



Manual da Marca

Guia estratégico
de posicionamento e marca



São Paulo, Agosto de 2023.
Manual da Marca - Drogarias Ultra Popular 1.0

Índice

■ Introdução à Marca

■ Nossa Essência

Posicionamento
Propósito
Promessa
Manifesto
Princípios
Personalidade
Atributos
Brand Persona

■ Nosso Consumidor

Conectados (16-24 anos)
Experiência Completa (25 - 29 anos)
Multifuncionais (30 - 39 anos)
Experts em Farmácia (40 - 49 anos)
Relacionáveis (50 - 59 anos)
Conservadores (Acima de 60 anos)

■ Orientações para Redes Sociais

Estruturação de Perfis
Boas Práticas
Território de Conteúdo
Influenciadores

■ Identidade Verbal

Tons de Voz
Regras
Território de Palavras

■ Identidade Visual

Logotipo
Paleta de Cores
Tipografia
Slogan
Iconografia
Elementos Gráficos
Padrão Fotográfico

■ Identidade Sonora

■ Comunicações

Comunicações Estratégicas
Comunicação Institucional
Comunicação de Genéricos
Comunicação de Anticoncepcional
Comunicação de Aplicativo
Comunicação de Mix de Produtos
Papeleria
Vestuário
Kit Loja

■ Ambientação e Fachada

Fachada

Letreiro
Iluminação Externa
Revestimentos Externos

Estrutura Interna

Sanca
Piso
Iluminação Interna
Climatização

Sinalização Externa

Bandeira
Totens
Faixas de Segurança

Sinalização interna

Faixas de Porta
Testeiras
Sinalização Aérea de Senha
Sinalização de Caixas

Mobiliários

INTRODUÇÃO À MARCA



Introdução à marca

Num país tão grande, diverso e plural como o Brasil, **somos uma grande rede de drogarias conectada às necessidades dos consumidores de cada região.** Sem deixar de lado uma administração eficiente, proporcionamos uma experiência marcante.

Movidos pela coletividade, nos orgulhamos em promover o acesso aos cuidados com a saúde, beleza e bem-estar com simplicidade e sorriso no rosto.

Procuramos oferecer um atendimento **multipresente**, nos colocando à disposição para oferecer soluções rápidas e eficazes ao dia a dia dos brasileiros.

Com o apoio da Farmarcas, 4º maior agrupamento do varejo farmacêutico do Brasil, temos a capacidade administrativa de estar em cada canto do país com as melhores condições comerciais, estratégias de marketing assertivas, ações nacionais, inovação, sistemas e produtos tecnológicos pioneiros no mercado.

Somos uma rede de drogarias que já nasceu grande como o Brasil. Desde 2012, cumprimos a missão de oferecer preços acessíveis a todos os brasileiros. Atualmente, com mais de 1000 lojas associadas, estamos levando poder de compra a cada canto do país.





NOSSA ESSÊNCIA



Posicionamento

Do tamanho
do **Brasil**,
conectada com
cada brasileiro.





**Fazer o povo
brasileiro sorrir
ao cuidar de si**

Este é o nosso propósito.

Promessa de Marca



Somos comprometidos em oferecer medicamentos, produtos de saúde, beleza e nutrição a preços que cabem no bolso da população brasileira, por conta de uma estratégia de negócios que assegura preços competitivos e mantém o crescimento sustentável de nossas drogarias.



Atualmente, nossa promessa de marca é também o nosso slogan. Confira mais informações na página 44.

A farmácia
mais
barata
do Brasil



MANIFESTO

Ultra Popular

Nascemos brasileiros. **Para os brasileiros.**
Sim, todos os brasileiros.

Valorizamos a pluralidade e singularidade de um povo
que tem, em sua mistura, a beleza de ser incomum.

Para a dona de casa, mãe, mulher atarefada.
Para o pai preocupado. Para o filho, o cuidado.

Presentes em tudo. **Do digital ao café.**
Do social ao chinelo no pé.

Trazemos acesso, possibilidades, leveza e satisfação.
Somos o “feito” na lista de tarefas do dia.

Temos eficiência para atender. Saúde para oferecer.
Criatividade para crescer. Vontade para fazer.
Alegria de ser. Brasileiros.

Acreditamos que **sorrisos abrem portas.**
E, por isso mesmo, abrimos tantas portas
em cada canto do país.

Uma rede unida. Unificada. Disposta a abrir caminhos.
Ser exemplo. Ser Ultra em cada momento.

Somos populares. Milhares. De um só. Povo.

Drogarias Ultra Popular
A farmácia mais barata do Brasil



Assista ao vídeo
manifesto aqui.

Princípios



Comprometimento

Assegurar que o nosso trabalho contribui para solucionar as necessidades de mais pessoas.

Unidade

Atuar em sintonia com o grupo para garantir uma experiência única para os consumidores em todas as lojas.

Excelência

Estratégias, serviços e processos eficientes de ponta a ponta.

Competitividade

Garantir preços competitivos e as melhores experiências de compra para os consumidores.

Otimismo

Acreditar que tudo pode ser ainda melhor.



Personalidade

São as características que personificam as Drogarias Ultra Popular e as descrevem de forma mais humana, como se a marca fosse, de fato, uma pessoa.

Temos sentimentos, traços de personalidade, sonhos e características únicas.

Somos coletividade

Estamos felizes quando fazemos a alegria dos brasileiros em possibilitar acesso aos cuidados com a saúde, beleza e bem-estar.

Soluções rápidas, atendimento eficaz

Com estratégias de negócio que garantem competitividade para nossos associados, conseguimos proporcionar uma experiência de compras completa, que atende nossos consumidores em suas necessidades diárias.

Atributos da marca

São as características que a marca tem e que devem estar presentes nas comunicações, atendimento e pontos de contato com os públicos.



Agradável

A Ultra é agradável assim: valorizamos a leveza e a vontade de atender as suas necessidades sempre com simpatia e espontaneidade. Buscamos a harmonia nas relações, por isso é muito importante estar disposto a colaborar.

Animada

A Ultra é animada assim: a alegria faz parte do nosso dia a dia. Quem bate-papo com a gente sempre sai com uma palavra de ânimo. O nosso entusiasmo com a vida contagia e todas as impressões devem ser positivas.

Competitiva

A Ultra é competitiva assim: nos engajamos em todas as formas de crescimento saudável. Nossa gestão está focada no desenvolvimento em conjunto, levando em consideração todos que estão ao nosso redor.

Carismática

A Ultra é carismática assim: somos presença desejada. Estamos sempre dispostos a ser gentis e a criar um ambiente agradável e propício para manutenção de relacionamentos.

Ousada

A Ultra é ousada assim: sempre acreditamos que somos capazes de ir além. Temos a mente aberta para saber que o preço baixo, a eficiência, o bom atendimento e a criatividade vão continuar a nos levar a cada canto do Brasil.

Multipresente

A Ultra é multipresente assim: pronta para atender em todos os canais, a Ultra Popular está presente em todos os momentos e fala com o consumidor onde ele está.

Brasileira

A Ultra é brasileira assim: estamos presentes em cada canto do país, abraçando a brasilidade e as características que nos fazem um povo único no mundo.

Brand Persona

Personagem que
representa a marca



Tome como base essas características humanas ao se comunicar como a Ultra Popular:

Características Básicas

- Mulher
- 35 anos
- Casada
- Mãe de 1 filho
- Acredita em Deus

O que ela gosta de fazer?

- Acessar redes sociais
- Cuidar da própria saúde
- Cuidar da saúde da família
- Cuidar da pele
- Criar coisas novas
- Facilitar e evoluir
- Dar atenção
- Ousar e inovar
- Ser presente

Expressão

- Muito comunicativa
- Carismática
- Rodeada da família e dos amigos
- Fiel aos seus valores
- Transparente
- Dedicada em tudo que faz
- Gosta de ajudar as pessoas
- Tem espírito de liderança
- É referência por onde passa

Apoia

- Crescimento pessoal e em grupo
- A busca pelo equilíbrio

Condena

- Escassez
- Mediocridade
- Inércia
- Individualismo
- Tristeza
- Excesso de cautela

Desejos

- Que as pessoas possam alcançar a felicidade
- Ser reconhecida, deixar sua marca
- Unir as pessoas por um objetivo coletivo
- Estar presente em todo lugar que o brasileiro precise

Medos

- Não atender às pessoas
- Ser mais do mesmo
- Medo de parar no tempo
- Medo de ficar pra trás
- Desunião



NOSSE CONSUMIDOR

(Buyer Personas)



Conectados



Faixa Etária: Adolescentes

16



24

Moram com:
Pais e Irmãos

Tempo Livre:
Redes Sociais

Características:



Priorizam acesso fácil e prático em relação ao atendimento

Bio:

São considerados nativos digitais por terem crescido em uma época em que a tecnologia já estava presente de forma mais acessível no dia a dia. Começaram a trabalhar novos com o objetivo de conquistar independência financeira e emocional. São muito antenados em tendências e tecnologia. Valorizam lugares confortáveis, funcionais e visualmente agradáveis.

Necessidades:

Pensando na estrutura necessária para organizarem seus projetos de vida, esses consumidores precisam de acesso, conveniência, acessibilidade tecnológica e moradia.

Experiências buscadas:

- Atendimento rápido
- Sem filas
- Preço baixo
- Atendimento digital

Consumo:

Saúde

Antibióticos
Analgésicos/Antitérmicos
Antialérgicos
Anticoncepcionais
Vitaminas e Suplementos
Descongestionantes nasais

Beleza

Mulheres:

1. Cabelo e Fios
2. Limpeza do Corpo
3. Limpeza Facial
4. Perfumaria

Homens:

1. Lavagem do Cabelo
2. Perfumaria
3. Limpeza do Corpo
4. Limpeza Facial e Barba

Influenciadores da decisão

Profissionais de Saúde
Reviews de Internet
Farmacêutico e Balconista
Famíliares, amigos e vizinhos

Interesses:

- Saúde mental
- Atividade física
- Filmes e séries
- Filtros de beleza
- Cuidados com a pele
- Diversidade
- Sexualidade
- Sua reputação
- Moda
- Entretenimento
- Esporte

Desejos e sonhos:

- Estabilidade financeira
- Viajar para fora do país
- Ter a própria casa/morar sozinho(a)
- Ter um carro
- Se formar na faculdade
- Emprego

Frustrações e medos:

- Não realizar seus sonhos e projetos de vida
- Doenças
- Falta de tempo
- Perder os pais

Experiência Completa



Faixa Etária: Jovem

25  29

Moram com:
Marido e filho(a)

Tempo Livre:
Redes Sociais
e Streaming

Características:

Resiliência 
Adaptabilidade 
Dedicação 

Buscam as melhores experiências de compra on e off

Bio:

Em uma fase da vida em que têm seus objetivos mais claros, são pessoas que estão construindo uma família ou planejando. Possuem uma rotina bastante corrida, mas ainda assim, não abrem mão de fazer suas compras na loja física. Seus amigos e conhecidos possuem grande influência em suas decisões e desejo de compra.

Necessidades:

Precisam de saúde integral e acesso à tecnologia para dar conta de suas rotinas corridas.

Experiências buscadas:

- Atendimento de qualidade
- Bom preço
- Preferem loja física, mas também fazem compras online

Consumo:

Saúde

Analgésicos/Antitérmicos
Anti-inflamatórios
Antialérgicos
Anticoncepcionais
Vitaminas e Suplementos
Sistema Digestivo
Emagrecimento

Beleza

Mulheres:

1. Cabelo e Fios
2. Limpeza do Corpo
3. Filtro Solar Facial
4. Limpeza Facial
4. Perfumaria

Homens:

1. Lavagem do Cabelo
2. Limpeza do Corpo
3. Perfumaria
4. Limpeza Facial
5. Modelador de Cabelos

Influenciadores da decisão

Profissionais de Saúde
Famíliares, amigos
e vizinhos
Farmacêutico e Balconista
Sites Especializados
Reviews de Internet

Interesses:

- Atividade física
- Filmes e séries
- Casamento e união

Desejos e sonhos:

- Ser honesto e inspirador
- Ascensão profissional ou montar o próprio negócio
- Casa própria e carro
- Estabilidade financeira

Frustrações e medos:

- Preocupação com clima e meio ambiente
- Desentendimentos
- Correria do dia a dia
- Perder os pais
- Não realizar seus objetivos
- Incertezas sociais e econômicas

Multifuncionais



Faixa Etária: Jovem Adulto

30 ▲ 39

Moram com:
Marido e Filho(a)

Tempo Livre:
Redes Sociais
Streaming e TV

Características:



Valorizam praticidade e assertividade no atendimento

Bio:

São brasileiros típicos que precisam se desdobrar para dar conta das tarefas em casa, trabalho e ainda arrumar momentos de lazer com suas famílias. Diante de suas rotinas corridas, para eles é essencial que tudo seja prático e simplificado. São pessoas trabalhadoras e comprometidas com seu crescimento profissional. Têm o sonho de abrir seu próprio negócio e por serem bastante decididos, estão se planejando para alcançar esse objetivo.

Necessidades:

Por serem de origem mais humilde, tiveram que batalhar pelas suas conquistas e gostariam de ver os filhos crescerem com mais dignidade. Necessitam de condições para proporcionar uma vida melhor aos filhos.

Experiências buscadas:

- Pagar barato
- Ser bem atendido
- Encontrar o que procura
- Pode comprar online ou em loja física, de acordo com a conveniência

Consumo:

Saúde

Analgésicos/Antitérmicos
Relaxante Muscular
Anti-inflamatórios
Anticoncepcionais
Vitaminas e Suplementos
Emagrecimento

Beleza

Mulheres:

1. Cabelo e Fios
2. Limpeza do Corpo
3. Filtro Solar Facial
4. Limpeza Facial
4. Perfumaria

Homens:

1. Lavagem do Cabelo
2. Perfumaria
3. Limpeza do Corpo
4. Cuidados com a barba
5. Modelador de Cabelos

Influenciadores da decisão

Familiares, amigos e vizinhos

Profissionais de Saúde

Farmacêutico e Balconista

Sites Especializados

Reviews de Internet

Interesses:

- Casamento e união
- Crenças populares
- Acessibilidade e mobilidade
- Cuidados com a pele
- Filmes e séries
- Streaming e produção

Desejos e sonhos:

- Bem-estar dos filhos
- Comprar uma casa
- Ter o próprio negócio
- Comprar um carro
- Viajar para fora do país

Frustrações e medos:

- Perder um ente querido
- Adoecer ou um ente querido adoecer
- Solidão

Experts em farmácia



Faixa Etária: Adulto

40 ▲ 49

Moram com:
Marido e Filhos(as)

Tempo Livre:
Redes Sociais
Streaming e TV

Características:

Determinação
Iniciativa
Delegação de Ações

Precisam de informações completas sobre o que estamos oferecendo

Bio:

Possuem muitas responsabilidades e o foco maior está em proporcionar a estrutura necessária para a realização dos filhos. Estão em uma fase em que têm a necessidade de olhar mais para si e tomar decisões mais autônomas.

Necessidades:

Por estarem já há muito tempo em uma rotina focada na família e colocando-a como prioridade, precisam de mais descanso mental, estabilidade assegurada, cuidados corporais e acessibilidade tecnológica para começarem a viver de fato sua própria vida.

Experiências buscadas:

- Preço baixo
- Encontrar informações de produtos tanto online quanto na loja física
- Pesquisa online, mas compra na loja física
- Bom atendimento

Consumo:

Saúde

Relaxante Muscular
Analgésicos/Antitérmicos
Anti-inflamatórios
Vitaminas e Suplementos
Medicamentos para problemas digestivos e restrições alimentares

Beleza

Mulheres:

1. Cabelo e Fios
2. Limpeza do Corpo
3. Filtro Solar Facial
4. Limpeza Facial
5. Perfumaria

Homens:

1. Lavagem do Cabelo
2. Perfumaria
3. Limpeza do Corpo
4. Cuidados com a barba
5. Modelador de Cabelos

Influenciadores da decisão

Familiares, amigos e vizinhos

Profissionais de Saúde

Farmacêutico e Balconista

Sites Especializados

Reviews de Internet

Interesses:

- Orientações de especialistas em saúde
- Música sertaneja
- Conteúdos sobre saúde, bem-estar e entretenimento

Desejos e sonhos:

- Estudos para os filhos
- Realizar seus sonhos
- Evoluir o próprio negócio
- Equilíbrio entre vida pessoal e trabalho
- Comprar uma casa
- Viajar para fora do país

Frustrações e medos:

- Possíveis problemas de saúde dos filhos
- Não se realizar profissionalmente
- Perder as pessoas que ama

Relacionáveis



Faixa Etária: Maduros

50  59

Moram com:

Marido
e Filhos(as)

Tempo Livre:

Redes Sociais,
Rádio e TV Aberta

Características:

Objetividade 
Disciplina 
Improvisação 

Priorizam relações e experiências focadas na solução dos seus problemas

Bio:

Estão em uma fase da vida em que têm a oportunidade de se dedicar mais para seus próprios objetivos, têm mais chances de acrescentar momentos de cuidados pessoais em suas rotinas. Além disso, pensam mais nos cuidados com alimentação e prática de exercícios físicos, pois já enxergam a importância de conquistar longevidade.

Necessidades:

Vivendo sua maturidade e com filhos que já não precisam de tantos cuidados, enxergam a necessidade de dedicar mais esforços para manter uma vida ativa e realizar seus próprios objetivos, por isso, necessitam de saúde integral, rejuvenescimento e estabilidade assegurada.

Experiências buscadas:

- Preço baixo
- Bom atendimento
- Prefere um atendimento eficiente em relação a um atendimento rápido
- Pesquisa novos produtos na própria loja
- Tira dúvidas para decidir sobre as compras

Consumo:

Saúde

Relaxante Muscular
Analgésicos/Antitérmicos
Anti-inflamatórios
Relaxante muscular
Vitaminas e Suplementos
Medicamentos para problemas digestivos e restrições alimentares

Beleza

Mulheres:

1. Cabelo e Fios
2. Limpeza do Corpo
3. Filtro Solar Facial
4. Limpeza Facial
4. Perfumaria

Homens:

1. Lavagem do Cabelo
2. Perfumaria
3. Limpeza do Corpo
4. Cuidados com a barba
5. Modelador de Cabelos

Influenciadores da decisão

Familiares, amigos e vizinhos
Profissionais de Saúde
Farmacêutico e Balconista
Sites Especializados
Reviews de Internet

Interesses:

- Viagens e exploração
- Casamento e união
- Religiosidade
- Nutrição
- Música sertaneja e gospel

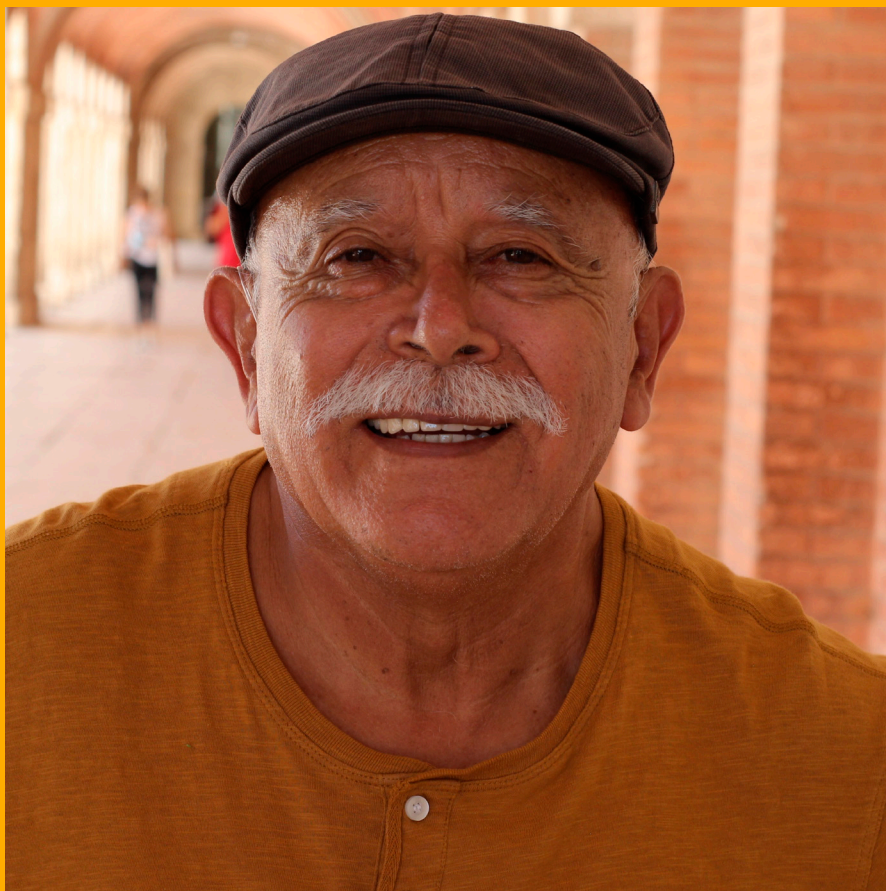
Desejos e sonhos:

- Acesso à informação
- Viajar para fora do país
- Montar o próprio negócio

Frustrações e medos:

- Perder os filhos
- Doença
- Morte
- Solidão

Conservadores



Faixa Etária: Longevidade

60+ ►

Moram com:
Esposa

Tempo Livre:
TV, Rádio e
Redes Sociais

Características:

Civilidade
Contação de Histórias
Criatividade

Priorizam cuidado e atenção no atendimento

Bio:

Com a chegada da aposentadoria, esse grupo possui um tempo disponível maior e gosta de dedicá-lo aos netos e atividades de lazer, como ouvir rádio ou assistir à televisão. Não acompanham com tanta frequência as novas tecnologias, mas entendem a importância de saber coisas mais simples. São pessoas apegadas aos ensinamentos familiares e querem deixar um legado para a família.

Necessidades:

Já em uma fase mais experiente da vida, têm a necessidade latente de saúde integral, conforto físico e mental e orientação para alcançar qualidade de vida e longevidade.

Experiências buscadas:

- Encontrar ofertas
- Atendimento próximo e atencioso
- Conforto no ambiente
- Prioriza compras em loja física

Consumo:

Saúde

Anti-hipertensivos
Anti-inflamatórios
Calmantes, ansiolíticos e antidepressivos
Medicamentos para diabetes
Cálcio, ossos e osteoporose
Medicamentos para colesterol e triglicérides
Medicação para o coração

Beleza

Mulheres:

1. Cabelo e Fios
2. Limpeza do Corpo
3. Filtro Solar Facial
4. Limpeza Facial
4. Perfumaria

Homens:

1. Lavagem do Cabelo
2. Perfumaria
3. Limpeza do Corpo
4. Cuidados com a barba
5. Modelador de Cabelos

Influenciadores da decisão

Familiares, amigos e vizinhos

Farmacêutico e Balconista

Profissionais de Saúde

Interesses:

- Religiosidade
- Crenças populares
- Casamento e união
- Tradição gastronômica
- Entretenimento
- Saúde e bem-estar
- Política
- Ensinamentos familiares
- Conteúdos de esporte

Desejos e sonhos:

- Ser suporte para os netos
- Viajar para fora do país
- Realizar os sonhos dos filhos e dos netos

Frustrações e medos:

- Dificuldade de encontrar ofertas
- Dificuldade para encontrar os produtos que precisa
- Doença
- Perder familiares



ORIENTAÇÕES PARA REDES SOCIAIS



Estruturação de perfis no ambiente digital

Benefícios de ter um perfil estruturado

Ao padronizar a comunicação em todos os seus pontos de contato, você facilita a identificação da rede e da sua loja, fidelizando os clientes e contribuindo para que encontrem a Ultra nas redes sociais.

