou divertimento.

Off White

Hex: #F9F7ED
RGB: 249, 247, 237
CMYK: 3, 2, 9, 0

Amarelo sol

Hex: #F4D862
RGB: 244, 216, 98
CMYK: 7, 12, 71, 0

Azul profundo

Hex: #09283A
RGB: 9, 40, 58
CMYK: 100, 75, 49, 58

Vermelho salmão

Hex: #F26161
RGB: 242, 97, 97
CMYK: 0, 74, 53, 0

Branco

Hex: #FFFFFF
RGB: 255, 255, 255
CMYK: 0, 0, 0, 0

Azul claro

Hex: #87C3FF
RGB: 135, 195, 255
CMYK: 48, 15, 0, 0

Azul marinho

Hex: #0C3359
RGB: 12, 51, 89
CMYK: 100, 80, 38, 31

Assets

Assets são elementos gráficos complementares que contribuem para fortalecer o reconhecimento e a identidade visual da Pet Stok.

Eles podem ser aplicados em diferentes materiais e suportes, sendo comumente utilizados como ícones, tópicos e na composição de artes gráficas e digitais.



Ilustrações

As ilustrações também são elementos que reforçam a comunicação da marca, trazendo maior interação com o público, atratividade e divertimento.

As ilustras da Pet Stok tem sempre como foco representar seus mascotes em momentos descontraídos e divertidos.

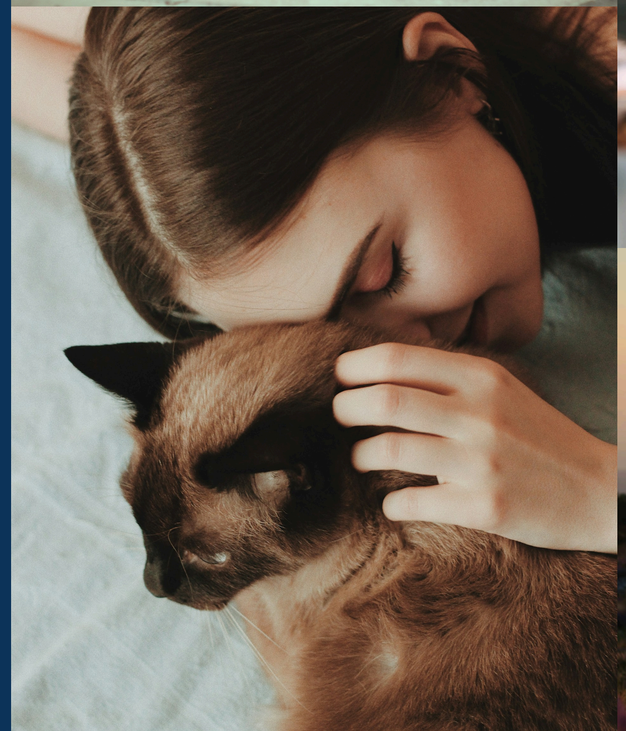


Direção fotográfica

As fotografias usadas nos materiais na Pet Stok devem conter:

- Tom alegre, mostrando pets felizes em momentos de diversão.
- Interação entre pet e tutor, numa ação de carinho e afeto.
- Imagens em um ambiente de campo, lar, petshop ou atendimento veterinário.
- Momentos de descanso, acolhimento, paz e tranquilidade.















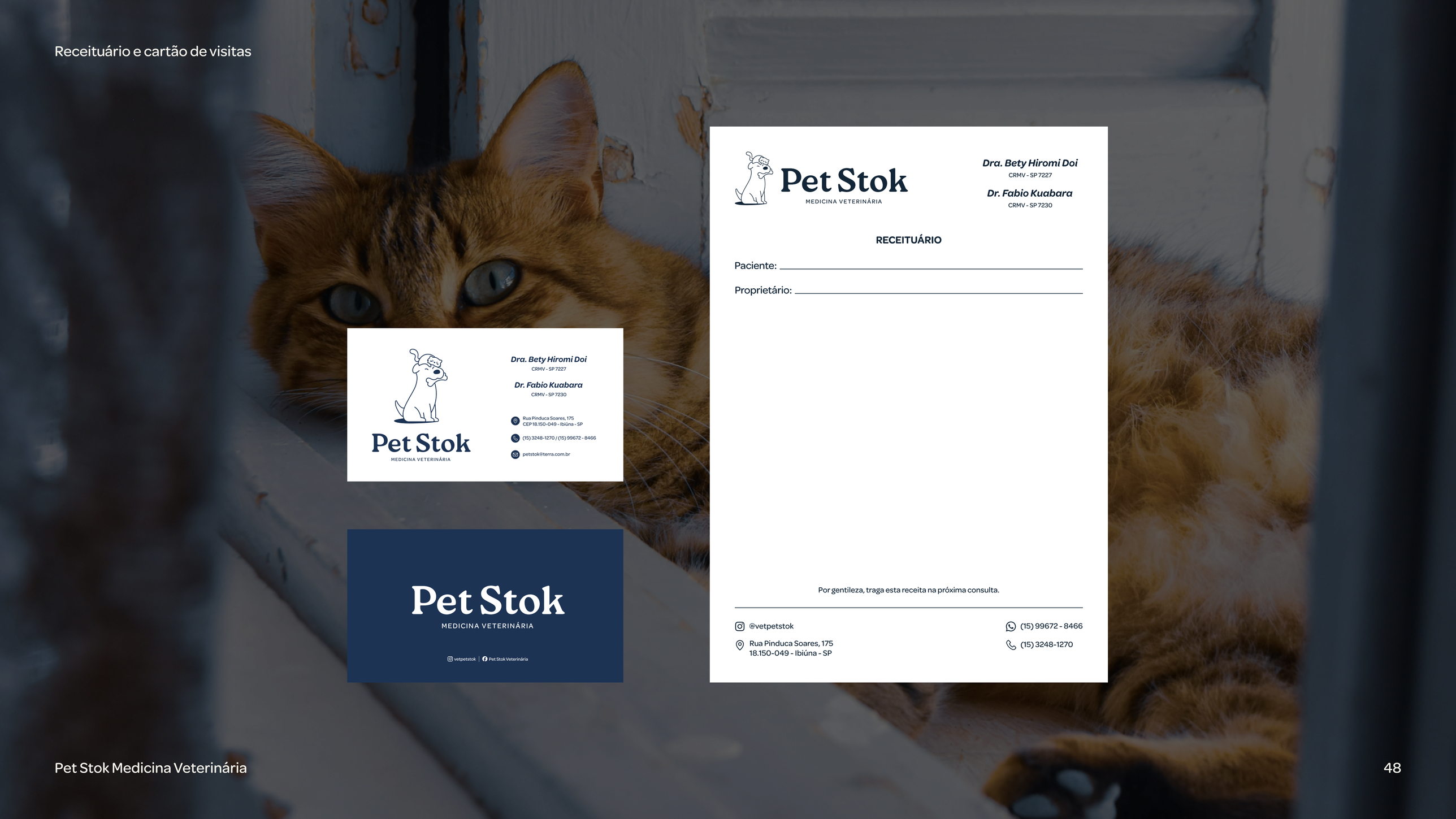
Pontos de contato

São os locais em que o público-alvo tem contato com a marca. Cada uma dessas interações entre cliente e marca é fundamental para trazer reconhecimento, promover e fidelizar.

Podem ter as mais variadas origens e formas de comunicação, podendo ser: websites, formulários timbrados, cartão de visitas, sinalização, exposições, propaganda, exposições, embalagens, serviços, apps, experiências, palestras, networking, etc.



Ecobag



Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA

Dra. Bety Hiromi Doi
CRMV - SP 7227

Dr. Fabio Kuabara
CRMV - SP 7230

Rua Pinduca Soares, 175
CEP 18.150-049 - Ibiúna - SP

(15) 3248-1270 / (15) 99672 - 8466

petstok@terra.com.br

Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA

vetpetstok | Pet Stok Veterinária

Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA

Dra. Bety Hiromi Doi
CRMV - SP 7227

Dr. Fabio Kuabara
CRMV - SP 7230

RECEITUÁRIO

Paciente: _____

Proprietário: _____

Por gentileza, traga esta receita na próxima consulta.