Padronização de redes sociais:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Google Meu Negócio

Como estruturar os perfis de redes sociais

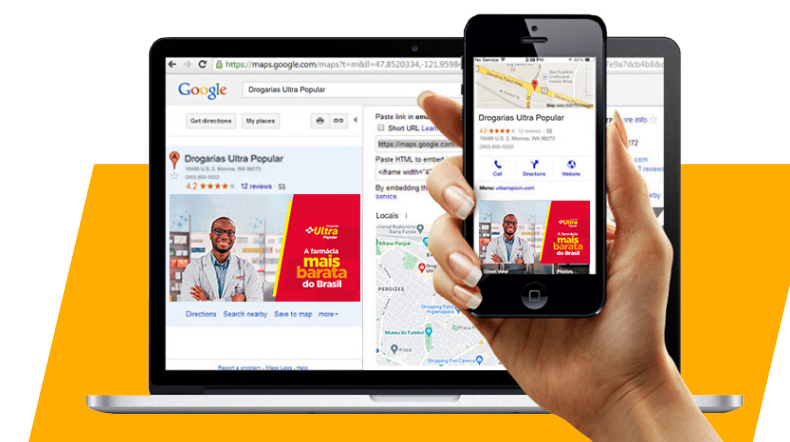
Preencha os campos de biografia de forma direta e com informações claras sobre o serviço prestado, inclua logotipo e capas da marca para facilitar a identificação. Ao lado, você encontra os links para acessar esses materiais.

O trabalho com aplicativo e entrega são muito importantes, por isso, lembre-se de sempre adicionar o link para download do app e ou direcione para o disque-entrega.

Os destaques das redes sociais servem para manter seus clientes informados sobre o seu negócio, localização e promoções.

O status do WhatsApp também é um potencial para sinalizar as promoções, canais de vendas e horários de serviço.

Na prática



Facebook

- Foto de Perfil
- Capa Facebook institucional



Disponível para download no **radar**

Instagram

- Foto de Perfil
- Ícones para destaque



Disponível para download no **radar**

Google Meu Negócio

- Logotipo
- Imagem de capa



Disponível para download no **radar**

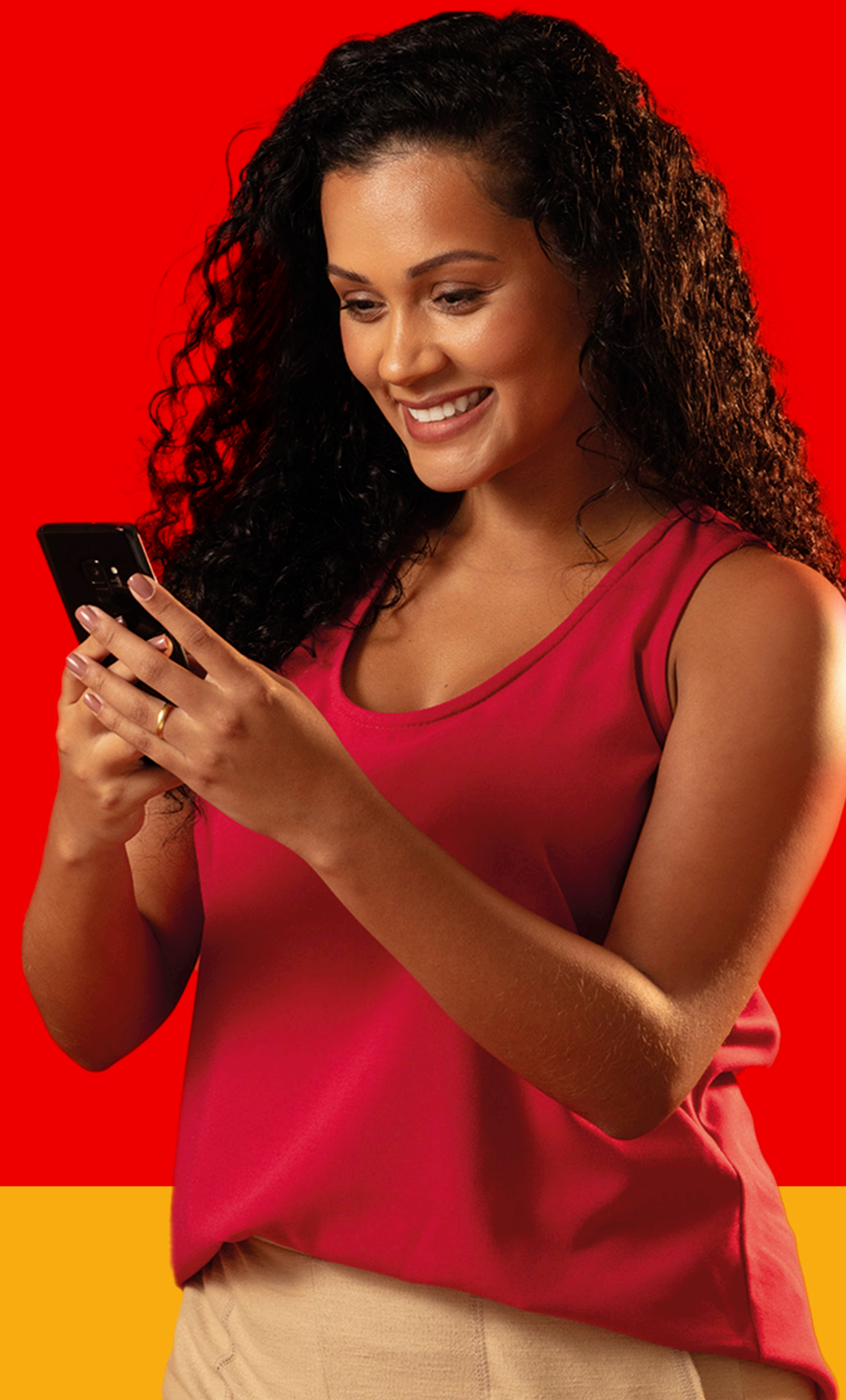
Conteúdo nas redes sociais

Boas práticas de conteúdo

- Fortaleça a imagem da Ultra, sua personalidade e principais atributos;
- Estimule que os funcionários participem e levem ideias de conteúdo para as redes sociais;
- Priorize compartilhar conteúdos relevantes e que alavancam assuntos que interessam ao seu público;
- Opiniões pessoais não fazem parte de um perfil profissional;
- Utilize datas sazonais importantes (calendário sazonal de apoio no Radar) para alavancar assuntos e impulsionar vendas com as suas postagens;
- Diversifique formatos para atender as necessidades do seu cliente: stories e reels - utilize sempre a linguagem da marca e não a sua própria. Garanta a qualidade de definição da imagem, interaja com seus clientes, comunique novidades, e esteja sempre por dentro dos assuntos que interessam ao seu consumidor.

Fique de olho na legislação sobre a propaganda de medicamentos

- Não induza a venda ou promoções de medicamentos controlados;
- Obtenha avaliações dos clientes para melhorar ações, produtos e serviços da marca. Interaja, responda a todas as mensagens e promova o diálogo com o público e os usuários das redes sociais;
- Utilize as hashtags ideais para divulgar o seu post e encontrar o público que deseja, a nossa dica é usar:
#DrogariasUltraPopular #UltraPopular
#AfarmaciamaisbaratadoBrasil



O que conecta a Ultra e o consumidor

Saúde, Beleza, Higiene e Nutrição.

Nas páginas a seguir é possível conhecer todo o território de conteúdo que a marca pode explorar nas redes sociais.
Lembre-se, todos os temas devem ser tratados com alegria, acesso, leveza e ousadia.

TERRITÓRIOS

Emocionais

- Atenção
- Acolhimento
- Bom humor
- Ser acessível
- Surpreender
- Comprometida com o que o cliente necessita
- Valorizar o consumidor
- Proximidade

Racionais

- Estrutura (conforto, iluminação, climatização e segurança)
- Amplo Mix de produtos
- Preços acessíveis
- Comunicação clara e eficaz
- Atendimento eficiente
- Disponibilidade
- Autoridade de grande rede
- Horário de atendimento
- Geração de empregos

BENEFÍCIOS

Medicamentos, Perfumaria, Dermocosméticos, Vitaminas e Suplementos, Produtos Infantis, Produtos de Higiene, Conveniência, Delivery, Programa Fidelidade, App, PBM, Atendimento Farmacêutico, Farmácia Popular, Descontos em Genérico e Anticoncepcionais, Ações Sazonais, Campanhas de Prêmios.

PRODUTOS E SERVIÇOS

Do tamanho do Brasil, conectada com cada brasileiro.

Somos uma grande rede, presente em cada canto do Brasil, online e offline, atendendo às necessidades do consumidor de forma simples e acessível.

MARCA

Territórios de Conteúdo - Temas

Conectados			Exp. Completa			Multifuncionais		
Cuidados com a pele: limpeza facial	Atividade física	Saúde mental	Atividade física	Nutrição e alimentação saudável	Cuidados com a pele: filtro solar e limpeza	Benefícios de produtos e reviews	Suplementação, Vitaminas e emagrecimento	Maternidade e bem-estar dos filhos
Benefícios de produtos e reviews	Prevenção de doenças	Suplementação	Benefícios de produtos e reviews	Suplementação	Qualidade de vida	Emagrecimento/Corpo em forma	Saúde feminina	Cuidados com a pele: filtro solar, limpeza e barba
Saúde feminina	Qualidade de vida	Perfumaria	Saúde feminina	Perfumaria	Cuidados com cabelo	Cuidados infantis	Qualidade de vida	Perfumaria
Cuidados com cabelo	Entretenimento	Nutrição e alimentação saudável	Entretenimento	Família		Cuidados com cabelo	Entretenimento	Família

Territórios de Conteúdo - Temas

Experts em Farmácias			Relacionáveis			Conservadores		
Benefícios de produtos e reviews	Tratamento de doenças	Cuidados com a pele: filtro solar e barba	Nutrição e alimentação saudável	Benefícios de produtos	Suplementação: idade	Saúde	Prevenção de doenças	Cuidados com a pele: filtro solar, limpeza e barba
Maternidade e bem-estar filhos	Cuidados infantis	Qualidade de vida	Cuidados com a família: farmacinha	Cuidados com a pele: filtro solar, limpeza e barba	Maternidade: bem-estar filhos e netos	Bem-estar	Tratamento de doenças	Maternidade: bem-estar filhos e netos
Cuidados com cabelo	Perfumaria	Dicas úteis sobre saúde	Qualidade de vida	Cuidados com cabelo	Perfumaria	Qualidade de vida	Cuidados com cabelo	Perfumaria
Notícias sobre saúde						Entretenimento	Nutrição e alimentação saudável	

Conteúdos relacionados a cada tema

Cuidados com a Pele

- Limpeza de pele
- Cuidados com a barba
- Filtro solar
- Benefícios de produtos

Suplementação

- Idade
- Vitamina
- Emagrecimento
- Benefícios de produtos

Saúde Feminina

- Contracepção
- Prevenção de doenças
- Emagrecimento
- Benefícios de produtos

Maternidade

- Bem-estar dos filhos
- Cuidados para mães
- Farmacinha
- Benefícios de produtos
- Cuidados infantis

Família

- Momentos em família
- Farmacinha
- Netos
- Filhos
- Irmãos
- Tempo de qualidade
- Benefícios de produtos

Nutrição e alimentação saudável

- Prevenção de doenças
- Tratamento de doenças
- Dicas
- Alimentação saudável
- Emagrecimento
- Doenças nutricionais
- Datas sazonais
- Maternidade
- Benefícios de produtos

Qualidade de Vida

- Saúde mental
- Bem-estar físico
- Bem-estar mental
- Bem-estar social
- Bem-estar econômico
- Benefícios de produtos
- Atividade física

Tratamento de Doenças

- Hábitos saudáveis
- Dicas
- Alimentação
- Datas sazonais
- Benefícios de produtos
- Doenças crônicas: hipertensão, diabetes
- Especialistas para falar

Prevenção de Doenças

- Hábitos saudáveis
- Dicas
- Alimentação
- Datas sazonais
- Benefícios de produtos
- Especialistas para falar

Entretenimento

- Review de produto
- Blog/influencers
- Informativos
- Conteúdos regionalizados
- Memes
- Ambiente da loja

Perfumaria

- Queda de cabelo
- Fortalecimento
- Hidratação
- Nutrição
- Reparação
- Esmaltaria
- Higiene Pessoal
- Higiene corporal
- Higiene bucal
- Filtro solar
- Bronzeador
- Benefícios de produtos

Critérios para escolha de influenciadores

Ser a cara da Ultra não é tarefa fácil, é preciso que os influenciadores tenham atributos que comuniquem para o nosso público, por isso, é importante seguir algumas regras:

- Analise o perfil do influenciador e compreenda qual o engajamento que possui dentro das redes sociais (exemplo do cálculo + taxa ideal de 1% a 5%);
- Defina a pessoa ideal, que seja bem-vista na comunidade com a qual você quer conversar, alinhado com a marca e aos valores da Rede, além disso, deve se comunicar com o público que você deseja alcançar;
- Faça também uma escolha alinhada com o mix de produtos que pretende vender. Ex.: Venda de produtos para bebê - escolha influenciadores que são pais/mães e trabalhem este assunto, venda de produto de perfumaria - escolha influenciadores que tenham conexão com o tema;
- Acompanhe os resultados: verifique se a ação com influenciador gerou mais procura pelos clientes. Se possível, alinhe essa comunicação com cupons de descontos ou ações que possam ser medidas após a divulgação do influenciador.



IDENTIDADE VERBAL



Como falamos

Aqui estão as dicas de linguagem para adequar as suas mensagens faladas ou escritas ao tom de voz da Ultra nas conversas com todos os brasileiros.

Com toques do que fazer, o que evitar e exemplos práticos que vão te guiar e inspirar a entrar no universo Ultra com sorriso no rosto.



Tons de Voz

Os tons de voz são utilizados para aplicar os atributos, personalidade e orientar a construção da comunicação verbal. São as formas como a nossa marca conversa com o público.

Para falar com associados e colaboradores

TOM COLETIVO

Incentive ações individuais que impulsionam o crescimento de todos.

As atuais conquistas são motivo de orgulho e combustível para estimular o desejo do grupo a continuar se esforçando para os próximos marcos.



Valide o sucesso do outro com confiança, conte histórias que te levaram às conquistas de hoje e motive para que todos cheguem onde desejam.



Cuidado para não enfeitar narrativas e desconsiderar que cada um tem a sua história e tempo para alcançar o sucesso.

Com nossos associados, utilizamos o Tom Coletivo para incentivar a união do grupo.

Para falar com consumidores

TOM SIMPLES

Descubra conexões que comunicam para todos

Seja agradável e versátil para valorizar o que há em comum entre as pessoas da sua comunidade e conecte-se com diferentes públicos considerando as suas particularidades.



Simple e acessível para causar um rápido entendimento da mensagem. Exalte a multiplicidade encontrando maneiras de gerar conexões com as vivências individuais.



Não é possível acompanhar tudo o tempo todo, discurso sem estudo ou vivência corre o risco de ser ignorado.

Já com os nossos consumidores, nos dividimos em dois tons, que exaltam a simplicidade e otimismo da marca e podem ser utilizados em diferentes momentos.

TOM OTIMISTA

A leveza de ver o copo meio cheio

Priorize gerar um sentimento otimista ao compartilhar que é possível ir além. Valide, inclusive as pequenas vitórias do dia a dia. Com leveza para conquistar o público, suas ideias se expandem.



Frases afirmativas permitem um olhar mais resiliente diante das situações. Foque em gerar bons sentimentos com as suas mensagens.



Ser positivo sem considerar as adversidades faz com que a mensagem não seja real.

Tons de Voz



Exemplos

Veja a seguir alguns exemplos da aplicação de diferentes tons de voz em uma mesma mensagem.

Uma boa escolha de palavras ajuda o público a interpretar o tom de voz utilizado, mesmo que esteja lendo um texto escrito.

Tema exemplificado:
lançamento do aplicativo



Dica: Você pode mesclar mais de um tom de voz em uma mensagem, mas é importante definir 1 como prioritário.

Falando com associados e colaboradores

TOM COLETIVO

O aplicativo das Drogarias Ultra Popular é uma solução que vai atender as necessidades dos seus clientes e fortalecer a multipresença **da Ultra**.

Uma **rede** que está em todo país e, agora, com cada brasileiro.

Utilize todas as vantagens da venda online e conecte-se ainda mais com os seus consumidores.

Falando com consumidores

TOM SIMPLES

O aplicativo das Drogarias Ultra Popular chegou para conectar você com ofertas imperdíveis.

Ideal para quem quer mais rapidez, facilidade e economia na hora de resolver as tarefas do dia, baixe agora mesmo!

TOM OTIMISTA

As Drogarias Ultra Popular na palma da sua mão!

No App da Ultra, é só alegria: tem oferta, variedade de produtos e a melhor forma de fazer as suas compras de onde você estiver, aproveite e baixe no seu celular!

Regras



Grafia

Somos as Drogarias Ultra Popular. Mas, não nos importamos em usar o apelido carinhoso “Ultra”. Como consideramos o nome parte importante da nossa identidade, pedimos que tanto quando usar o nosso nome completo: Drogarias Ultra Popular, quanto o apelido: Ultra, a primeira letra das palavras esteja em caixa alta.

UM EXEMPLO:

- ☒ Mais uma loja das Drogarias Ultra Popular chegou na cidade!
- ☒ A Ultra veio com tudo com uma megaloja em Porto Feliz.
- ☐ As drogarias ultra popular.
A ultra.

Autorreferência

A Ultra é feminina! E para manter essa conexão com o público sempre próxima, falamos de nós utilizando a primeira pessoa do plural (nós, da Ultra).

Use nós, a gente, nosso time etc. A 3ª pessoa do singular fica só para materiais mais técnicos, releases e matérias jornalísticas.

Vocabulário

Nosso vocabulário é simples e informal sempre priorizando o entendimento da mensagem por nosso público. Como uma marca culturalmente brasileira, evitamos estrangeirismos e o uso do português formal, podemos até usar algumas expressões mais populares em alguns momentos.

Traduza o que é complexo e muito formal. Use as palavras do dia a dia para que todos possam nos entender.

Troque “para” por “pra”, “está” por “tá” “realizar” por “fazer”, “utilizar” por “usar”, “retornar” por “voltar”, “conosco” por “com a gente”, etc.

EXEMPLOS:

Aproveite pra pagar mais barato
Tá na Ultra, tá mais barato!
Use o App da Ultra e esteja sempre conectado com a gente!

Lista de checagem

Depois de criar o texto, é hora de ler e questionar:

- A mensagem passa sentimentos otimistas?
- Eu sinto que a Ultra está sendo carismática?
- A mensagem se conecta com o público?
- Entenderia tudo e me sentiria próximo do que está sendo dito?
- Estou ajudando a fazer com que as pessoas se sintam bem em poder cuidar da saúde?

Território de Palavras

Ao construir uma comunicação para as Drogarias Ultra Popular, considere utilizar palavras presentes no universo verbal da marca. Veja a seguir como elas estão divididas.

Palavras proprietárias



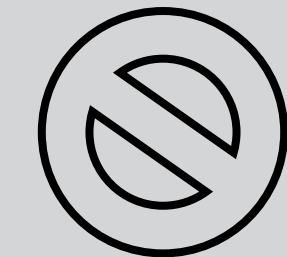
São palavras e termos que expressam a forma de ser das Drogarias Ultra Popular.
É importante usá-las para reforçar as características da marca nas comunicações.

Palavras de mercado



São palavras que costumam ser usadas no mercado farmacêutico varejista.
Podem ser usadas nas comunicações, para contextualizar o público sobre o segmento que a marca atua.

Palavras proibidas



São palavras que vão em direção oposta à nossa forma de comunicar, elas não correspondem com a nossa personalidade e nem como nos expressamos.

Território de Palavras

Confira abaixo as palavras que constituem este território:

Palavras proprietárias

Sorriso	Grandeza	Presença	Leveza
Alegria	Tamanho	Presente	Resiliência
Brasileiros	A cara do Brasil	Relação	Persistência
Brasil	Incomum	Relacionamento	Positivo
Povo	Região	Completa	Agilidade
Barato	Regional	Espontaneidade	Rapidez
Mais barato	Atender	Crescimento	Entrega
Pagar barato	Necessidades	Leveza	Resolver
Mais	Multicanalidade	Satisfação	Compromisso
Ultra	Evolução	Vontade	Valorizar
Beleza	Essência	Eficiência	Aprender
Unir	Estabilidade	Acreditar	Honestidade
Unidade	Saúde	Tarefas	Equilíbrio
Coletivo	Conquistar	Multitarefas	Popular
Coletividade	Realizar	Rotina	Social
Digital	Sonhos	Dia a dia	Multipresença
Digitalização	Construir	Correria	
Conexão	Negócios	Peculiar	
Ativar	Vida financeira	Simples	
Juntos	Filhos	Simplicidade	
Feliz	Família	Acessível	
Felicidade	Casa	Vivências	
Criatividade	Comprar	Otimismo	
Grande	Reconhecimento	Vitória	

Palavras de mercado

Bem-estar	Crescimento
Saúde	Faturamento
Cuidar	Variedade
Cuidado	Profissionalismo
Atendimento	Qualidade
Atender bem	Excelência
Confiança	Oportunidade
Empatia	
Descontos	
Experiência	
Pessoas	
Brasilidade	
Ofertas	
Ofertas imperdíveis	
Oferta do dia	
Promo	
Promoção	
Preço baixo	
Pague menos	
Higiene e cuidados	
Melhores descontos	
Economizar	
Economia	

Palavras proibidas

Triste	Custo
Tristeza	Ignorar
Caro	Impossível
Difícil	Pequeno(a)
Morrer	Cansado
Morte	Longe
Perder	
Doença	
Doente	
Pobreza	
Solidão	
Sozinho	
Fome	
Fracasso	
Fracassar	
Mal	
Maldade	
Problema	
Desistir	
Desemprego	
Não conseguir	
Abandonar	
Insegurança	

Território de Palavras

Exemplos

Veja como o território de palavras pode ser usado como repertório para construir mensagens alinhadas à nossa personalidade e dentro do nosso tom de voz.



Correto:

Nas Drogarias Ultra Popular a **alegria** é pagar **mais barato** na hora de cuidar das **necessidades** da sua família!

O **bem-estar** da sua família é a nossa **satisfação**! Nas Drogarias Ultra Popular você encontra ótimo **atendimento** e **preço baixo**!



Incorreto:

Está **impossível** encontrar boas ofertas? Visite as Drogarias Ultra Popular e encontre tudo o que precisa sem **perder** tempo ou pagar **caro**.

Cansado de **não conseguir** comprar os seus produtos na farmácia? Vem para as Drogarias Ultra Popular e não tenha mais **dificuldades**!



IDENTIDADE VISUAL



Logotipo

Preferencialmente, devemos sempre optar pelas versões prioritárias do logotipo, as demais opções só devem ser utilizadas caso não seja possível optar pelas versões positivas.