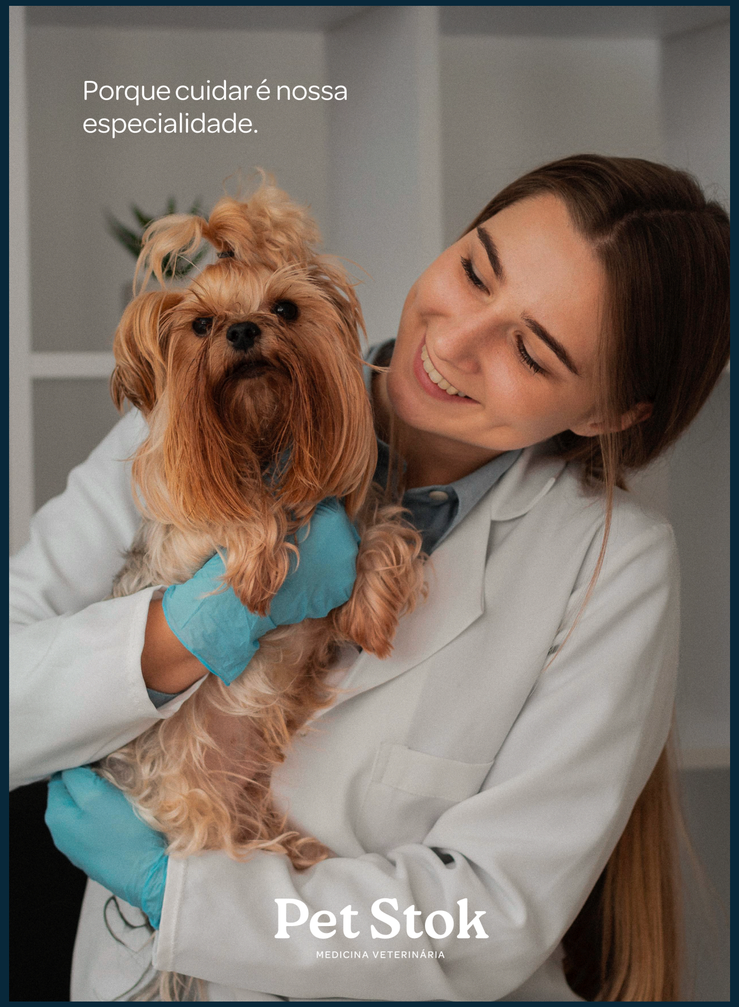
@vetpetstok

Rua Pinduca Soares, 175
18.150-049 - Ibiúna - SP

(15) 99672 - 8466

(15) 3248-1270


Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA
Dra. Bety Hiromi Doi
CRMV - SP 7227
Dr. Fabio Kuabara
CRMV - SP 7230
Rua Pinduca Soares, 175
CEP 18.150-049 - Ibiúna - SP
(15) 3248-1270 / (15) 99672 - 8466
petstok@terra.com.br
vetpetstok | Pet Stok Veterinária


Porque cuidar é nossa
especialidade.
Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA


MEDICINA
VETERINÁRIA
PETSHOP
BANHO E TOSA
IBIÚNA
BRASIL
CLÍNICA
VET.
DESDE
1997
Pet Stok


Pet Stok
Alegria é ter alguém
que não vê a hora
DE TE RECEBER
EM CASA!

Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA



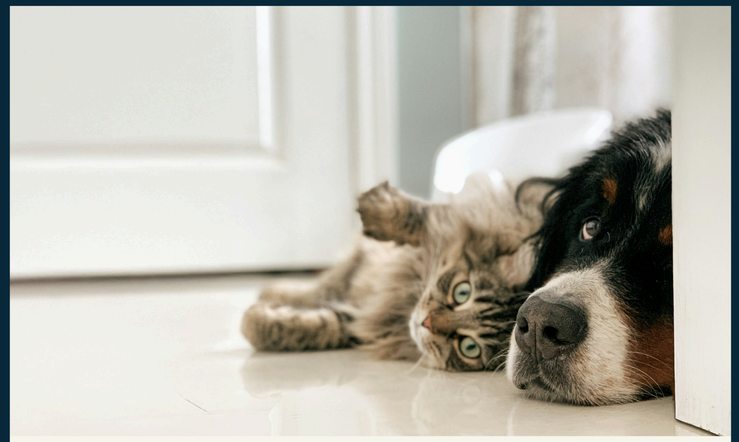
Nada como um belo

BANHO SEMANAL

Agende um horário!

R. Pinduca Soares, 175

(15) 3248-1270



Seu pet está com a vacinação em dia?

A vacinação é essencial para proteger cães e gatos contra diversas doenças que podem ser graves e até fatais.