Versões Prioritárias

Assinatura Primária



Assinatura secundária



Monocromática



Versões P&B

Positivo



Negativo



Logotipo

Os exemplos ao lado são de aplicações inadequadas para a marca.

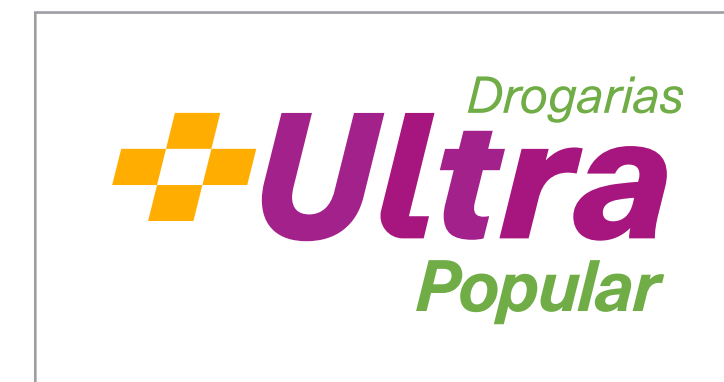
Certifique-se de que a aplicação da marca em qualquer peça de comunicação não prejudique, interfira ou modifique as apresentações padrão do logotipo.

Qualquer interferência no longo prazo pode acarretar na falta de integridade e confiabilidade na representação gráfica da marca, além de comunicar atributos diferentes da essência da marca.

✘ Aplicações não permitidas



Não distorça o logotipo



Não altere suas cores



Não aplique sombras e efeitos



Não aplique de forma que perca a visibilidade



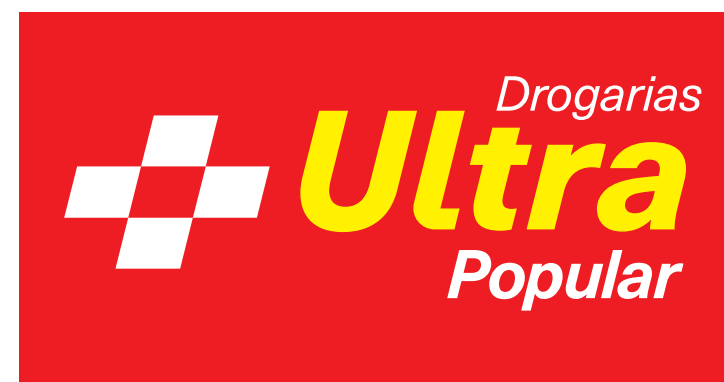
Não desrespeite a margem de segurança



Não aplique o logotipo em outline, ou seja, apenas contornos



Não modifique o alinhamento original do logotipo

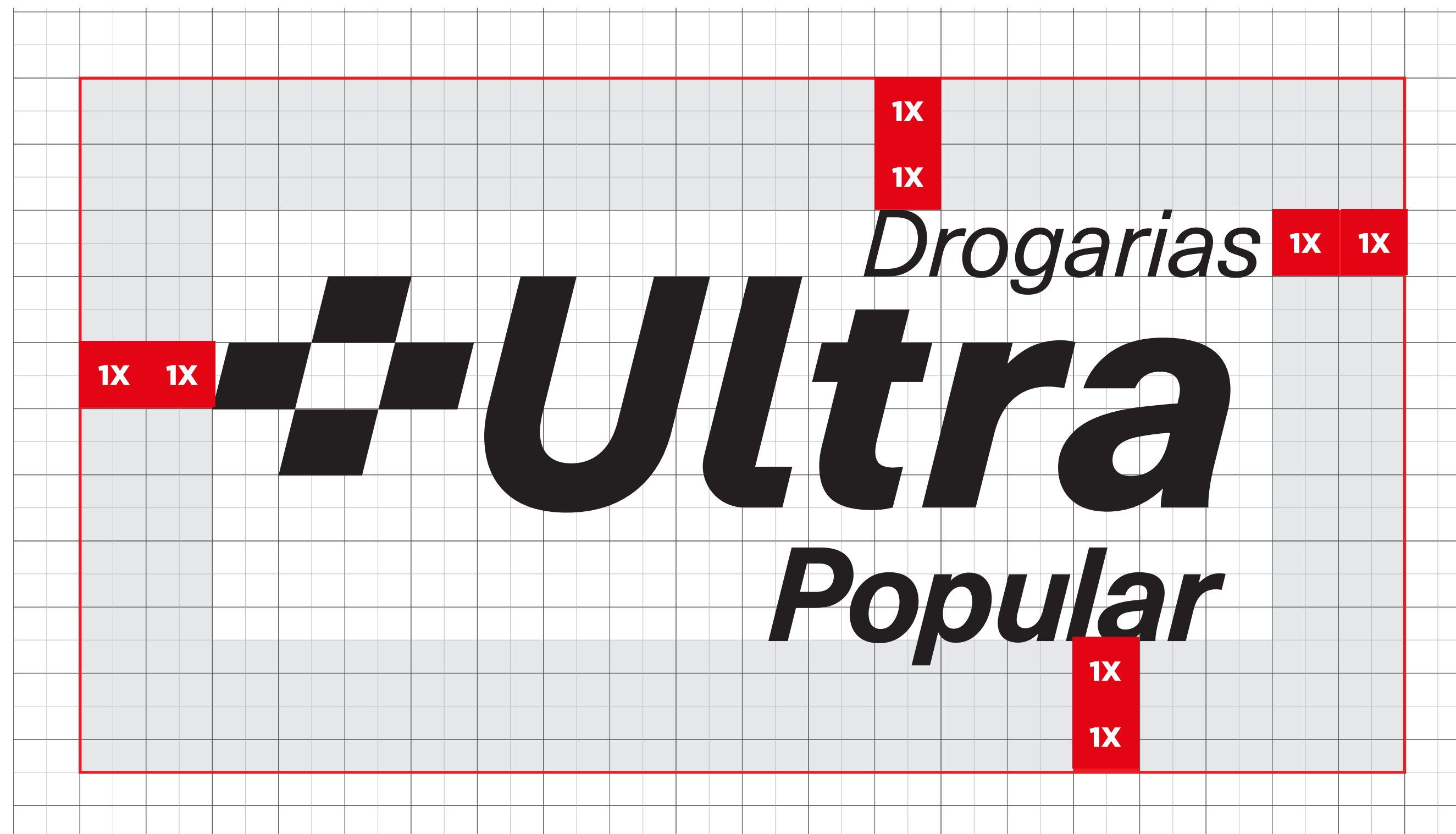


Não altere as proporções do conjunto visual do logotipo

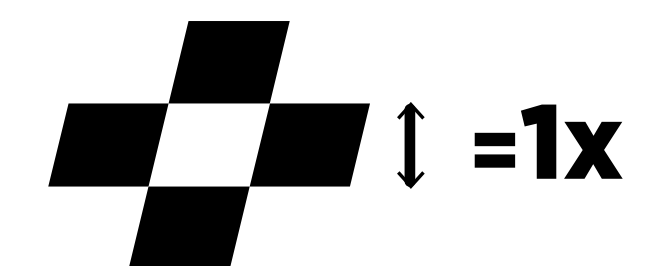


Não modifique as fontes do logotipo

Área de Segurança



A área de segurança do logo deve ser respeitada em todo e qualquer tipo de aplicação que a marca possa ser utilizada.



Como referência, foi utilizado o valor de 1x, que corresponde à altura de um dos módulos do símbolo.

Paleta de Cores

As variações do vermelho e do amarelo compõem o logotipo da Ultra Popular e sua identidade visual.

A marca traz em sua paleta **cores quentes e vibrantes**, que comunicam a essência e a energia da personalidade de marca.



IMPRESSOS E AMBIENTES FÍSICOS
C 0 | M 100 | Y 100 | K 0
PANTONE 032C

INTERNET E AMBIENTES DIGITAIS
R 227 | G 5 | B 19
HEX #E30513



IMPRESSOS E MATERIAIS FÍSICOS
C 0 | M 0 | Y 100 | K 0
PANTONE 012C

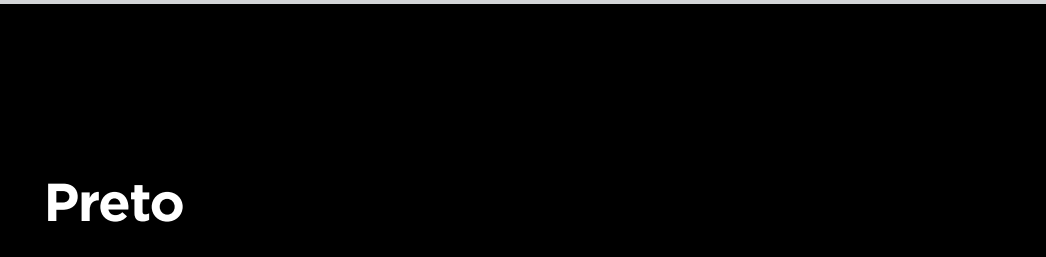
INTERNET E AMBIENTES DIGITAIS
R 255 | G 237 | B 0
HEX #FFED00



IMPRESSOS E MATERIAIS FÍSICOS
C 0 | M 35 | Y 100 | K 0
PANTONE 2010C

INTERNET E AMBIENTES DIGITAIS
R 255 | G 237 | B 0
HEX #FFAD00

As cores preta e cinza são usadas para a versão P&B do logotipo assim como em fontes.



IMPRESSOS E AMBIENTES FÍSICOS
C 0 | M 0 | Y 0 | K 100
PANTONE BLACK C

INTERNET E AMBIENTES DIGITAIS
R 28 | G 28 | B 28
HEX #1C1C1C



IMPRESSOS E MATERIAIS FÍSICOS
C 0 | M 0 | Y 0 | K 80
PANTONE COOL GRAY 10C

INTERNET E AMBIENTES DIGITAIS
R 99 | G 102 | B 106
HEX #63666A

Tipografia

Ao lado, a família de fontes que foi estabelecida para construção dos materiais de comunicação da marca.

Como exibido ao lado, são recomendados os pesos a partir da versão **book**, evitando assim as versões light, extra light e thin.

O uso de fontes com maior peso e impacto visual, comunica com mais clareza a essência da marca. Fontes com pouco peso comunicam requinte e sofisticação, o que vai no caminho inverso da proposta da marca.

thin	Gotham
extra light	Gotham
light	Gotham
book	Gotham
medium	Gotham
bold	Gotham
black	Gotham
ultra	Gotham

Aa

Gotham

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
VvXxYyZz
1234567890
,'.!@#\$%^&*()_+

Slogan

Slogan primário



Slogan secundário



Variações de alinhamento do slogan

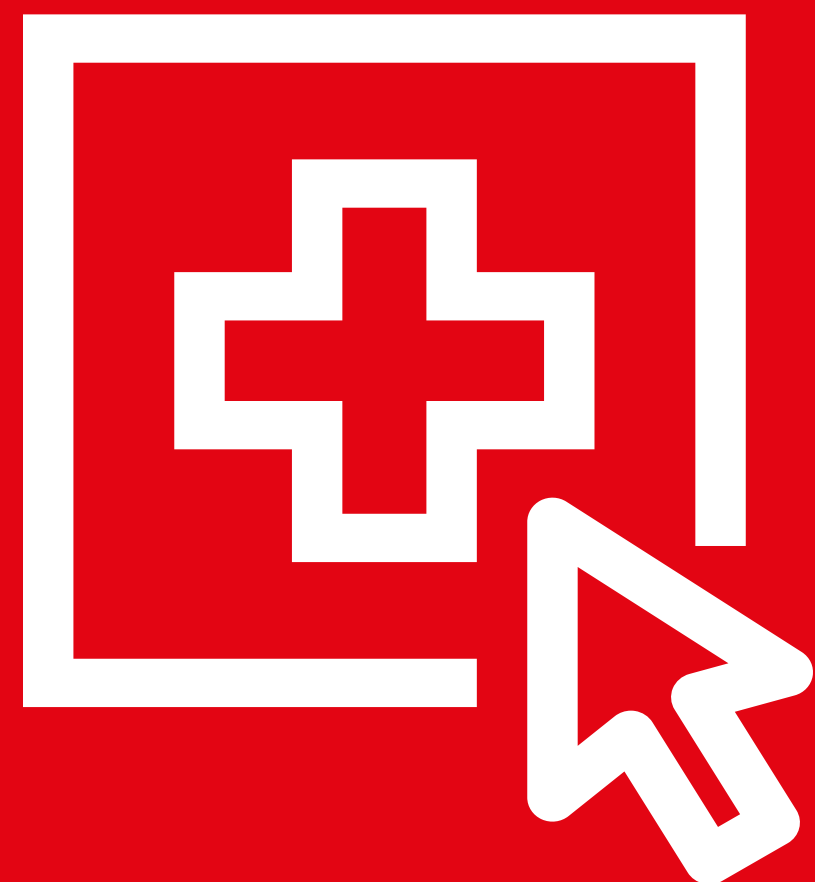


Variações de alinhamento do slogan



Preferencialmente, devemos sempre optar pela versão prioritária do slogan, as demais opções só devem ser utilizadas caso não seja possível optar pelas versões positivas.

Iconografia



ÍCONES DE BASE: PIXEL PERFECT

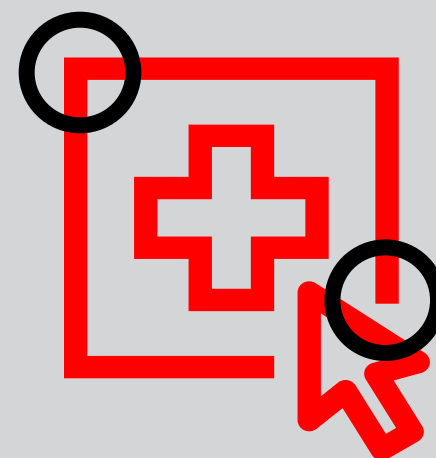
Biblioteca desenvolvida por Artco

[Clique aqui para visualizar](#)

Os ícones podem ser utilizados como apoio na construção de materiais de comunicação da rede.

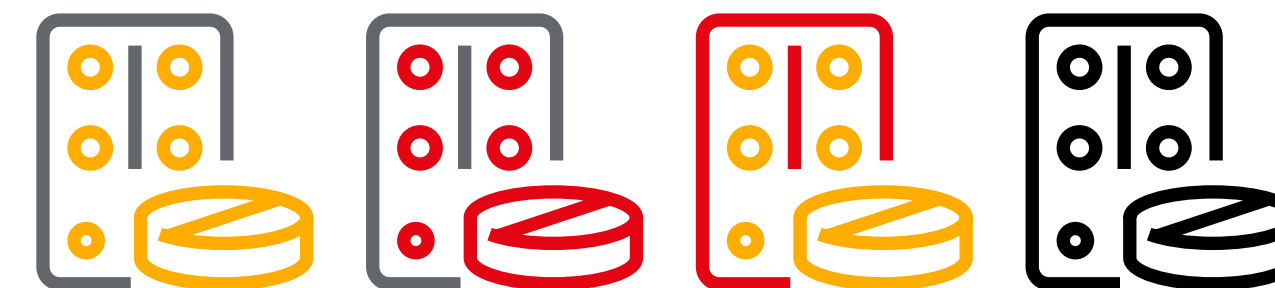
Características principais:

Sempre que possível,
deixar cantos e pontas retas.



Evitar utilizar um traçado muito fino,
mas tenha atenção à legibilidade do
ícone ao aumentar a espessura.

Variações de cor:



Aplicações sobre formas:

Aplicar sobre quadrado:



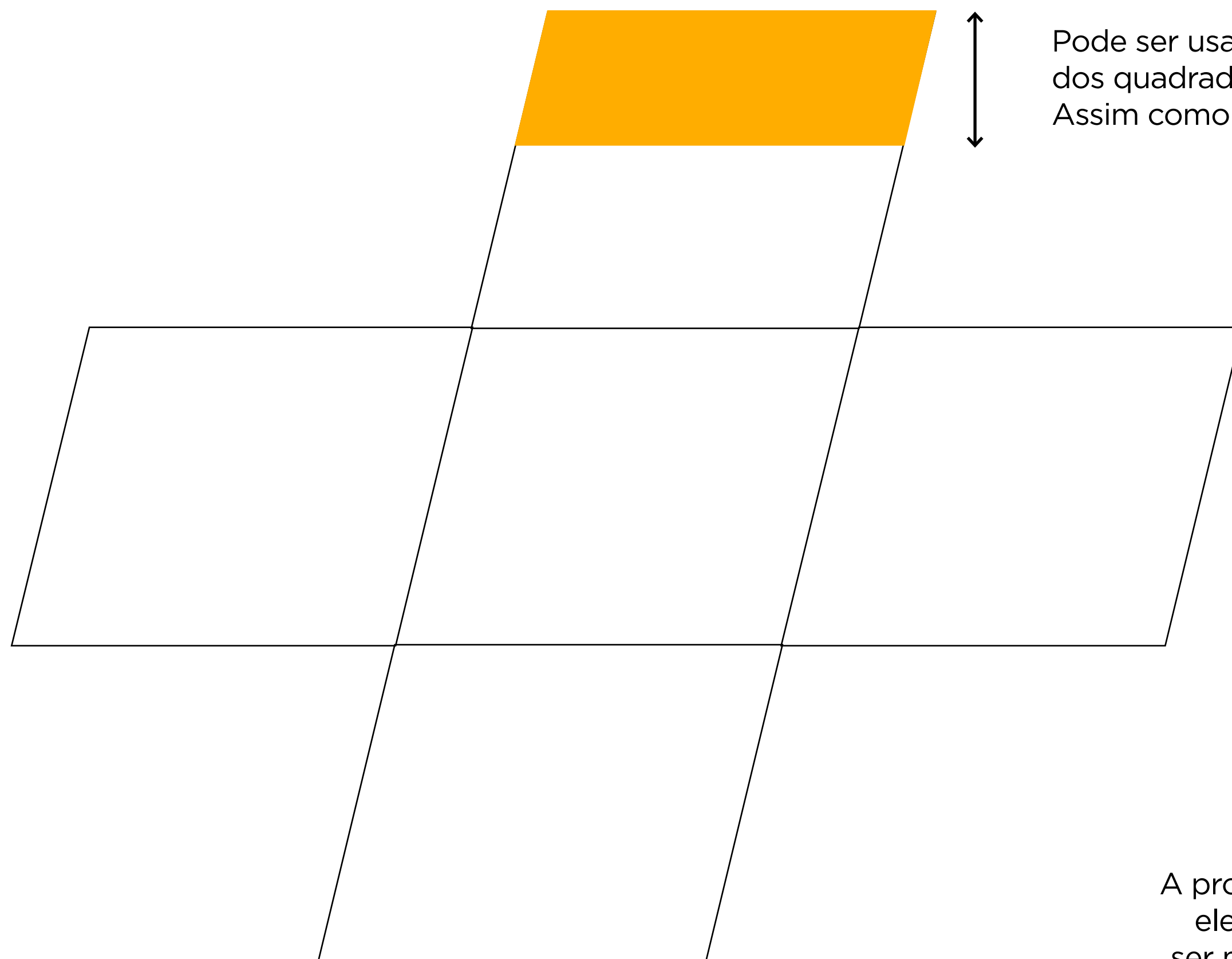
Aplicar sobre quadrado outline:



Aplicar sobre forma Ultra:



Elementos Gráficos



Pode ser usado parte de um dos quadrados na composição. Assim como no exemplo ao lado

A proporção da altura do elemento deve sempre ser menor que a metade da altura do mesmo



Padrão Fotográfico

Para imagens mais proprietárias, recomenda-se a seguinte composição fotográfica:

Composição

Luz:

- Iluminação mais natural
- Simular luz do dia
- Luz com aspecto solar
- Espaços amplos

Ambientes externos:

- Ao fotografar à noite: buscar locações com muita luz ambiente.
- Ao fotografar de dia: aproveitar a luz do sol sem ter incidência direta do sol na composição.

Vertical ou Horizontal:

Tente fotografar as duas opções sempre que possível. Comece com a orientação que combina melhor com sua necessidade e depois reserve um momento para virar a câmera e experimentar a outra.

Modelos

Ações:

- Sorriso no rosto
- Carisma no olhar
- Conexão com o público

Aparência:

- Brasileiro autêntico
- Saúde e tranquilidade

Estilo:

- Básico com cores sólidas
- Calças jeans ou sarja
- Tênis

Personas:

- Público popular (C, D e E)
- Majoritariamente feminino
- Seguir referência das personas (p. 15)

Cor e temperatura

Para dar um toque mais significativo às fotos, dê atenção à paleta de cores da sua composição.

Com o objetivo de aproximar da cor da marca, traga cores mais quentes e vivas, com tons de amarelo, vermelho e brancos.

Para conseguir esse visual mais proprietário, todos os aspectos devem ser considerados como a iluminação, roupas, planos de fundo, elementos decorativos e locações.



Evitar

- Iluminação muito fria (azulada) ou escurecida
- Locações que aparentam ser pequenas e apertadas
- Excesso de iluminação
- Poses e expressões forçadas
- Padrões de beleza estereotipados
- Modelos fora das personas definidas
- Ausência de cores da marca

IDENTIDADE SONORA



Identidade Sonora

Atributos de marca	Público de Interesse	Elementos Sonoros	Coerência
Agradável Animada Carismática Ousada Brasileira	Brasileiros Idades e regiões variadas Público popular (C, D e E) Multifuncionais, relacionáveis, conservadores e conectados. Em geral, escutam: • Sertanejo • Gospel • Pagode • Forró	Elementos de base podem conter: • Samples • Violão • Guitarra • Baixo • Bateria Elementos especiais como: • Cavaquinho • Percussão em geral • Sanfona • Samples derivados de forró, sertanejo e pagode eletrônicos. Difícilmente deve conter: • Violino • Sax • Órgão • E outros elementos clássicos, que se distanciam do popular	O Ritmo, BPM e energia da música podem ser modulados de acordo com a mensagem que se deve passar.



Comunicações



Comunicações Estratégicas

As comunicações estratégicas são usadas para posicionar a marca e reforçar sua identidade visual e verbal na comunicação.

Nas próximas páginas, apresentaremos cada uma das peças conceito.



Comunicação Institucional

A comunicação institucional apresenta seu slogan e a brand persona com elementos gráficos e verbais que a diferenciam e identificam.

- 1 Brand Persona:** transmitir o carisma e o sorriso que faz a Ultra Popular abrir portas em cada canto do país.
- 2 Slogan/Promessa de Marca:** a comunicação do território de preço baixo na mente do consumidor.
- 3 Diferenciais complementares:** a valorização de ser e estar presente onde e quando o consumidor precisar.
- 4 Elemento gráfico:** desdobramento do elemento gráfico da marca, que identifica e constrói a identidade visual.
- 5 Plano de fundo vermelho:** associação direta com o vermelho, principal cor presente nos pontos de contato da marca.



Comunicação de Genéricos

Esta comunicação ajuda a garantir a entrega da promessa de preço baixo, além de se conectar com parcelas do público que valorizam o desconto.

- 1 Texto de Apoio:** reforça o benefício de atender a uma necessidade do consumidor com menor preço.
- 2 Desconto/Porcentagem:** variável, de acordo com a lista de precificação de cada loja.
- 3 Brand Persona (opcional):** transmitir o carisma e o sorriso que fazem a Ultra Popular abrir portas em cada canto do país.
- 4 Caixa de Genérico (obrigatório):** elemento que identifica a categoria de produto que recebe o desconto. É o assunto da peça.
- 5 4ª Caixa:** ação de desconto para oferecer mais possibilidade de acesso aos produtos.
- 6 Texto legal:** informa o consumidor sobre condições dos descontos.
- 7 Elemento gráfico:** desdobramento do elemento gráfico da marca, que identifica e constrói a identidade visual

Você precisa, a Ultra tem:

1 Genéricos mais baratos!

4

3

A 4ª CAIXA POR **5** R\$ 0,01**

2 *
Mínimo de 50% até 90% de desconto

6 *Em medicamentos genéricos, exceto onerosos.
**Apenas em medicamentos genéricos de uso contínuo. Consulte lista com atendente.

7

8

- 8 Cores:** Para esta peça, utiliza-se a predominância do amarelo da rede e a adição do azul, característico da comunicação de Genéricos.

Comunicação de Anticoncepcional

Esta comunicação ajuda a garantir a entrega da promessa de preço baixo, além de se conectar com parcelas do público que precisam de anticoncepcionais.

- 1 Texto de Apoio:** reforça o benefício de atender a uma necessidade do consumidor com menor preço.
- 2 Desconto/Porcentagem:** variável, de acordo com a lista de precificação de cada loja.
- 3 Brand Persona (opcional):** transmitir o carisma e o sorriso que fazem a Ultra Popular abrir portas em cada canto do país.
- 4 Blíster (obrigatório):** elemento que identifica a categoria de produto que recebe o desconto. É o assunto da peça.
- 5 Cores:** para esta peça, utiliza-se a predominância do magenta claro para remeter ao universo feminino e a adição do amarelo da paleta da marca.
- 6 Texto legal:** informa o consumidor sobre condições dos descontos.
- 7 Elemento gráfico:** desdobramento do elemento gráfico da marca, que identifica e constrói a identidade visual.

Anticoncepcional

Cabe no seu bolso e na sua rotina

Desconto mínimo de **21%**

Todas as marcas

*Consulte lista com atendente.

1

2

3

4

5

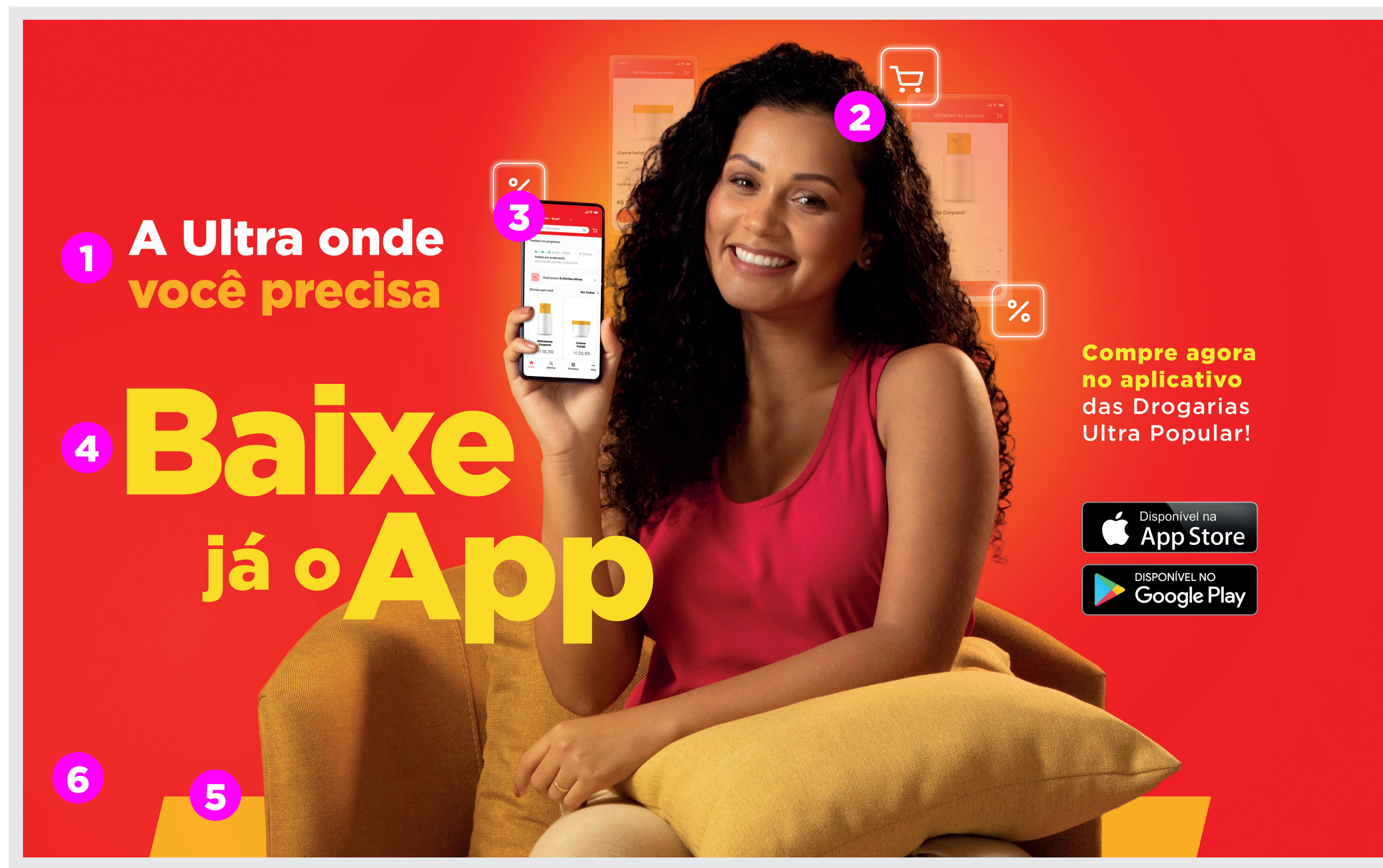
6

7

Comunicação de Aplicativo

Esta comunicação visa trabalhar a multipresença, marcando o fato de que estamos presentes quando e onde os consumidores precisam.

- 1 Texto de Apoio:** reforça a multipresença da Ultra Popular, também digital.
- 2 Brand Persona (opcional):** transmitir o carisma e o sorriso que fazem a Ultra Popular abrir portas em cada canto do país.
- 3 Celular (obrigatório):** elemento que identifica a digitalização da compra.
- 4 CTA (Call to Action):** informa sobre o download do APP.
- 5 Elemento gráfico:** desdobramento do elemento gráfico da marca, que identifica e constrói a identidade visual
- 6 Plano de fundo vermelho:** associação direta com o vermelho, principal cor presente nos pontos de contato da marca.



Comunicação de Mix de Produtos

Esta comunicação trabalha a ampla variedade de produtos e segmentos dentro da Ultra. Uma marca que está pronta a oferecer tudo o que o seu público precisa.

- 1 Texto de Apoio:** comunica o atributo de atender às necessidades do consumidor.
- 2 Brand Persona (opcional):** transmitir o carisma e o sorriso que fazem a Ultra Popular abrir portas em cada canto do país.
- 3 Cesta de Compras (obrigatório):** mostrar visualmente a variedade de produtos.
- 4 Destaques do Mix:** os não-medicamentos que recebem destaque. Máximo recomendado: 4.
- 5 Elemento gráfico:** desdobramento do elemento gráfico da marca, que identifica e constrói a identidade visual.
- 6 Background amarelo:** como todas as peças voltadas à produtos, a cor visa dar contraste com a predominância de vermelho.



Papelaria

Especificações sugeridas para cartão de visita:

- Tamanho: 90 mm (largura) x 50 mm (altura)
- Acabamento: Refile
- Papel: Couchê 300 g
- Impressão: Frente e Verso
- Cores: 4x4



Abra o ticket
no radar



Papelaria

Especificações sugeridas para crachá:

- Tamanho: 54 mm (largura) x 85 mm (altura).
- Material: PVC 0,05 mm
- Acabamento: recorte para jacaré metálico, cantos arredondados.
- Impressão: 4x0



Disponível para
download no **radar**



Papelaria

Especificações sugeridas:

Cordão do Crachá:

Sugerimos usar opções de 7 mm ou 20 mm com arte personalizada disponível para download no Radar ou vermelho padrão liso.

Cordão 7 mm



Disponível para
download no **radar**

Cordão 20 mm



Disponível para
download no **radar**



Papelaria

Especificações sugeridas para papel timbrado:

- Tamanho: A4
- Material: Offset ou Sulfite
- Acabamento: refile
- Impressão: 4x0



Abra o ticket
no radar



Papelaria

Especificações sugeridas para pasta canguru:

Formato: 22,5 cm x 31,5 cm (Com bolsa e Porta Cartão)

Impressão: Externa e Interna

Cores: 4x4 (colorido)

Papel: Cartão 300 g

Acabamento: corte-vinco-pasta Extras:

Faca c/ Bolsa e Porta-Cartão

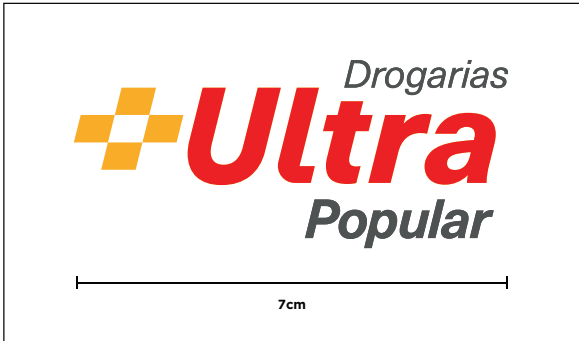


Abra o ticket
no radar



Vestuário Farmacêutico

Aplicações dos logos (frente)



Disponível para compra no **radar**

Polo Farmacêutico



Jaleco

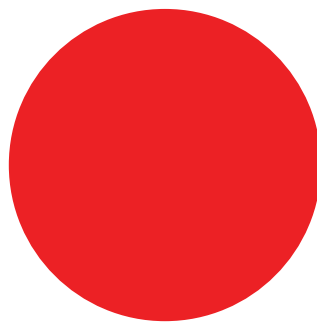


Peça não disponível no Radar. Consultar time de marketing.

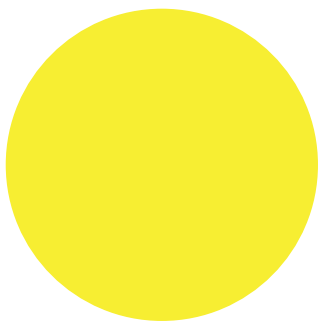
Listras nas mangas de 1 cm de espaçamento e espessura



Logos e detalhes em silk ou bordado



C 0
M 100
Y 100
K 0



C 0
M 0
Y 90
K 0

Camisa Branca e Mescla

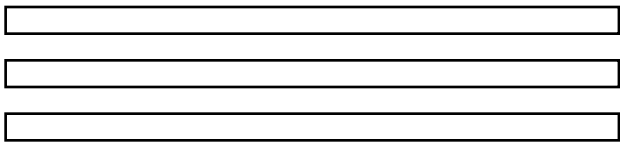


Vestuário Balconista

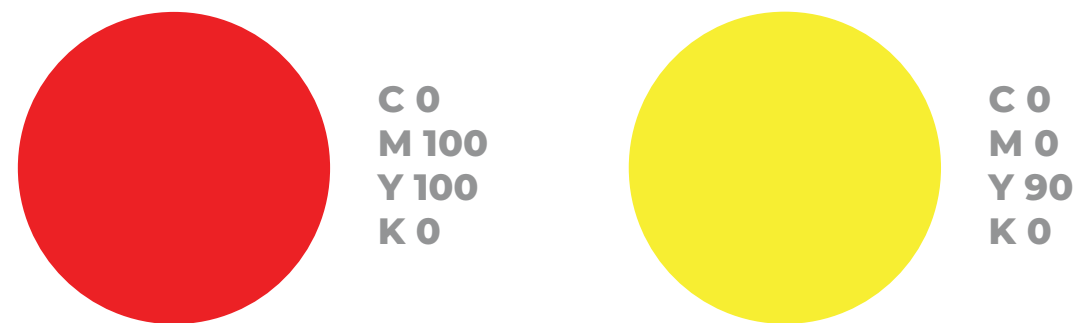
Aplicações dos logos (frente)



Listras nas mangas de 1 cm de espaçamento e espessura



Logos e detalhes em silk ou bordado



Polo Balconista



Jaqueta



Camiseta Serviços Gerais



Suéter



Peça não disponível no Radar. Consultar time de marketing.

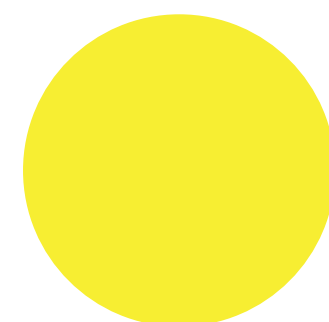
Vestuário Dermoconsultor e Perfumista

Aplicações dos logos (frente)



Disponível para compra no **radar**

Logos e detalhes em silk ou bordado



C O
M O
Y 90
K O

Polo Perfumista



Jaleco Perfumista



Bata Perfumista



Kit Loja

Móbile



Disponível para
compra no **radar**

Régua de Gôndola



Disponível para
compra no **radar**

Kit Loja

Bexigas



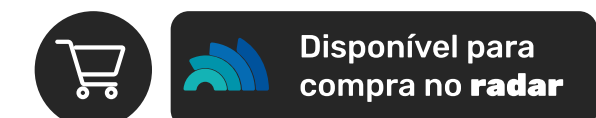
Precificadores



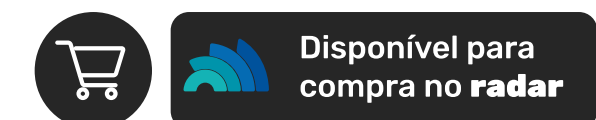
Precificadores de Gôndola

Disponíveis no tamanho P, M e G.

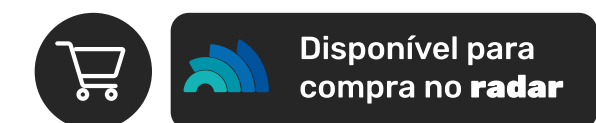
Tamanho P



Tamanho M



Tamanho G



Ambientação e Fachada



Fachada

Ao lado, é possível conferir uma representação visual ideal das lojas da rede. Nas próximas páginas serão apresentadas as especificações com relação às cores e os tipos de acabamento.





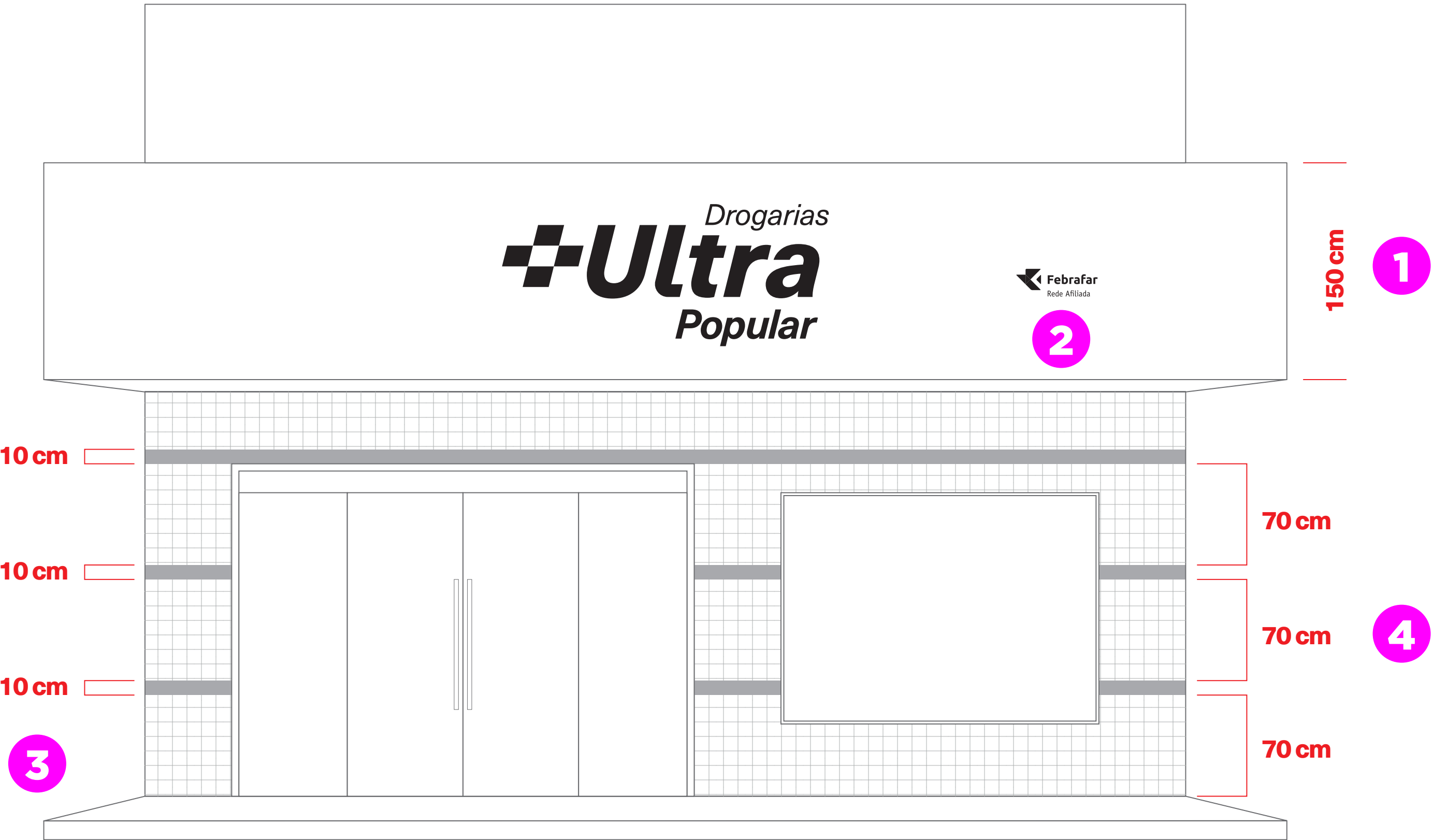
Letreiro - Composição

Ao lado, é possível conferir todas as medidas que devem ser respeitadas para manter a identidade visual das lojas da rede.

- 1** Altura mínima de letreiro sugerido: 150 cm
- 2** Logo da Febrafar aplicado no letreiro principal
- 3** A fachada deve conter 3 faixas de pastilhas brancas com 10 cm de altura cada
- 4** A distância entre as faixas são de 70 cm de altura, medidos a partir do chão

Observações:

Para lojas de esquina não é necessário repetir o logotipo da Febrafar.



Letreiro - Medidas

Aqui pode-se conferir todas as medidas que devem ser respeitadas para manter a identidade visual dos letreiros das lojas da rede.

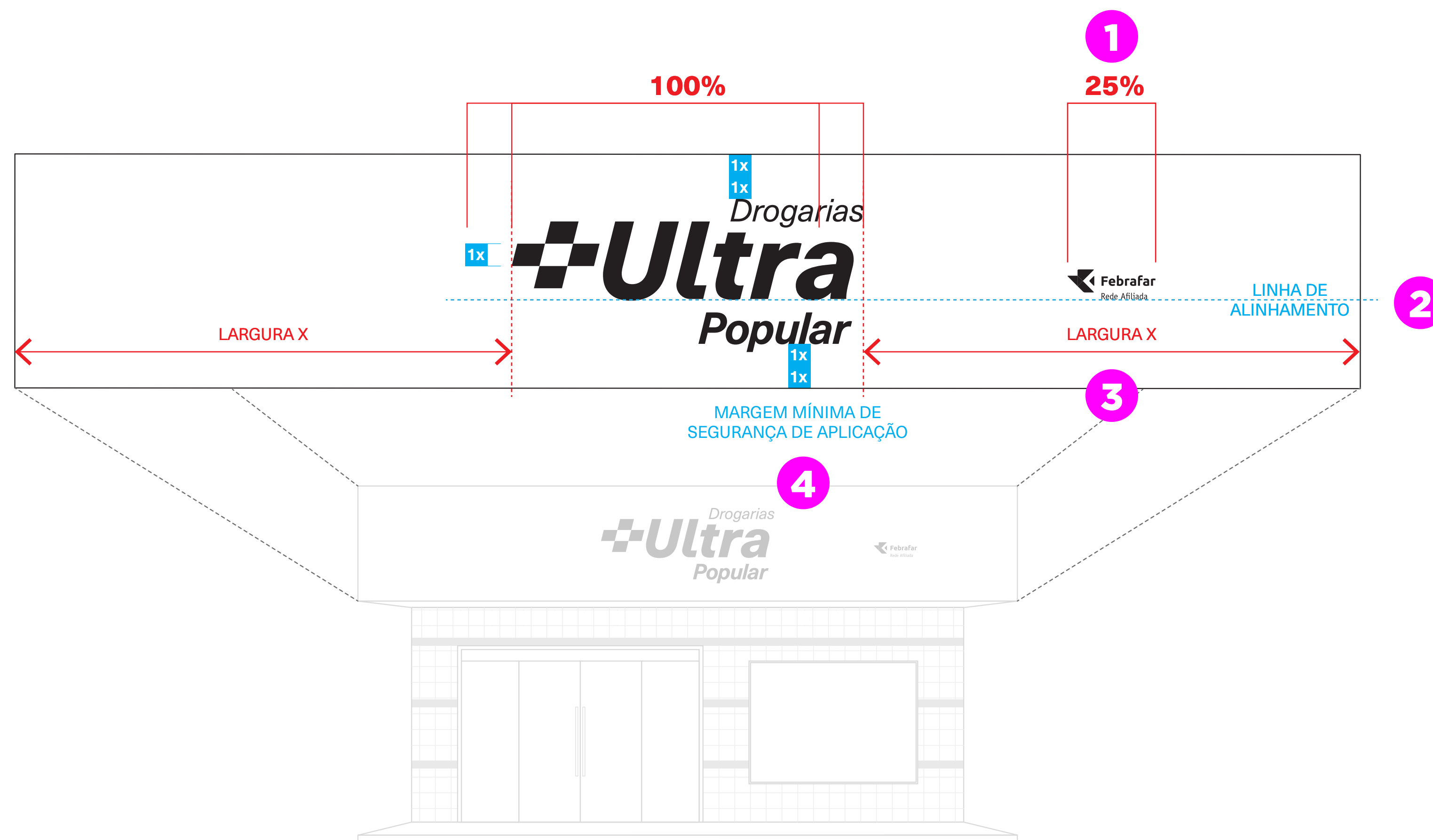
- 1 Logo Febrafar com 25% da largura da logo Ultra Popular seguindo proporções
- 2 Alinhamento da logo Febrafar pela linha de base da letra A do logo Ultra Popular
- 3 Logo da Febrafar centralizado horizontalmente na área da lateral direita do letreiro
- 4 Medidas de 2x para cálculo da área de segurança e aplicação máxima do logo Ultra Popular



Observações:

Para lojas de esquina não é necessário repetir o logotipo da Febrafar.

Quando a tem um comprimento menor, devemos considerar alguns pontos, presentes na página seguinte.



Letreiro - Acabamento

Ao lado, é possível conferir a padronização do acabamento do letreiro das lojas da rede.