Além de manter seu pet saudável, ela ajuda a prevenir surtos e a proteger outros animais e pessoas. Filhotes devem iniciar o esquema vacinal cedo, e adultos precisam de reforços anuais para garantir a imunidade. Consultar regularmente o veterinário e seguir o calendário de vacinas é a forma mais segura de cuidar de quem você ama. Prevenir é mais fácil, seguro e econômico do que tratar.

Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA

@vetpetstok
R. Pinduca Soares, 175
(15) 3248-1270
petstok@terra.com.br

Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA

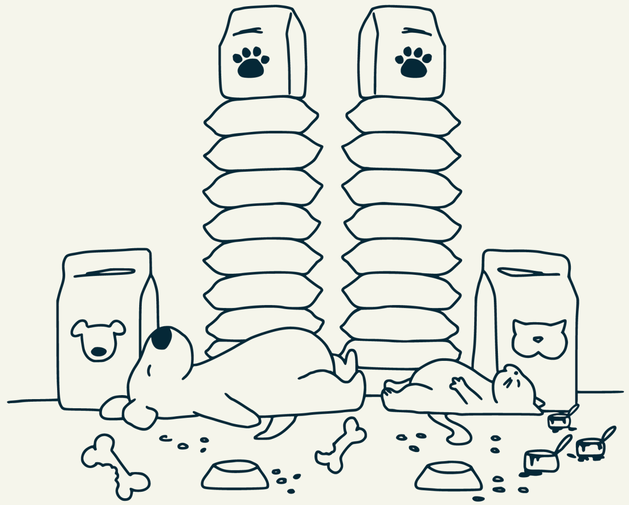
“Só vou levar o essencial.”

~ Márcia



R. Pinduca Soares, 175
@vetpetstok
(15) 3248-1270

Aqui o *Stok* está sempre cheio.



PETDELIVERY: BUSCAMOS SEU PET NA SUA CASA!

Mais praticidade para você: **levamos** seu amigo para o banho e tosa e **trazemos** com todo cuidado e carinho.

@vetpetstok

(15) 3248-1270

Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA

zee.dog



Aqui na Pet Stok temos produtos Zeedog!

- *Roupas*
- *Coleiras*
- *Brinquedos*
- *E muito mais!*

R. Pinduca Soares, 175

@vetpetstok

(15) 3248-1270

Pet Stok

“Só vou levar
o essencial.”

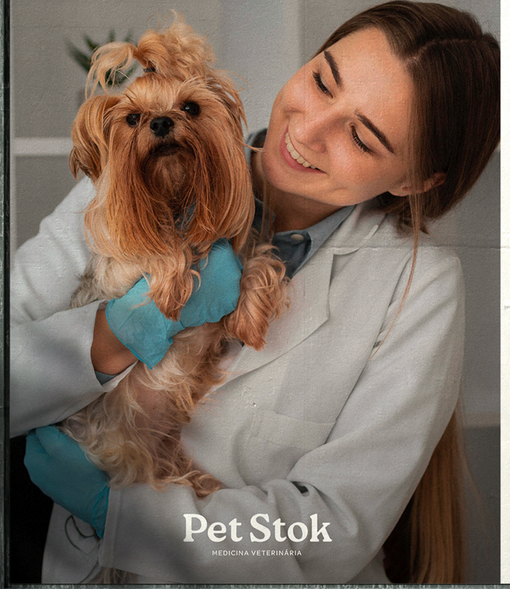
~ Márcia



@vetpetstok

(15) 3248-1270

Porque cuidar é nossa especialidade.



Pet Stok

MEDICINA VETERINÁRIA

MEDICINA VETERINÁRIA

PETSHOP
BANHO E TOSA

IBIÚNA
BRASIL

CLÍNICA
VET.

DESDE
1997



Pet Stok

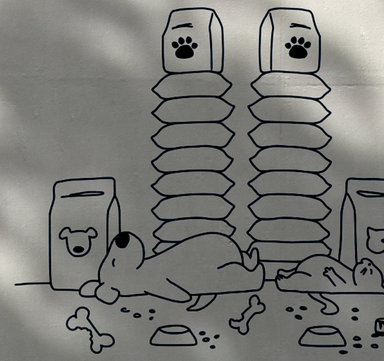
Pet Stok

Alegria ***é ter alguém***
que não vê a hora



DE TE RECEBER
EM CASA!