- 1 Revestimento do letreiro em ACM PRO 005 Vermelho Alto Brilho
- 2 Revestimento na parte inferior do letreiro em **ACM Branco** ou **PVC Branco**
- 3 Logo Ultra Popular em formato Letra Caixa com profundidade mínima de **20 mm** com pintura automotiva
- 4 Logo Febrafar na cor branca em adesivo de recorte seguindo especificações



Observações:

Os arquivos com os logos devem ser solicitados ao departamento de marketing da Farmarcas.



OPÇÃO 1: ACM Branco

Cor: Branco Alto Brilho PRO 315
Marca: Projeto Alumínio
(www.projetoal.com.br)

OPÇÃO 2: PVC Branco

Cor: Branco
Marca: Permatti
Loja: C&C Casa & Construção

Iluminação Externa

Confira as especificações necessárias para o projeto de iluminação da fachada:

- 1** Iluminação superior **sem testeira**: refletor LED com braços (especificações de potência e comprimento do braço deverão ser avaliados pelo fornecedor)
- 2** Iluminação superior **com testeira**: painel plafon LED 30 cm embutidos em marquise
- 3** Iluminação inferior: painel plafon LED 30 cm embutidos em avanço branco
- 4** Temperatura de cor: entre 6000k/ 6500k
Luminosidade: acima de 1850 lumens

Letreiro sem testeira:



Letreiro com testeira:



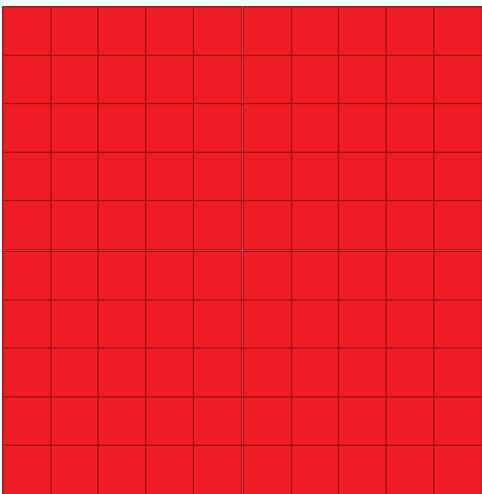
Revestimentos Externos

As lojas podem receber dois tipos de acabamento para as paredes, revestidas com pastilhas ou placas em ACM, conforme modelos ao lado.

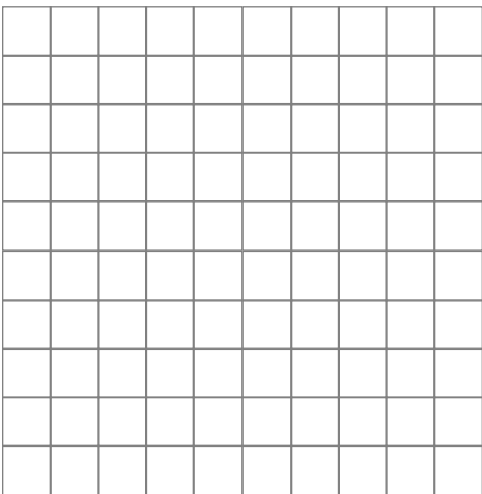
MISTURA PARA REJUNTE VERMELHO

- 5 kg de rejunte flexível cinza platina Quartzolit
- 500 g de Pigmento em pó Xadrez vermelho
- Homogeneizar perfeitamente a mistura antes de aplicá-la

PASTILHAS



Cor: Vermelho
Referência: 10110
Medidas: 10 cm x 10 cm
Marca: Tecnogres BR
Rejunte: Vermelho (ver mistura ao lado)



Cor: Branco
Referência: 10010
Medidas: 10 cm x 10 cm
Marca: Tecnogres BR
Rejunte: Branco

PORTA DE AÇO



Pintura: Eletrostática a Pó
Catálogo: RAL Classic
Código: RAL 3026
Família: Vermelhos

ACM

COR:
Vermelho Alto Brilho PRO 005

MARCA:
Projeto Alumínio (www.projetoal.com.br)

TINTA ESMALTE (apenas como opção para pintura de portas de aço.)

COR:
Esmalte Sintético
Vermelho Valentino R581

MARCA:
Suvinil

Sancas - Medidas

A sanca é um dos elementos utilizados na área interna do layout, que auxilia na ambientação, oferecendo ao cliente um aumento da amplitude visual dos produtos dentro da loja. Deve ser construída em ACM.



OBSERVAÇÕES:

A instalação poderá ser feita por fornecedor local, desde que seguidas rigorosamente as especificações deste manual.



A altura da sanca ideal tem 90 cm. Porém sua altura pode variar conforme a necessidade do imóvel e deve ser construída a partir da altura da prateleira (2,20m).

Obs. 1: As logos da Ultra Popular e Farmarcas deverão ser instaladas na sanca (ver na próxima página).

Obs. 2: para sancas menores que 60 cm, o departamento de projetos deve ser consultado.

Sanca Principal - Composição

O logo da Ultra Popular deve ser aplicado em letra no acrílico ou PVC recortado com espessura de 3 a 5 mm com as cores da marca, seguindo as especificações deste manual.

Já o logo da Farmarcas, deve ser aplicado, preferencialmente, centralizada à direita da marca da drogaria, na sanca dos fundos da loja, voltada para a entrada da loja.

Ou, quando não houver possibilidade, na sanca atrás do balcão de atendimento. A aplicação deve ser feita em adesivo de recorte, seguindo as especificações deste manual.



Modelo ilustrativo



OBSERVAÇÕES:

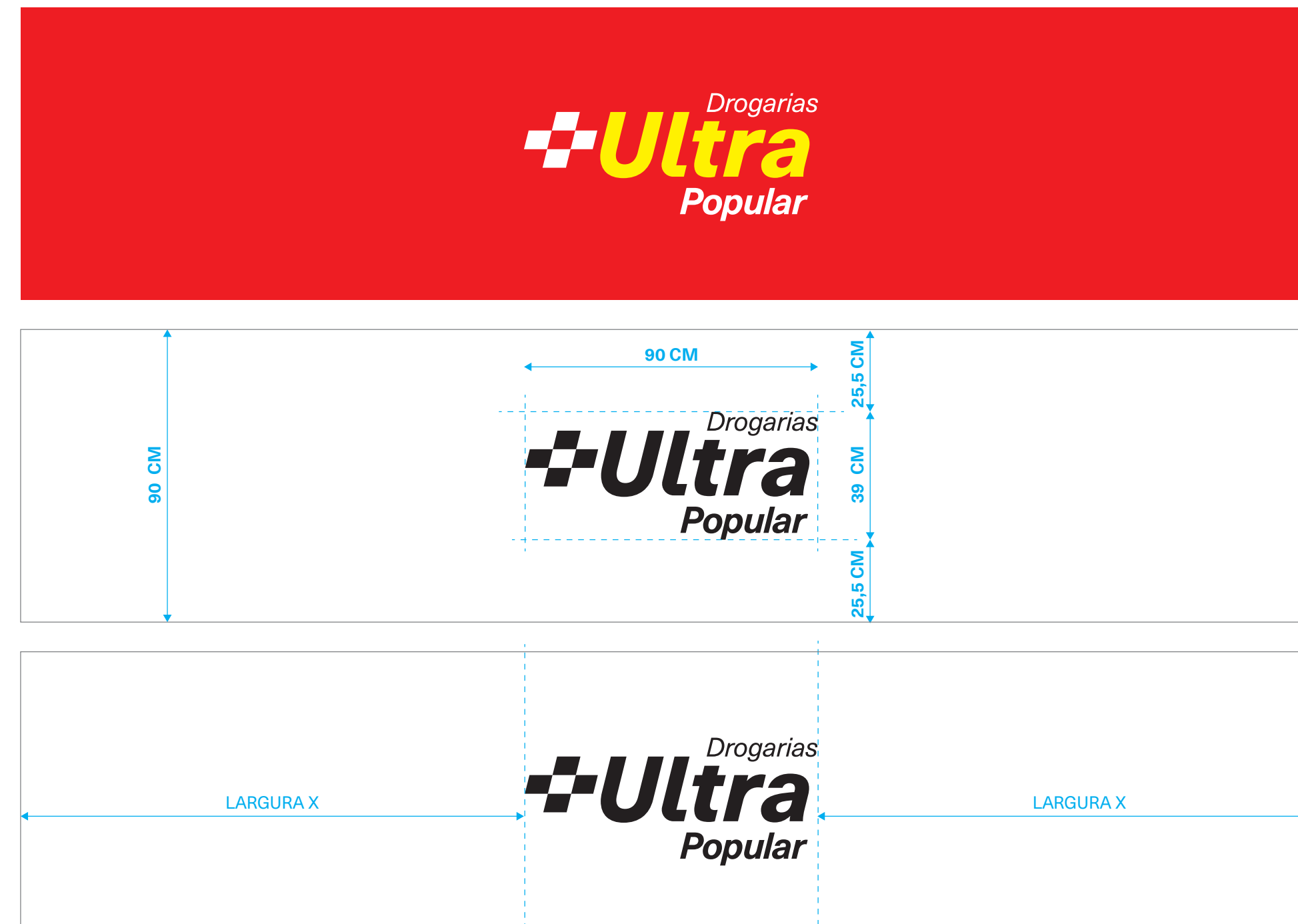
O logo Farmarcas no PDV deverá ser aplicado com 45% do tamanho do logo principal da sanca e alinhado verticalmente ao centro e horizontalmente entre o lado direito da sanca e o logo principal.

Sancas - Composição



OBSERVAÇÕES:

Imagem meramente ilustrativa.
Considerar as logos Ultra centralizadas
horizontalmente na sanca.



Piso

Na Ultra o piso é utilizado para contribuir com a sensação de amplitude, limpeza e brilho.

O piso utilizado pelas lojas deverá ser de cor bege clara e com acabamento brilho.

Referência: Panna Plus Polido da marca Eliane.



Iluminação Interna

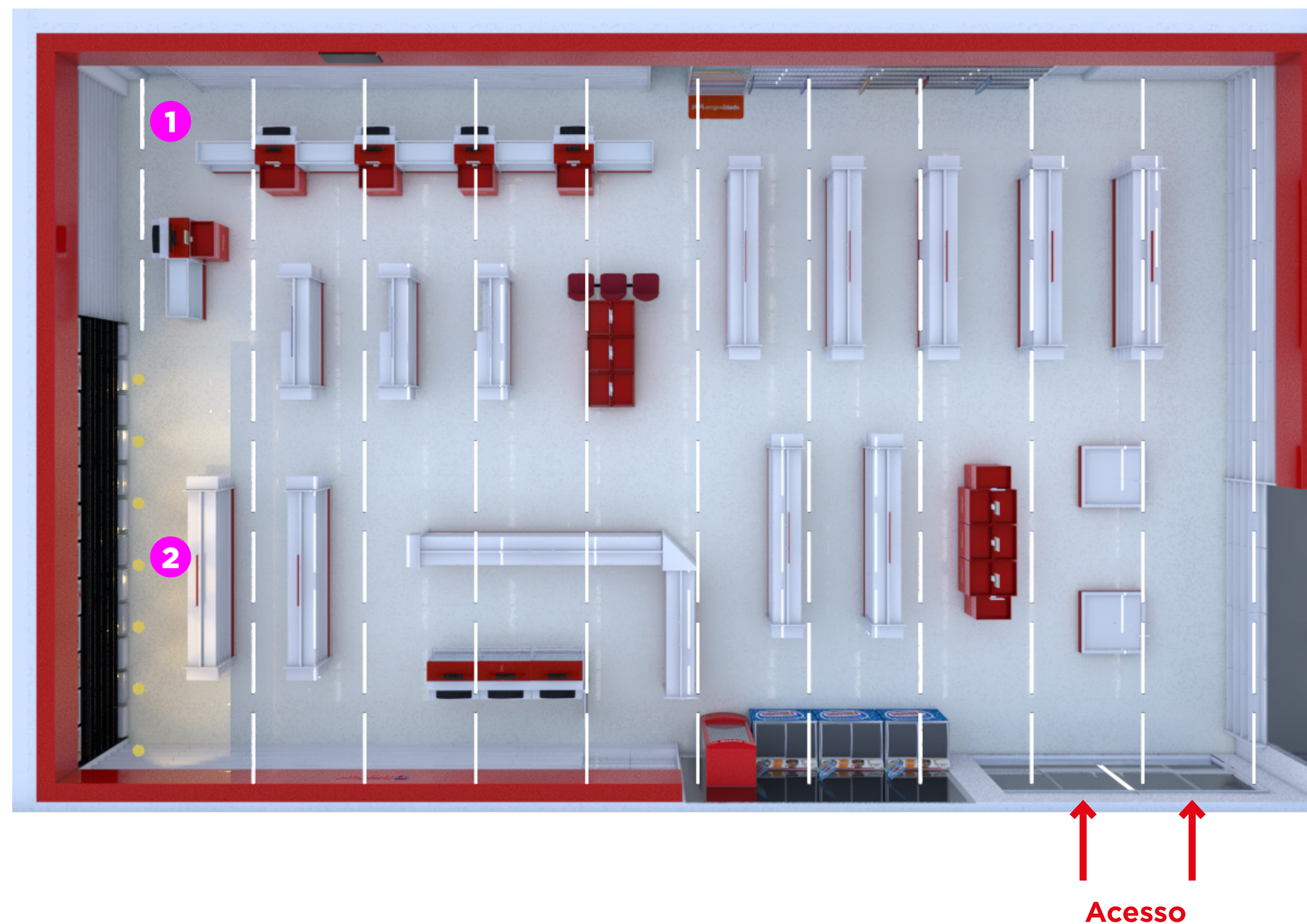
Pé-direito padrão (abaixo de 4 m)

- 1** Luminárias tubular ou plafon para iluminação geral para “convidar” cliente para interior da loja. Paralelas às gôndolas para melhor iluminação de suas faces
- 2** Na área de dermo utilizar trilhos com spots em LED com temperatura de cor 3500K. Trilhos e spots na cor branca.

OBSERVAÇÕES:

Recomenda-se uso de luminárias lineares com lâmpadas LED tubulares com temperatura de cor acima de 5000k (para branco frio).

Para iluminação de lojas com pé-direito acima de 4 m, consultar a Padronização.



Climatização

A fim de atender as normas vigentes para drogarias e para garantir o conforto dos clientes e funcionários, é necessário que a loja encontre-se constantemente climatizada no seu período de funcionamento.

Recomenda-se garantir uma temperatura de aproximadamente **25°C** no salão de vendas. A temperatura pode ser monitorada pelo termo-higrômetro da loja.



Cortinas de ar podem ser utilizadas caso a loja esteja inserida em galerias mal climatizadas.

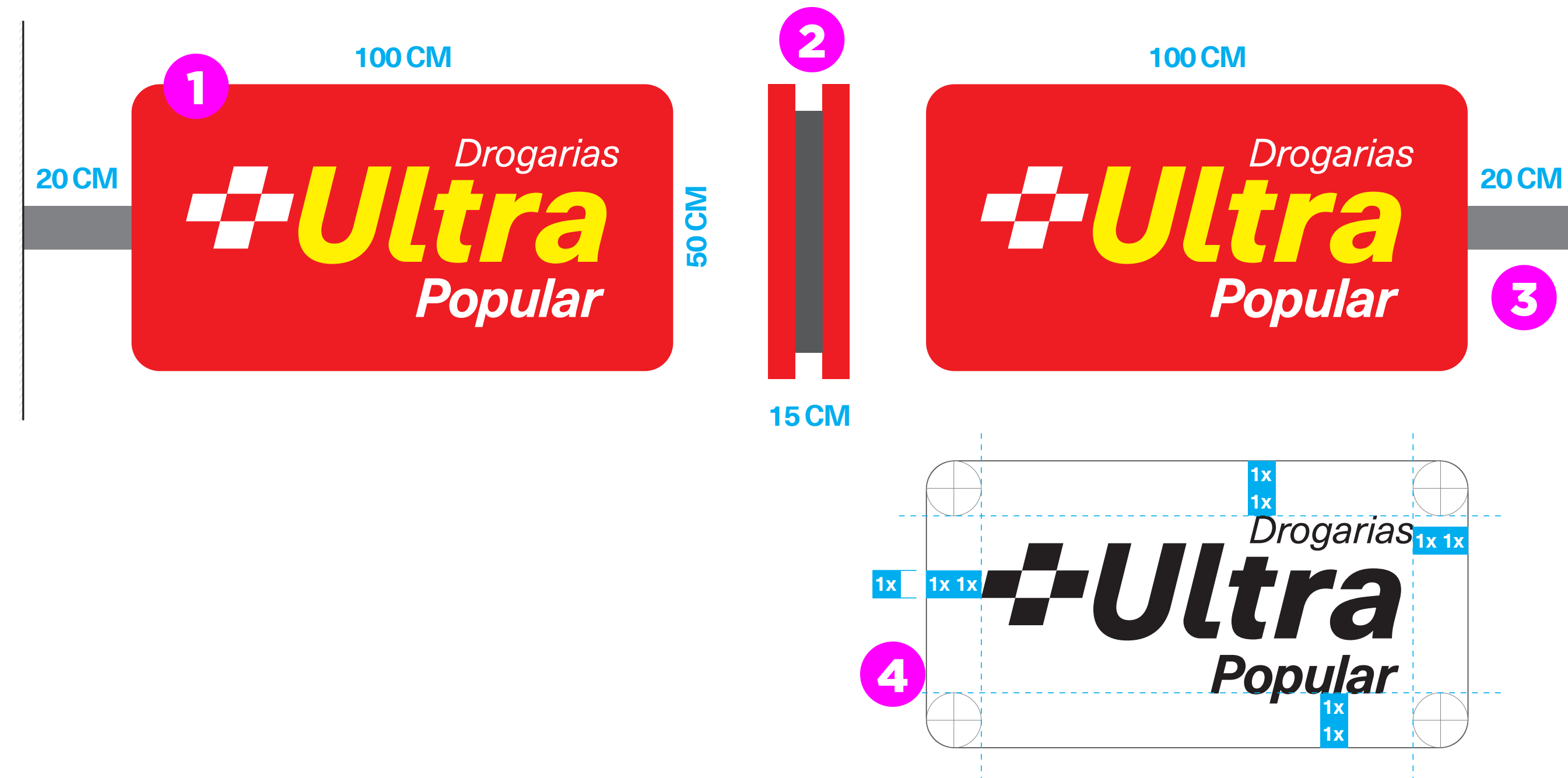
ÓRGÃO	NORMA	CONDIÇÃO	REFERÊNCIA	
			TEMPERATURA	UMIDADE
ANVISA	RE 09/03	Condições internas para verão	23 - 26 °C	40 - 65%
		Faixa máxima de operação (verão)	26 - 27 °C	< 65%
		Condições internas para inverno	20 - 22°C	35 - 65%
MINISTÉRIO DO TRABALHO	NR 07	Locais de trabalho onde são executadas atividades que exijam solicitação intelectual e atenção constantes	20 - 23 °C	> 40%

* Recomendável (i.e. não são valores exatos obrigatórios)

RDC 44/2009
RDC 09/2003
NR 07

Para bandeiras maiores, as proporções desenhadas abaixo devem ser respeitadas.

- 1 Placa Metálica ou ACM com acrílico vazado (iluminado); Ou, aplicação de adesivo.
- 2 Placas em sanduíche. Estrutura na cor cinza na parte interna. Largura total sugerida de 15 cm.
- 3 Medidas e distância sugerida da parede de 20 cm.
- 4 Diagrama de proporção para construção da peça e extração de medidas.



Os arquivos com a marca para a produção da bandeira devem ser solicitados ao departamento de marketing da Farmarcas.

Totens

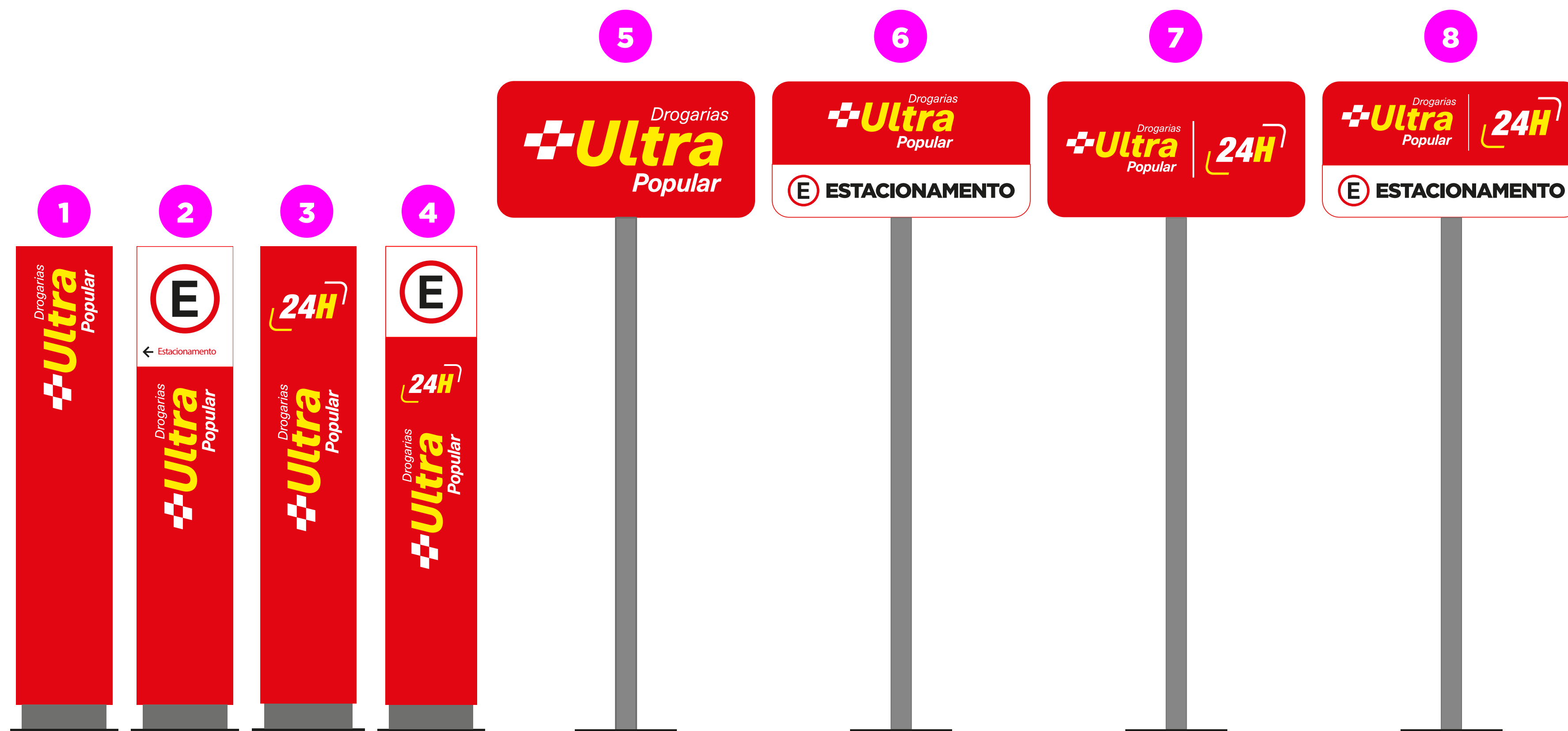
Totens são elementos que dão melhor visualização da loja à distância.

Lojas que podem usá-los devem seguir os padrões das orientações das páginas seguintes para elaboração do material.

O tamanho do totem deve ser estabelecido juntamente com a empresa que for realizar o desenvolvimento, seguindo as regras e proporções estabelecidas neste manual.

As medidas apresentadas nas páginas a seguir são para um totem de tamanho padrão.

Caso sejam utilizados os modelos de totem apresentados, mas com outra altura, o modelo deverá ser proporcional em suas dimensões.



Totens de piso

- 1 Totem simples.
- 2 Totem estacionamento.
- 3 Totem 24h.
- 4 Totem 24h + estacionamento.

Totens urbanos

- 5 Totem urbano simples.
- 6 Totem urbano estacionamento.
- 7 Totem urbano 24h.
- 8 Totem urbano 24h + estacionamento.

Totens - S/ Estacionamento

O toten é feito em estrutura metálica e cada área indicada ao lado possui um acabamento especificado abaixo:

- 1 Revestimento em ACM vermelho com brilho.

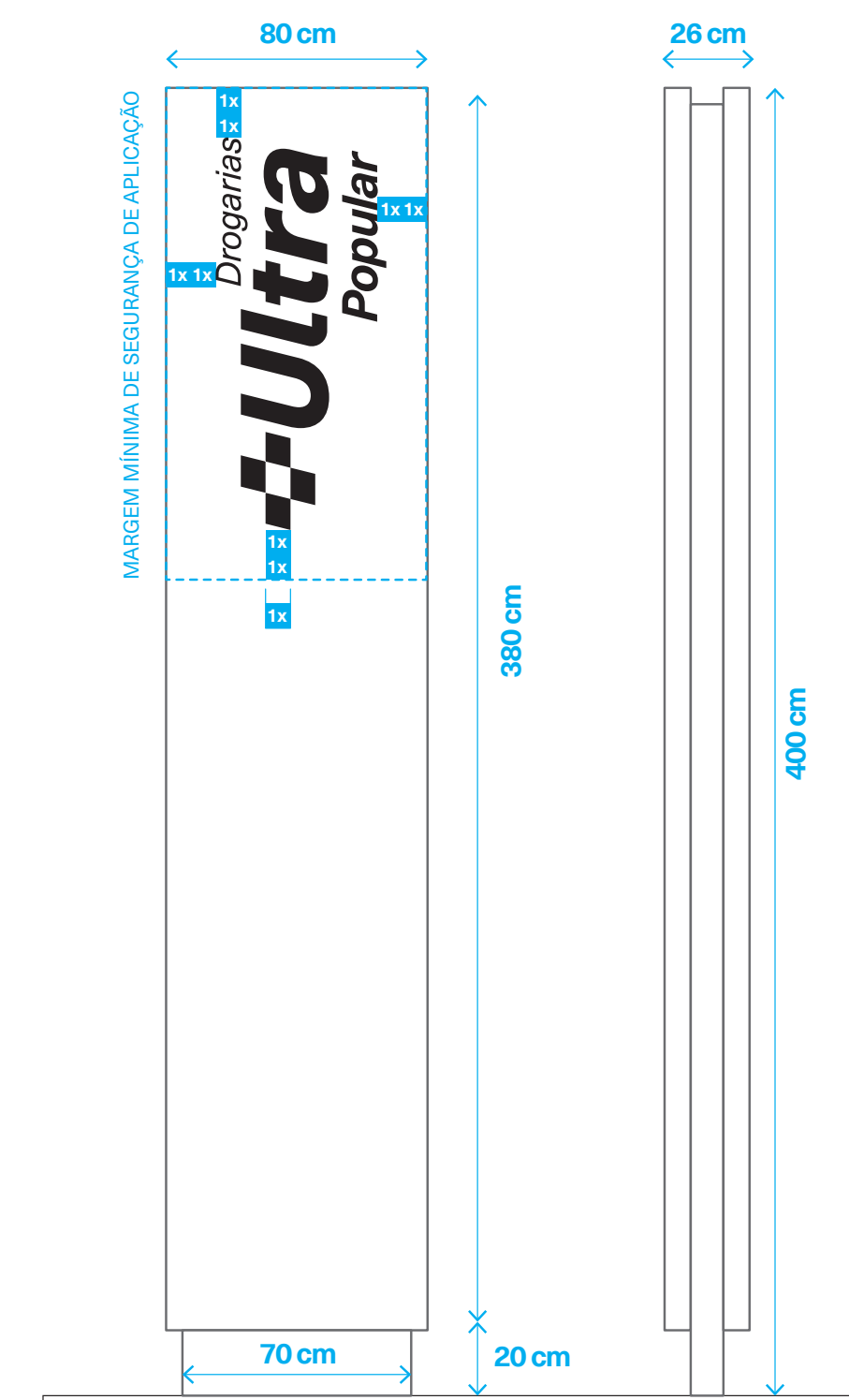
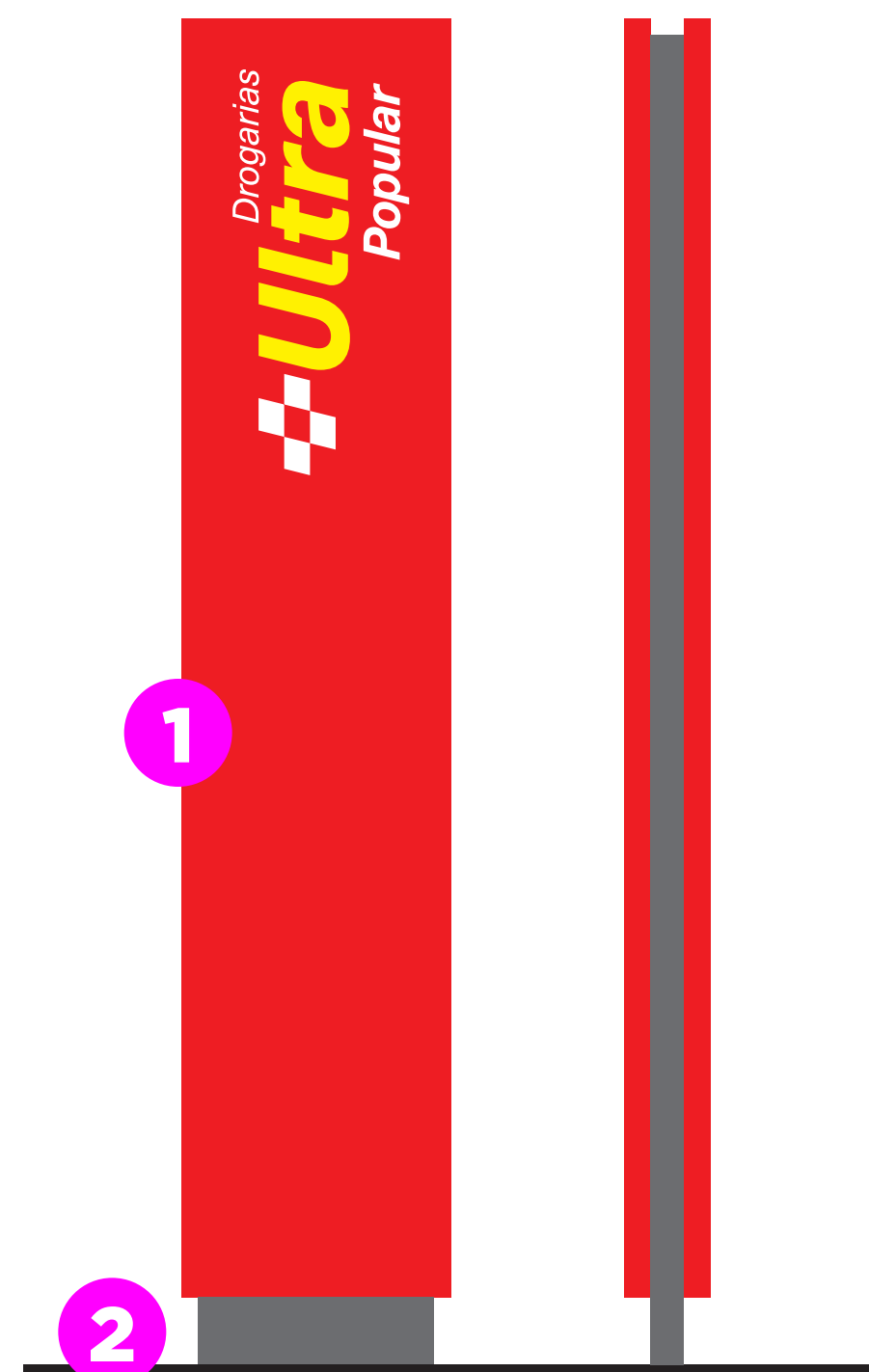
Tipos de aplicação do símbolo e “Ultra”:

- Recorte da chapa de revestimento com aplicação de acrílico translúcido nas cores da marca e retroiluminação em LED.
- Acrílico ou PVC recortado com espessura de 8 mm a 20 mm aplicados sobre a chapa de revestimento.

Tipos de aplicação do “Drograrias” e “Popular”:

- Acrílico ou PVC recortado com espessura de 3 mm a 5 mm aplicados sobre revestimento.
- Adesivo recortado na cor branca.

- 2 Estrutura recuada, na cor cinza.



IMPORTANTE:

Os arquivos devem ser solicitados ao departamento de marketing da Farmarcas.

Para totens/ peças menores que 4 metros de altura, A LARGURA DEVERÁ SER DIMINUÍDA PROPORCIONALMENTE.

Totens - C/ Estacionamento

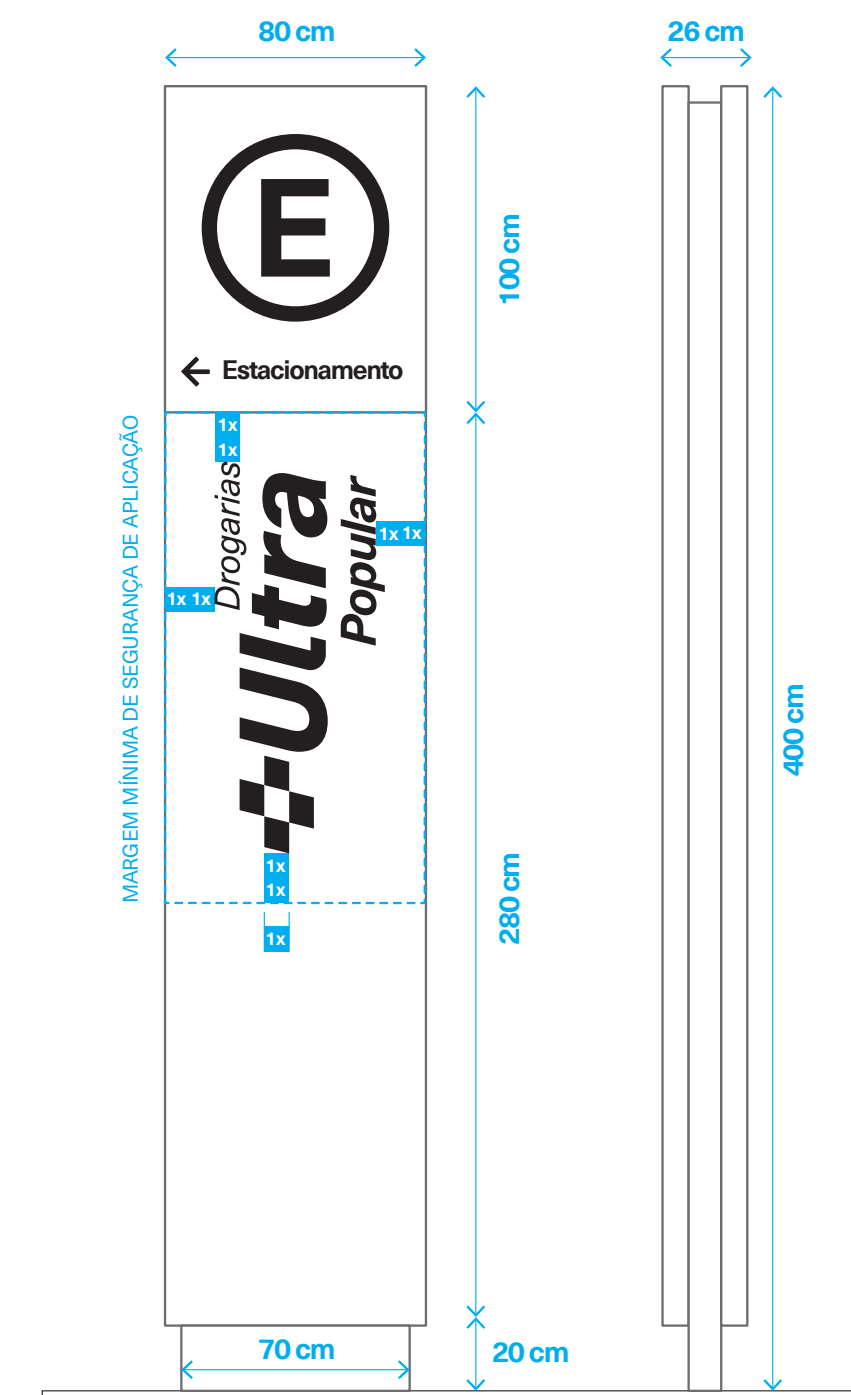
O toten é feito em estrutura metálica e cada área indicada ao lado possui um acabamento especificado abaixo:

- 1** Revestimento em ACM branco com brilho. Sinalização de estacionamento em adesivo recortado.
- 2** Revestimento em ACM vermelho com brilho.
Tipos de aplicação do símbolo e “Ultra”:
 - Recorte da chapa de revestimento com aplicação de acrílico translúcido nas cores da marca e retroiluminação em LED.
 - Acrílico ou PVC recortado com espessura de 8 mm a 20 mm aplicados sobre a chapa de revestimento.**Tipos de aplicação do “Drograrias” e “Popular”:**
 - Acrílico ou PVC recortado com espessura de 3 mm a 5 mm aplicados sobre revestimento.
 - Adesivo recortado na cor branca.
- 3** Estrutura recuada, na cor cinza.



IMPORTANTE:

Os arquivos devem ser solicitados ao departamento de marketing da Farmarcas.



Para totens/ peças menores que 4 metros de altura, A LARGURA DEVERÁ SER DIMINUÍDA PROPORCIONALMENTE.

Totens - Selo 24h

O toten é feito em estrutura metálica e cada área indicada ao lado possui um acabamento especificado abaixo:

- 1 Revestimento em ACM vermelho com brilho.

Tipos de aplicação do símbolo e “Ultra”:

- Recorte da chapa de revestimento com aplicação de acrílico translúcido nas cores da marca e retroiluminação em LED.
- Acrílico ou PVC recortado com espessura de 8 mm a 20 mm aplicados sobre a chapa de revestimento.

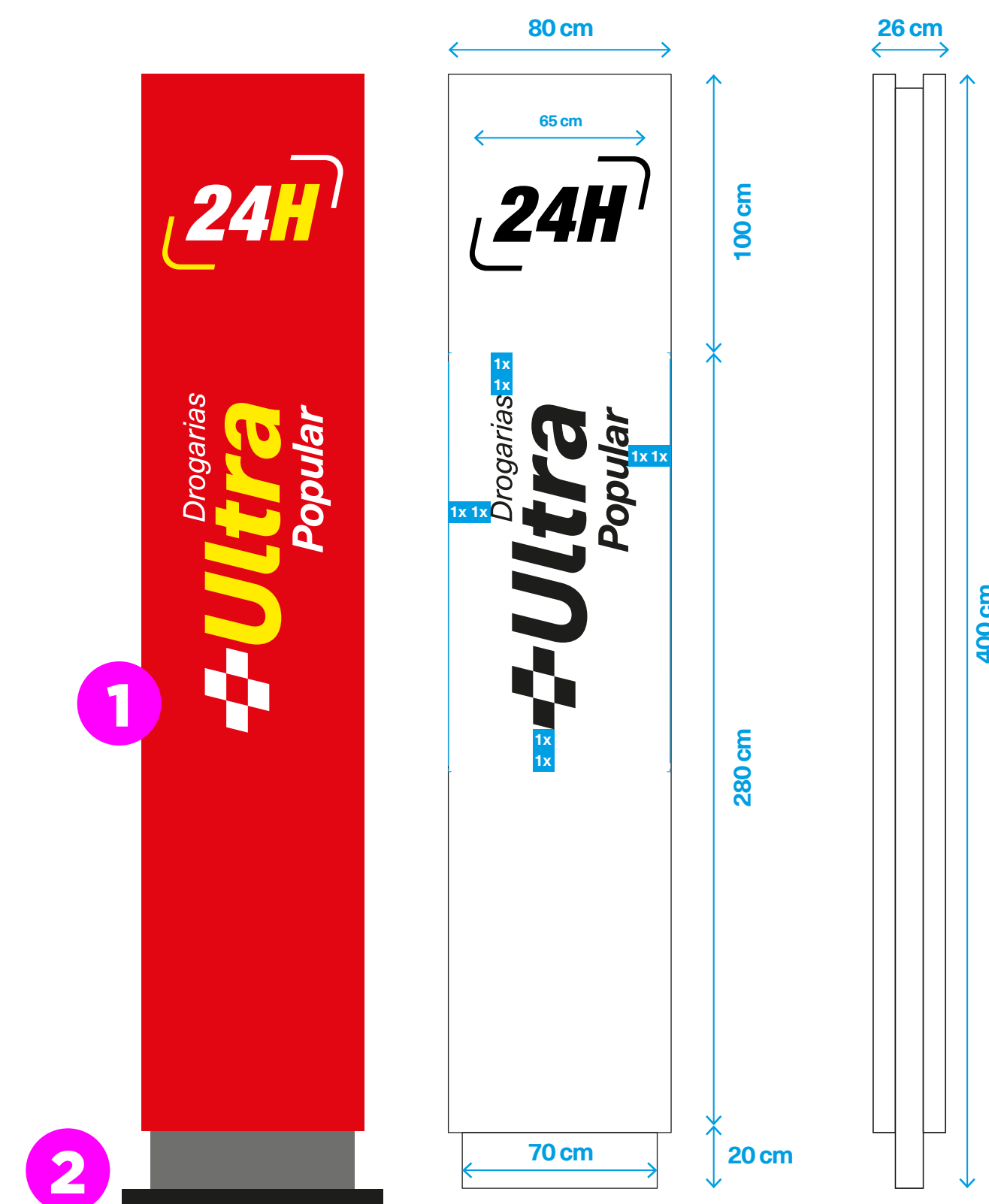
Tipos de aplicação do “Drograrias” e “Popular”:

- Acrílico ou PVC recortado com espessura de 3 mm a 5 mm aplicados sobre revestimento.
- Adesivo recortado na cor branca.

Tipos de aplicação do 24h:

- Recorte da chapa de revestimento com aplicação de acrílico translúcido nas cores da marca e retroiluminação em LED.
- Acrílico ou PVC recortado com espessura de 3 mm a 5 mm aplicados sobre a chapa de revestimento.

- 2 Estrutura recuada, na cor cinza.



IMPORTANTE:

Os arquivos devem ser solicitados ao departamento de marketing da Farmarcas.

Para totens/ peças menores que 4 metros de altura, A LARGURA DEVERÁ SER DIMINUÍDA PROPORCIONALMENTE.

Totens - Selo 24h C/ Estacionamento

O toten é feito em estrutura metálica e cada área indicada ao lado possui um acabamento especificado abaixo:

- 1** Revestimento em ACM branco com brilho. Sinalização de estacionamento em adesivo recortado.
- 2** Revestimento em ACM vermelho com brilho.

Tipos de aplicação do símbolo e “Ultra”:

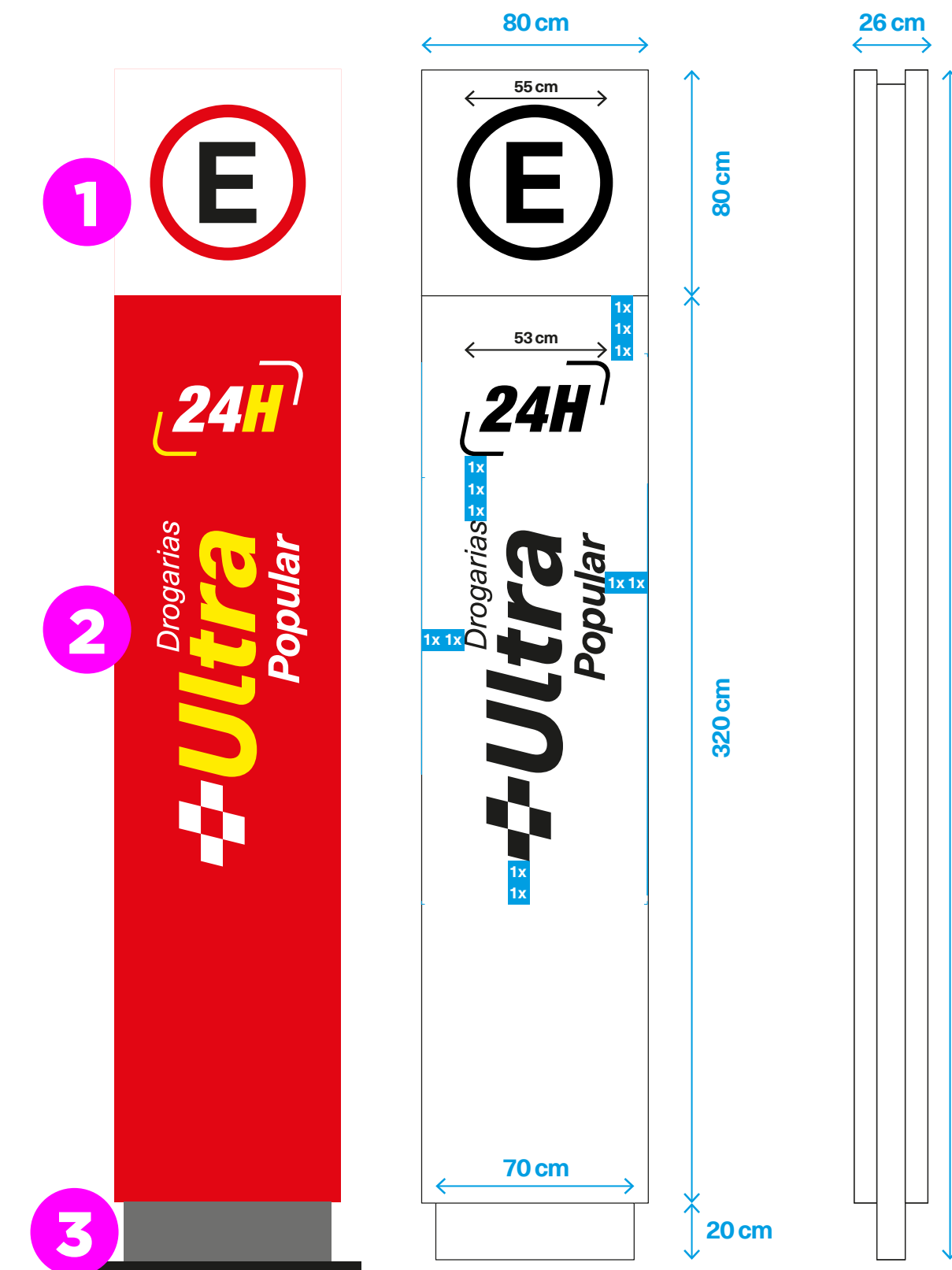
 - Recorte da chapa de revestimento com aplicação de acrílico translúcido nas cores da marca e retroiluminação em LED.
 - Acrílico ou PVC recortado com espessura de 8 a 20 mm aplicados sobre a chapa de revestimento.