Aqui o ***Stok***
está sempre
cheio.



Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA



Nada como um belo

BANHO SEMANAL

Agende um horário!

R. Pinduca Soares, 175

(15) 3248-1270

PETDELIVERY:
BUSCAMOS SEU PET NA SUA CASA!

Mais praticidade para você: **levamos** seu amigo para o banho e tosa e **trazemos** com todo cuidado e carinho.

@vetpetstok

(15) 3248-1270

Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA

zeedog



Aqui na Pet Stok temos produtos Zeedog!

- *Roupas*
- *Coleiras*
- *Brinquedos*
- *E muito mais!*

R. Pinduca Soares, 175

@vetpetstok

(15) 3248-1270

vetpetstok

OFERTA BLACK FRIDAY!

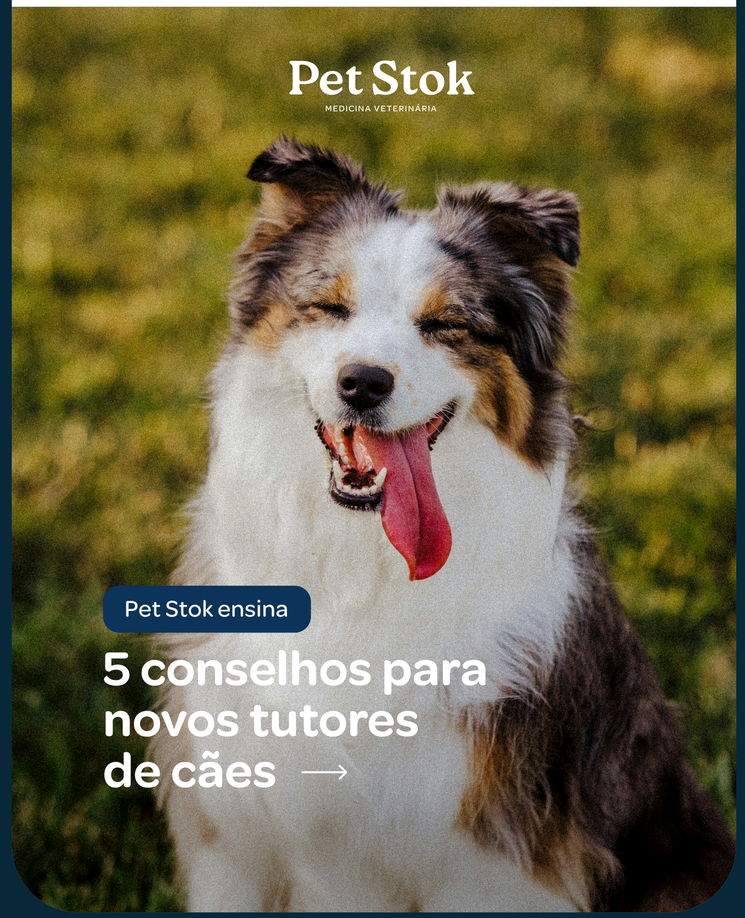
30%

DE DESCONTO

EM TODOS OS PRODUTOS

*Consulte a disponibilidade.

vetpetstok

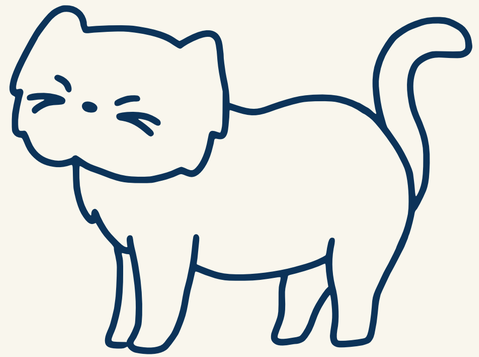


vetpetstok

08 de agosto

Dia Mundial dos

gatos




9:41
vetpetstok
Pet Stok Medicina Veterinária
52 posts
1678 followers
35 following
Serviços para animais de estimação
Clínica veterinária, Farmácia, Petshop, Banho e tosa
Rua Pinduca Soares, 175
Followed by fernando_0, juliantara and 100 others
Following
Message
Amigos pet
Petshop
Banho&Tosa
Farmácia
Pet Stok
30%
EM TODOS OS PRODUTOS
5 cuidados para novos tutores de cães
Dia Mundial dos


Pet Stok
MEDICINA VETERINÁRIA
Banho & Tosa
Veterinário
175
175 B
grupo multifarma

Manual de marca

O manual de marca é o documento que define todas as regras de comunicação da marca, como o modo de se interagir com o público-alvo, a forma de expressar seus valores, seu tom de voz, assim como define o uso correto da identidade visual, o modo de trabalhar com logotipos, cores, tipografias e seus elementos gráficos.