Tipos de aplicação do “Drograrias” e “Popular”:

 - Acrílico ou PVC recortado com espessura de 3 a 5 mm aplicados sobre revestimento.
 - Adesivo recortado na cor branca.

Tipos de aplicação do 24h:

 - Recorte da chapa de revestimento com aplicação de acrílico translúcido nas cores da marca e retroiluminação em LED.
 - Acrílico ou PVC recortado com espessura de 3 a 5 mm aplicados sobre a chapa de revestimento.
- 3** Estrutura recuada, na cor cinza.



! **IMPORTANTE:**
Os arquivos devem ser solicitados ao departamento de marketing da Farmarcas.

Para totens/ peças menores que 4 metros de altura, A LARGURA DEVERÁ SER DIMINUÍDA PROPORCIONALMENTE.

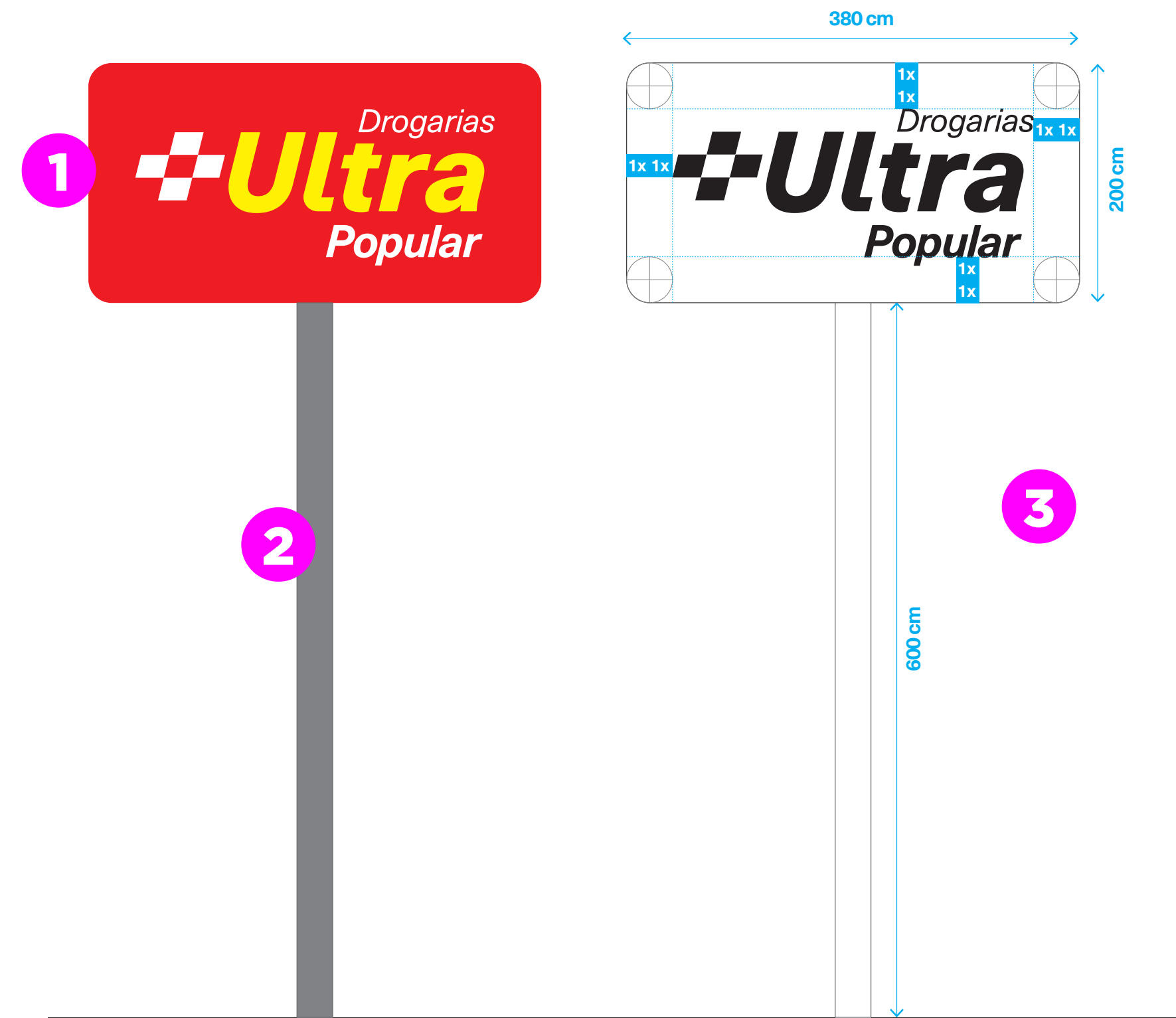
Totem Urbano - S/ Estacionamento

Lojas que podem fazer a utilização do totem urbano devem seguir os padrões abaixo para elaboração do material. O tamanho do totem deve ser estabelecido juntamente com a empresa que for realizar o desenvolvimento, seguindo as regras e proporções estabelecidas neste manual.

As medidas apresentadas a seguir são uma sugestão para um totem de pequeno porte.

Para totens maiores, as proporções desenhadas abaixo devem ser respeitadas.

- 1** Placa Metálica com pintura automotiva;
Ou, Lona Pintada / Adesivada (iluminada);
Aplicação de adesivo no logo Ultra Popular.
- 2** Estrutura Metálica. Altura mínima sugerida de 6 metros. Verificar dimensões com o fornecedor.
- 3** Diagrama de construção do letreiro.



OBSERVAÇÃO:

Os arquivos devem ser solicitados ao departamento de marketing da Farmarcas.
Peça sugerida para fachadas com grande amplitude de visualização urbana
ou para letreiros que desejam ter acima de 3 metros.

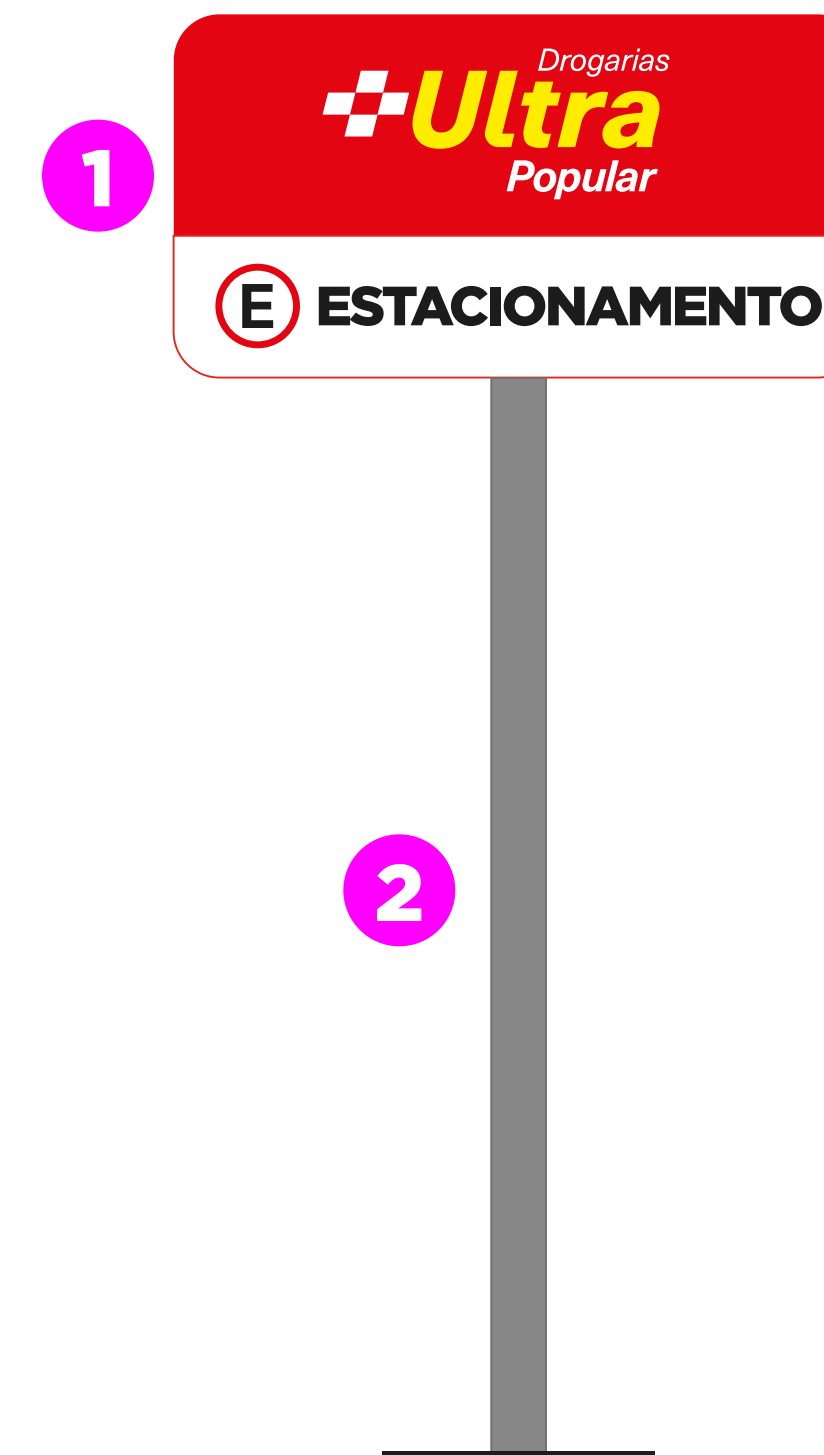
Totem Urbano - C/ Estacionamento

Lojas que podem fazer a utilização do totem urbano devem seguir os padrões abaixo para elaboração do material. O tamanho do totem deve ser estabelecido juntamente com a empresa que for realizar o desenvolvimento, seguindo as regras e proporções estabelecidas neste manual.

As medidas apresentadas a seguir são uma sugestão para um totem de pequeno porte.

Para totens maiores, as proporções desenhadas abaixo devem ser respeitadas.

- 1** Placa Metálica com pintura automotiva;
Ou, Lona Pintada / Adesivada (iluminada);
Aplicação de adesivo no logo Ultra Popular e sinalização estacionamento.
- 2** Estrutura Metálica. Altura mínima sugerida de 6 metros. Verificar dimensões com o fornecedor.



OBSERVAÇÃO:

Os arquivos devem ser solicitados ao departamento de marketing da Farmarcas.
Peça sugerida para fachadas com grande amplitude de visualização urbana
ou para letreiros que desejam ter acima de 3 metros.

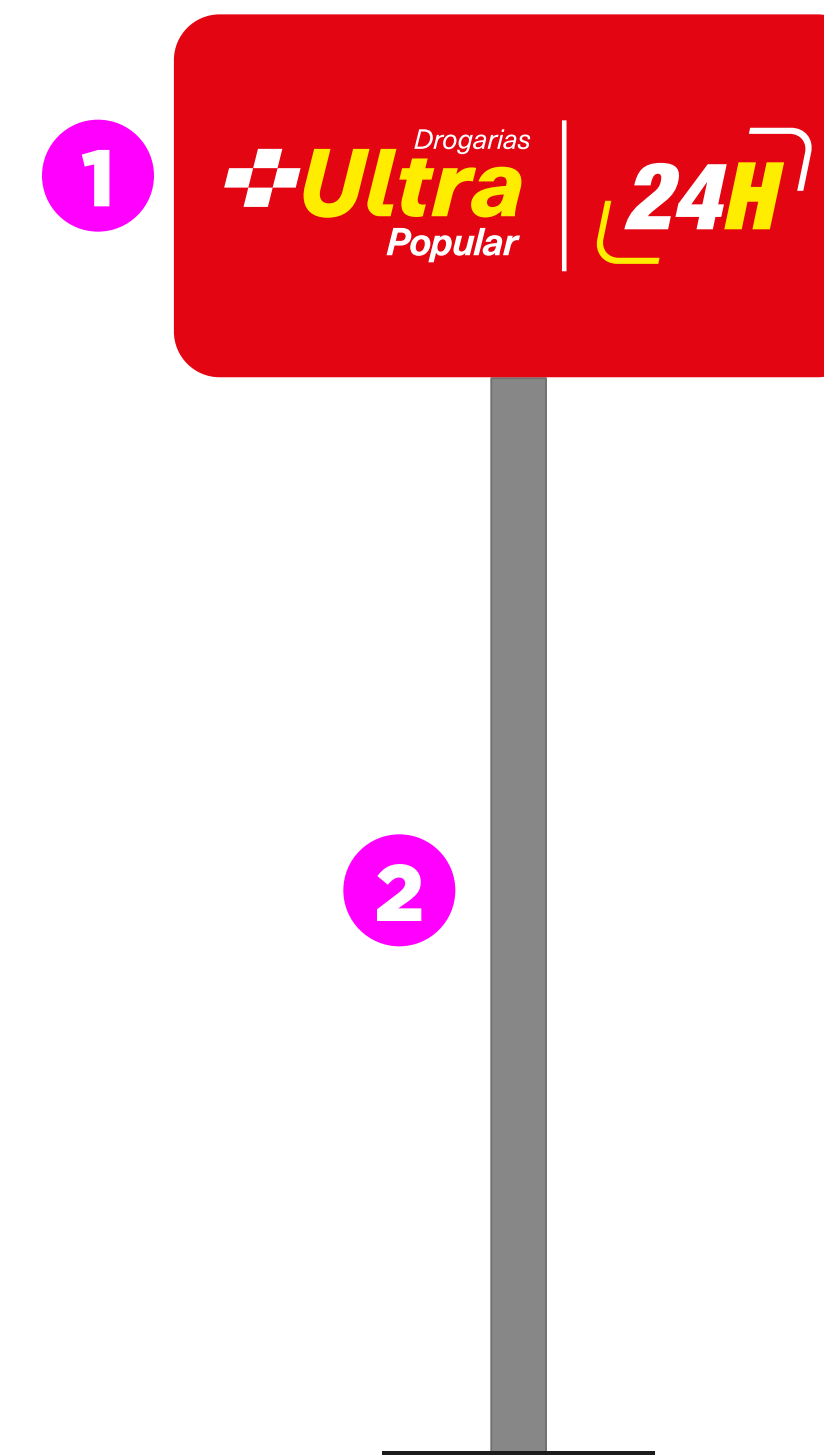
Totem Urbano - Selo 24h

Lojas que podem fazer a utilização do totem urbano devem seguir os padrões abaixo para elaboração do material. O tamanho do totem deve ser estabelecido juntamente com a empresa que for realizar o desenvolvimento, seguindo as regras e proporções estabelecidas neste manual.

As medidas apresentadas a seguir são uma sugestão para um totem de pequeno porte.

Para totens maiores, as proporções desenhadas abaixo devem ser respeitadas.

- 1** Placa Metálica com pintura automotiva;
Ou, Lona Pintada / Adesivada (iluminada);
Aplicação de adesivo no logo Ultra Popular e 24h.
- 2** Estrutura Metálica. Altura mínima sugerida de 6 metros. Verificar dimensões com o fornecedor.



OBSERVAÇÃO:

Os arquivos devem ser solicitados ao departamento de marketing da Farmarcas.
Peça sugerida para fachadas com grande amplitude de visualização urbana
ou para letreiros que desejam ter acima de 3 metros.

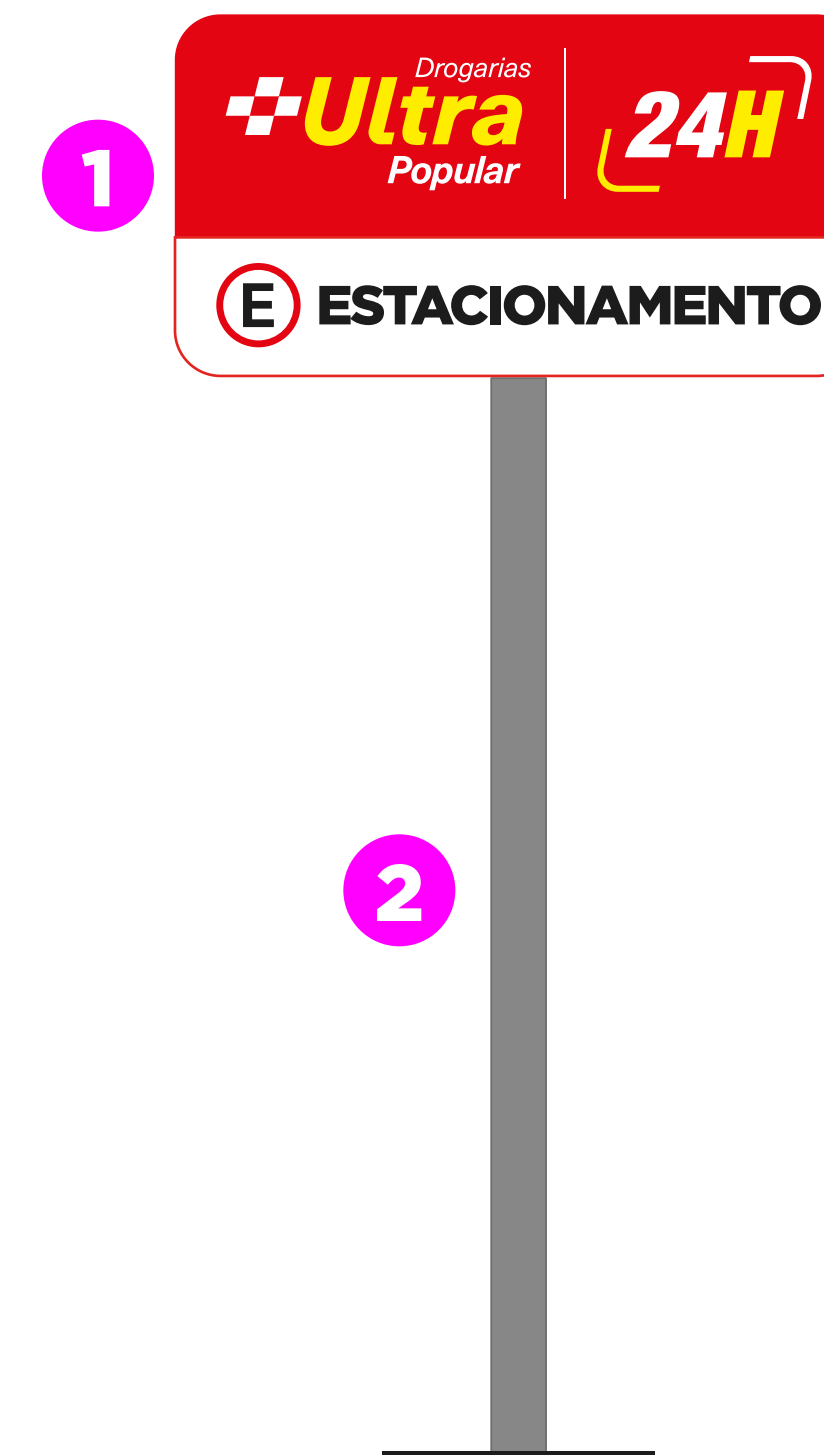
Totem Urbano - Selo 24h C/ Estacionamento

Lojas que podem fazer a utilização do totem urbano devem seguir os padrões abaixo para elaboração do material. O tamanho do totem deve ser estabelecido juntamente com a empresa que for realizar o desenvolvimento, seguindo as regras e proporções estabelecidas neste manual.

As medidas apresentadas a seguir são uma sugestão para um totem de pequeno porte.

Para totens maiores, as proporções desenhadas abaixo devem ser respeitadas.

- 1** Placa Metálica com pintura automotiva;
Ou, Lona Pintada / Adesivada (iluminada);
Aplicação de adesivo no logo Ultra Popular, 24h e sinalização estacionamento.
- 2** Estrutura Metálica. Altura mínima sugerida de 6 metros. Verificar dimensões com o fornecedor.



OBSERVAÇÃO:

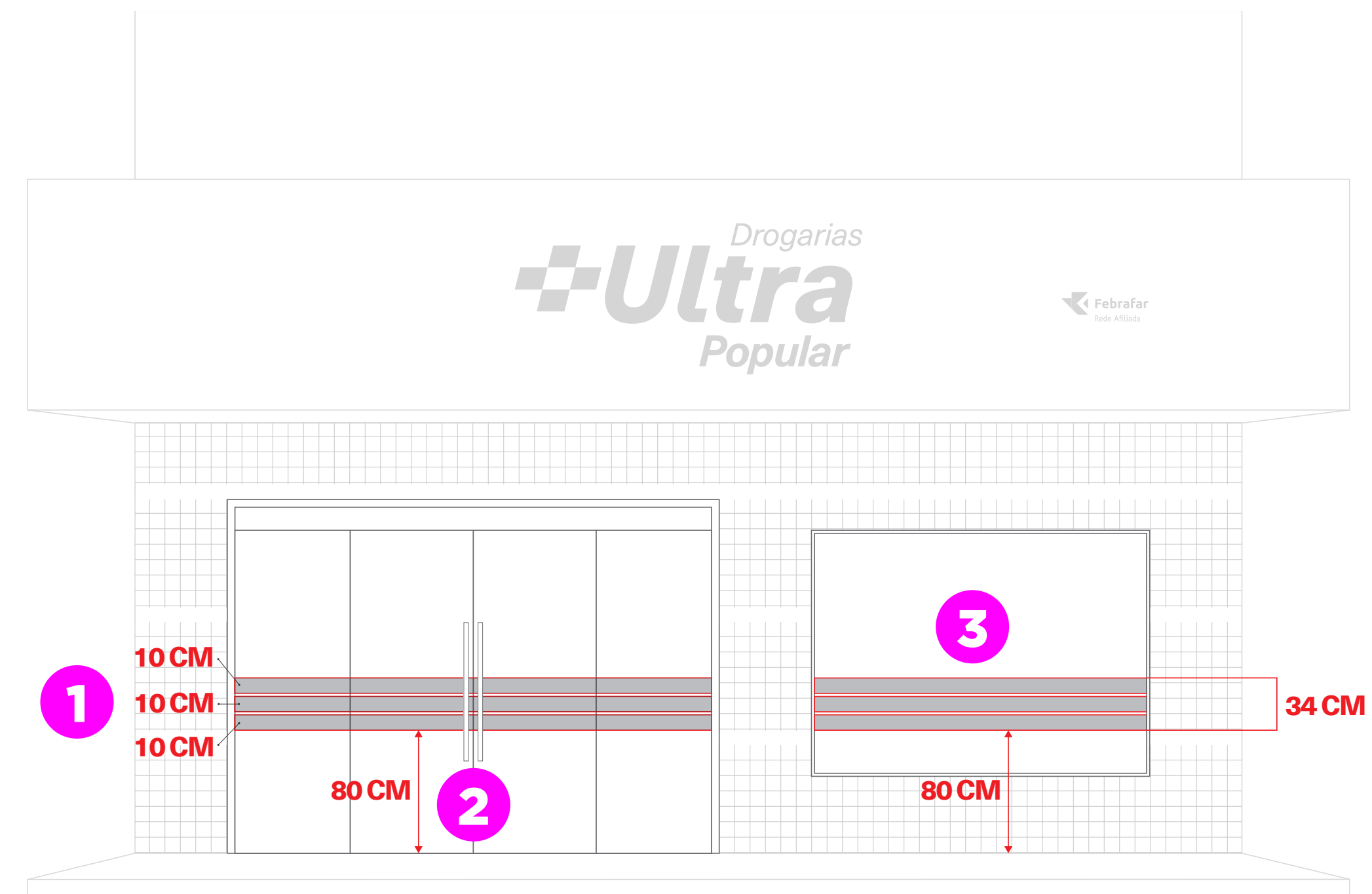
Os arquivos devem ser solicitados ao departamento de marketing da Farmarcas.
Peça sugerida para fachadas com grande amplitude de visualização urbana
ou para letreiros que desejam ter acima de 3 metros.