04

Propriedade intelectual e licenciamento





Pet Stok©

MEDICINA VETERINÁRIA

Considerações finais



Conclusão

- Os componentes da identidade visual estão coerentes com os valores e conceitos nos quais gostaríamos de comunicar e expressar ao público.
- A identidade também mostrou-se adaptada a diferentes pontos de contato e autêntica ao se posicionar como uma marca profissional, acolhedora e leve no mercado.
- Esperamos conquistar uma posição de destaque no segmento pet no ambiente físico e digital, trazendo novos consumidores e fidelizando os atuais.
- Foi possível exercitar novas técnicas ao explorar novos softwares de criação e conhecer novas teorias a respeito do design de identidades visuais.

Próximos passos

- Produção de ***motion design***, trazendo movimento à marca e maior interatividade com o público.
- **Peças de sinalização**, indicando setores de banho e tosa, petshop, cirurgias e internação, que guiam os visitantes dentro do estabelecimento.
- Investir no **marketing**, trazendo conteúdos para as redes sociais que alcancem potenciais clientes e parceiros que gerem engajamento à marca.
- ***E-commerce***.

Referências



CARVALHO, A. Identidade visual. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br.

CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.

DOMICIANO, C. L. C. Projeto da marca: Antes de projetar. 2023. Apresentação de slides. Disponível em: https://drive.google.com/file d/17xgMLyctHP4Dvxc_gnSFmvske_IA 02xQ/view.

DOWLING, J. Mascot: Mascots in Contemporary Graphic Design. 1. ed. United Kingdom: Counter-Print, 2024.

HELLER, E. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: Olhares, 2021.

MATTOS, W. Dicas para montar seu briefing de design de marca. 2014. Disponível em: https://waltermattos.com/dicas-para-montar-seu-briefing-de-design-de-marca.

MEDEIROS D.; LARISSA, S. Crescimento do mercado pet e oportunidade de negócio. Sebrae, 2024. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/crescimento-do-mercado-pet-e-oportunidade-de negocio,021731b7fe057810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Atualmente%2C%20s%C3%A3o%20mais%20de %20285,mercado%20de%20pet%20no%20Brasil%5C.

TAILOR BRANDS. Os 9 tipos de logotipos e como os usar. 2025. Disponível em: https://www.tailorbrands.com/pt-br/logo-maker/tipos-de-logotipos.

WHEELER, A. Design de Identidade de marca: Um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, A. Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team. 3. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013. E-book. Disponível em: https://fliphtml5.com/zwzgb/oggm/Alina_wheeler_designing_brand_identity.



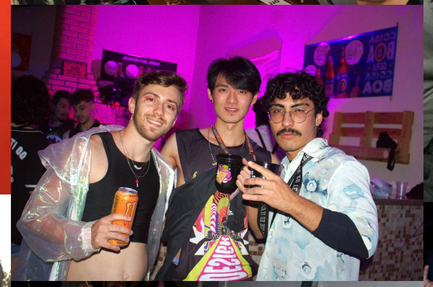








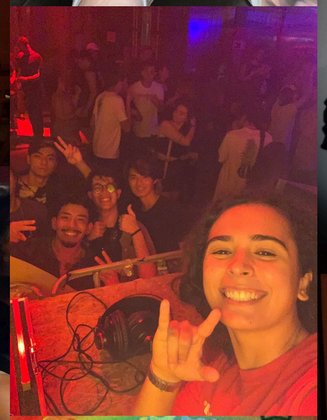




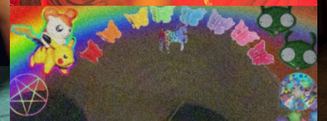











Pet Stok
Medicina Veterinária

Construção de identidade visual e definição de estratégias de *branding*

Trabalho de Conclusão de Curso

Orientador:

Profa. Dra.
Fernanda Henriques

Aluno:

Leonardo
Shoji Kuabara