Faixas de Segurança

Abaixo, é possível conferir as medidas das faixas de segurança que devem ser aplicadas nas portas de vidro e nos painéis e/ou janelas de vidro para atender ao Código de Segurança previsto pelo Corpo de Bombeiros.

Material: Adesivo jateado na cor branca

- 1** 3 faixas com 10 cm cada
Distância entre faixas: 2 cm
Total da altura da faixa de segurança: 34 cm.
- 2** Aplicação das faixas a 80 cm do piso.
- 3** A aplicação das faixas em painéis e/ou janelas de vidro deve ser feita nos casos onde os mesmos não estejam sendo utilizados para fins de comunicação.



OBSERVAÇÃO:

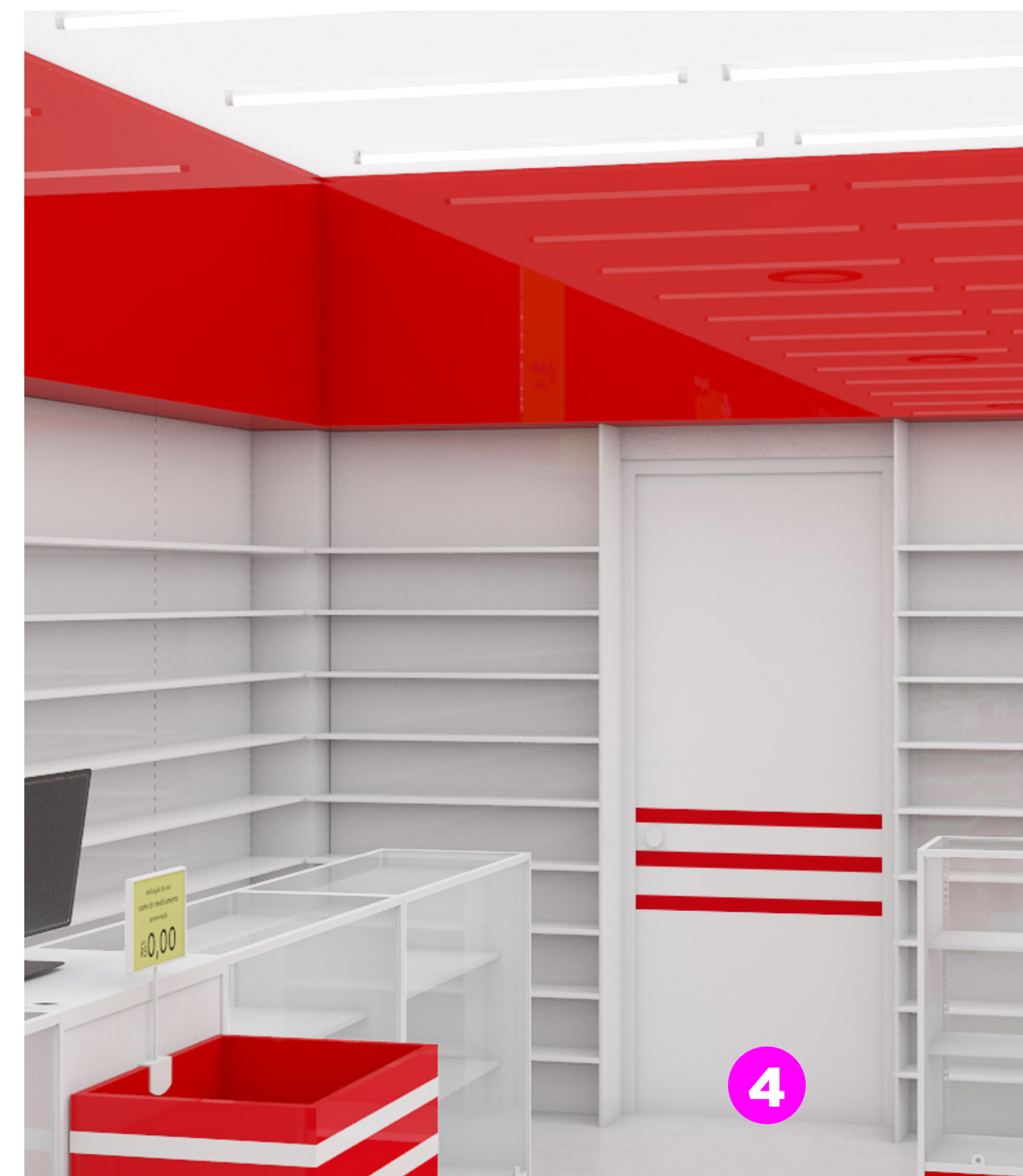
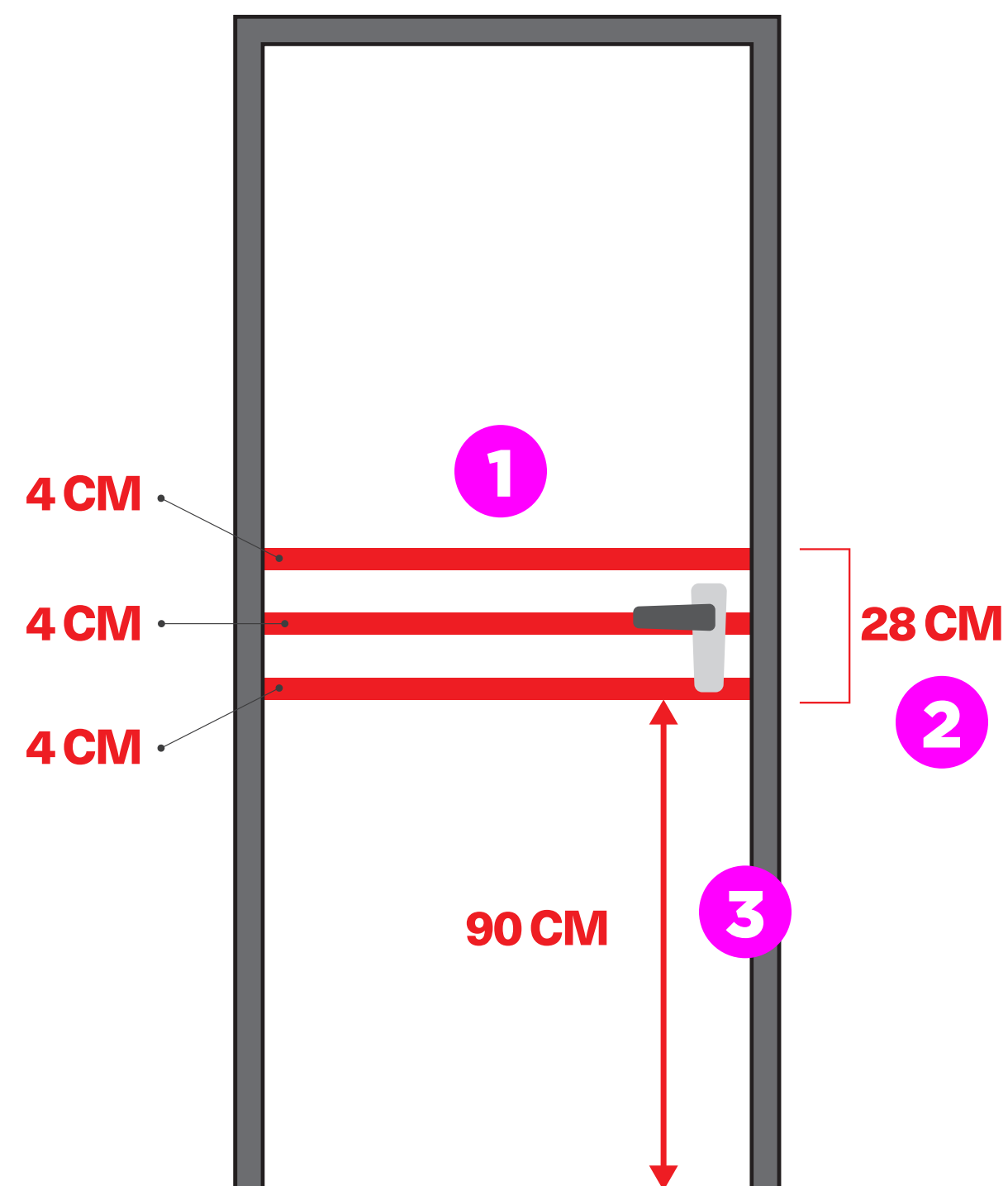
As faixas de segurança não ficam alinhadas com as faixas de revestimento de fachada.

Faixas de Porta

Nesta página, é possível conferir as medidas das faixas de porta que devem ser aplicadas nas portas internas da loja.

Material: Adesivo de Vinil

- 1** 3 faixas com 4 cm cada.
- 2** Distância entre faixas: 8 cm
Total da altura da faixa de segurança: 28 cm.
- 3** Aplicação das faixas a 90 cm do piso.
- 4** A aplicação das faixas em portas na parte interna da loja.



Testeiras de Gôndola

As testeiras de gôndola são para comunicar as categorias expostas em cada gôndola central.

Material: PS 1 mm impresso ou adesivado.

Nome Seção

Medidas: 89 cm x 9,5 cm

Fornecedor:

A estrutura da comunicação é fornecida pela Metalfarma e poderá ser solicitada à própria Metalfarma ou produzida por fornecedor local, desde que as artes sejam solicitadas à equipe de marketing da Farmarcas.



Testeiras Mobiliário Dermo

As testeiras do mobiliário de Dermocosméticos são fundamentais para organizar a categoria e direcionar a exposição dos produtos na loja.

Fornecedor:
Metalfarma



TESTEIRAS COM LOGO

As informações atualizadas sobre a ordem das testeiras com os logotipos das indústrias estão disponíveis no Radar.



Clique aqui para ver orientações no radar

TESTEIRAS DE CATEGORIA (SEM LOGOS)

As testeiras de categoria, sem logotipos, conforme ilustrado acima, têm a seguinte disposição visual:

1º

**Dermo
cosméticos**

Utilizar em
oportunidades que não
são usados logos de
indústria

2º

**Cuidados
com a pele**

Utilizar em produtos
massivos em que não
são usados logos
de indústria

3º

Maquiagem

Camarim

Utilizar acima do
mobiliário Camarim

4º

Perfumaria

Sinalização Aérea de Senha

A sinalização aérea de senha é essencial para mostrar ao consumidor onde retirar a senha para atendimento, principalmente nas lojas em que não existem check-outs.

A senha é um recurso que permite o cliente circular pela loja enquanto não é atendido.

Medidas: 50 cm x 25 cm

Material: PVC

Acabamento: Adesivo de recorte



Sinalização de Caixas

A sinalização aérea de Caixa é utilizada em lojas que possuem balcão de check-out e indica ao consumidor onde será realizado o pagamento das suas compras.

Medidas: 50 cm x 25 cm

Material: PVC

Acabamento: Adesivo de recorte



Mobiliários

Balcão Medicamentos Vitrine

Usado para atendimento ao cliente na área de medicamentos.



Material: Aço

Dimensões: 630 mm/ 801 mm/ 1051 mm x 400 mm (LxP)

Cor: Branco

Obs: Rodapé e testeira com a cor da rede

Fornecedor:
Metalfarma



É utilizada a opção de adesivo leitoso opaco, quando não for possível/ autorizado, a exibição dos medicamentos no balcão.

Cestão de Fraldas

Equipamento promocional para exposição de fraldas.



Material: Aço + Acrílico

Dimensões: 900 mm x 600 mm x 865 mm (LxPxA)

Cor: Base cor da rede/Laterais brancas

Fornecedor:
Metalfarma

Mobiliários

Cestão

Utilizado para exposição de produtos promocionais.



Material: Aço
Dimensões: 580 mm x 450 mm x 865 mm (LxPxA)
Rodapé/Cor: Cor da rede



Fornecedor:
Metalfarma

Display de Balcão

Equipamento promocional tipo display para a exposição no balcão de medicamentos.



Display Trade P
Material: Aço
Dimensões: 272 mm x 176 mm x 370 mm (LxPxA)
Rodapé/Cor: Branco
Obs: Cor da testeira do balcão

Display Trade G
Material: Aço
Dimensões: 272 mm x 333 mm x 921 mm (LxPxA)
Rodapé/Cor: Branco
Obs: Cor da testeira do balcão

Fornecedor:
Metalfarma

Mobiliários

GC de MIP

Desenvolvido para exposição de medicamentos isentos de prescrição médica.



Material: Aço

Larguras (por módulo): 60 cm/75 cm e 100 cm

Obs: Pode ter com 3,5 ou 7 módulos.

Fornecedor:
Metalfarma



Uma dica importante é organizar os produtos em “Facing”, em que a visualização do produto é feita com a sua face principal voltada para o comprador.

Gôndolas

Essencial para a exposição de produtos na área de vendas.



Material: Aço

Dimensões: 590/750/1000 mm x 520 mm x 1250 mm (LxPxA)

Cor: Branco e rodapé cor da rede

Fornecedor:
Metalfarma

Mobiliários

Mais Longevidade - Módulo Vertical

Utilizado para expor produtos voltados para o público 50+.



Material: Aço

Dimensões:

590 mm/750 mm/1000 mm x 340 mm x 2200/2400 (LxPxA)

Rodapé/Cor: Cinza cristal

Fornecedor:
Metalfarma



A área fica na parede iniciando as demais categorias de GC
(Mais Longevidade > Gripe e Alergias > Dor e Febre > Sistema Digestivo >
Suplementos > Primeiros Socorros)

Mais Longevidade - Gôndola Tetra

Utilizado para expor produtos voltados para o público 50+.



Material: Madeira

Dimensões: 875 mm x 875 mm x 1550 mm (LxPxA)

Rodapé/Cor: Branco

Fornecedor:
Metalfarma

Mobiliários

Longarina

Oferece mais comodidade e conforto durante a espera do atendimento.



Material: Lâmina de aço de alta resistência

Acabamentos: Assento e encosto com espuma injetada

Revestimento: couro sintético

Dimensões: 150 cm x 100 cm x 60 cm (LxAxP)

Cor: Vermelha

Lugar Certo (Descarte de Medicamentos)

Disponibilizado para o descarte de medicamentos vencidos ou em desuso.



Material: Aço

Dimensões: 630 mm x 400 mm (LxP)

Rodapé/Cor: Branco

Fornecedor:
Metalfarma



O mobiliário pode ter espaço publicitário negociado.

Mobiliários

Mobiliário Dermo

Utilizado para exposição de produtos dermocosméticos, cosméticos e maquiagem.



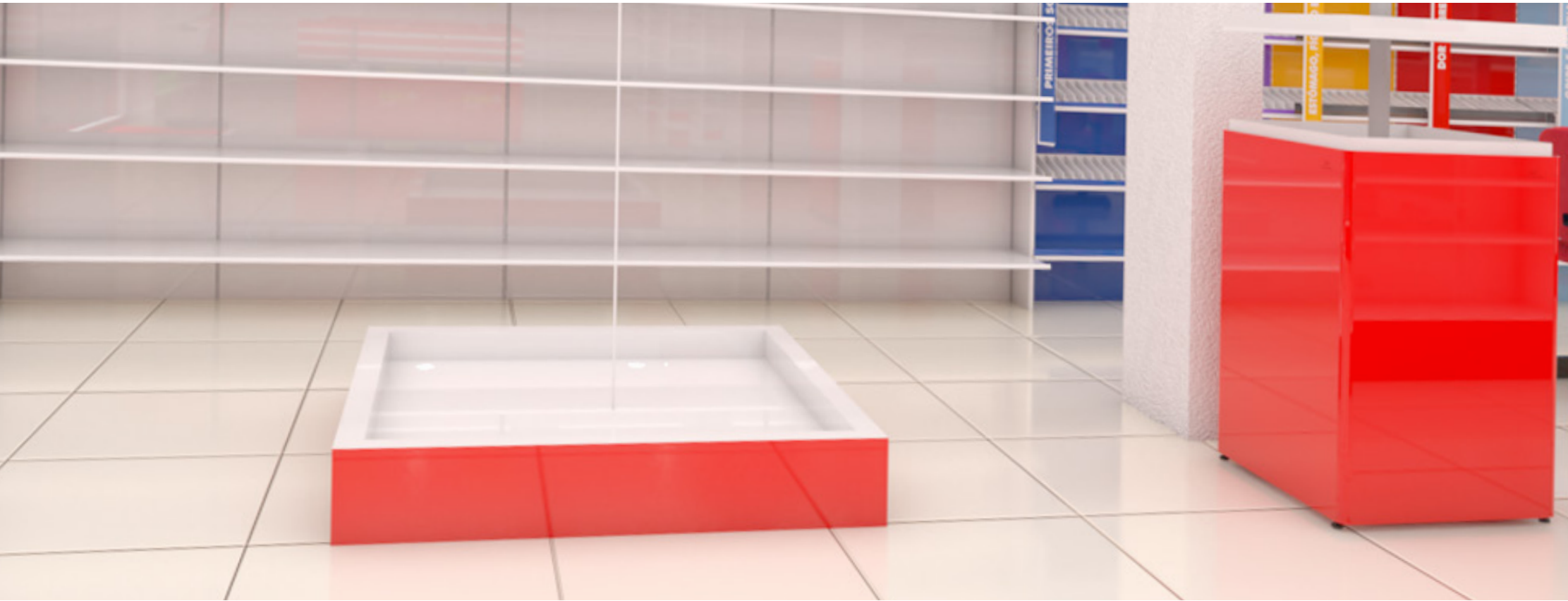
Material: Aço
Dimensões: 626 mm x 320 mm x 2200/ 2400 mm (LxPxA)
Rodapé/Cor: Preto

Fornecedor:
Metalfarma

! As orientações sobre a variação da quantidade de testeiras devem ser seguidas conforme a quantidade de módulos que a loja possua. Opções de mobiliário disponíveis: Dermo, Ilumini e Camarim. **Consulte a Padronização.**

Pallet

Equipamento usado para exposição de produtos como: fraldas e leite.



Pallet P
Material: Aço
Dimensões: 720 mm x 720 mm x 200 mm (LxPxA)
Rodapé/Cor: Cor da rede

Fornecedor:
Metalfarma

Pallet G
Material: Aço
Dimensões: 1240 mm x 1240 mm x 200 mm (LxPxA)
Rodapé/Cor: Cor da rede

Mobiliários

Porta Panfleto

Utilizado para colocar os encartes promocionais com as ofertas da loja.



Material: Aço

Dimensões: 288 mm x 436 mm x 1200 mm (LxPxA)

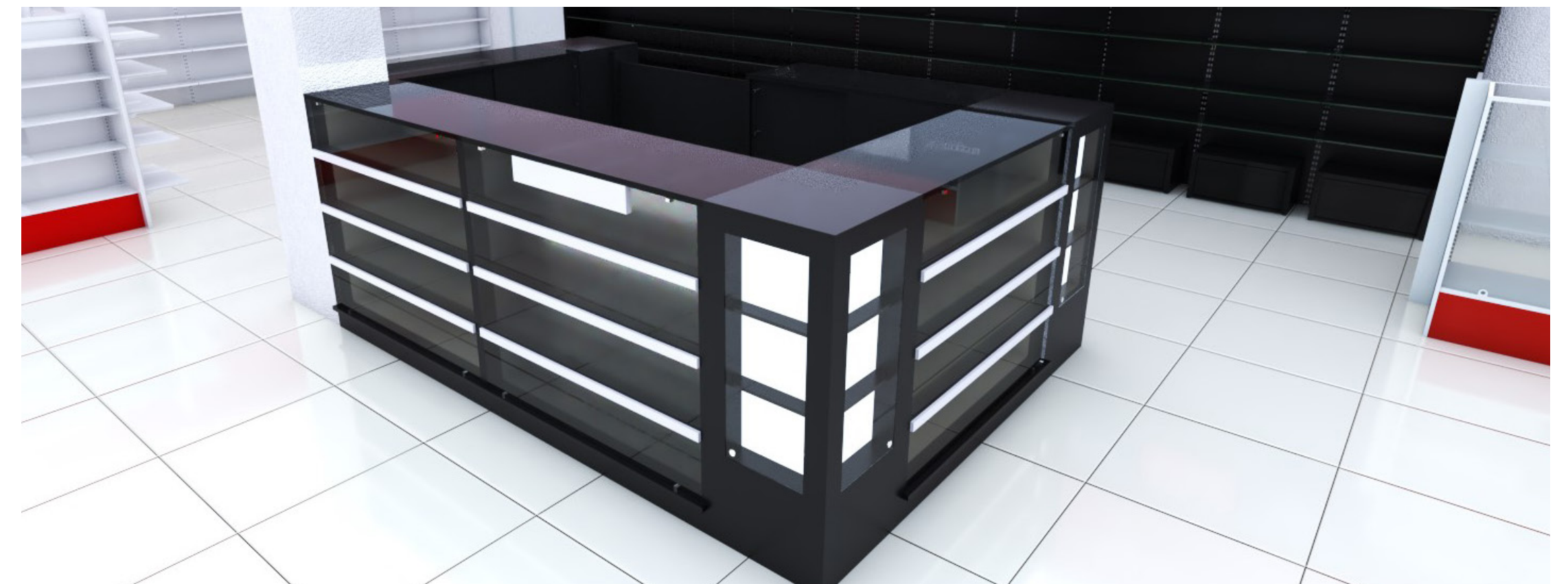
Rodapé/Cor: Cores da rede

Obs.: Comunicação superior 251 x 101 mm

Fornecedor:
Metalfarma

Ilha de Perfumaria

Desenvolvido para exposição de perfumaria.



Cantoneira

Dimensões: 115 cm de altura x 50 cm de largura x 50 cm de profundidade

Material: Madeira Preto TX

Vitrine

Dimensões: 100 cm de largura x 50 cm de profundidade

Material: Madeira Preto TX

Terminal

Dimensões: 60 cm de largura x 50 cm de profundidade

Material: Madeira Preto TX

Fornecedor:
Metalfarma

! A dimensão da ilha de perfumaria varia de acordo com o tamanho da loja

Mobiliários

Balcão Terminal de Consulta com Impulsivo

Desenvolvido para exposição de produtos de conveniência.



Material: Aço
Largura Padrão: 630 mm
Profundidade: 650 mm
Cor: Branco
Obs.: Rodapé e testeira com a cor da rede

Fornecedor:
Metalfarma

Balcão Terminal de Consulta sem Impulsivo

Balcão para terminal de consulta.



Material: Aço
Largura Padrão: 630mm
Profundidade: 400mm
Altura: 200mm
Cor: Branco
Obs.: Rodapé e testeira com a cor da rede

Fornecedor:
Metalfarma

Mobiliários

Vitrine Tubular

Usada quando a vitrine não possui comunicação e apresenta espaço considerável para expor produtos.



Composta por 3 módulos de nichos + 2 módulos vidro, é fabricada em madeira com tubos metalon 2

Fornecedor:
Metalfarma

