

MANUAL DE IDENTIDADE VERBAL

Índice

1. ESTRUTURA ESTRATÉGICA DA MARCA	4
1.1 Missão, Propósito e Visão	5
1.2 Vocação	6
1.3 Manifesto de Marca	7
1.4 Valores	8
1.5 Posicionamento da Marca	9
1.6 Essência da Marca	10
1.7 Narrativa	11
1.8 Personalidade de Marca	12
2. A FALA DA MARCA	13
2.1 Tom de Voz	14
2.2 Comunicação	
» COM PARCEIROS	15
» COM COLABORADORES DO GRUPO PROFARMA	16
» COM CLIENTES E A SOCIEDADE	17
2.3 Guia de Estilo de Linguagem	18
2.4 Nuvem de Palavras	22
2.5 Palavras-chave	23



Introdução

A marca é muito mais que um símbolo. Vai além do anúncio de publicidade ou aplicação gráfica em materiais institucionais. Ela é um dos ativos estratégicos mais importantes do **Grupo Profarma**. Porém, o símbolo por si só, não traduz a autenticidade que diferencia a Companhia das demais do mercado.

Para isso, a Diretoria de Comunicação Institucional do **Grupo Profarma** desenvolveu um **Manual de Identidade Verbal**, documento que promove alinhamento do uso da linguagem e algumas técnicas corretas de redação, o que possibilita tangibilizar ainda mais a presença da marca junto aos seus colaboradores, parceiros e clientes.

A identidade verbal apoia a clareza no desenvolvimento de conteúdo em todos os âmbitos: administrativo, operacional ou estratégico. É ela que traduz informações e cria consistência para personalidade da marca por meio de mensagens.

Aqui, utilizamos nossa essência para produzir comunicação e a expressão mais importante é o nosso nome: Grupo Profarma.

Porque é importante?

**FORTALECIMENTO E DEFESA
DA IDENTIDADE CORPORATIVA.
UNICIDADE NO DISCURSO.
QUALIFICAÇÃO DA INFORMAÇÃO.**

1

ESTRUTURA ESTRATÉGICA DA MARCA

- 1.1 Missão, Propósito e Visão
- 1.2 Vocação
- 1.3 Manifesto de Marca
- 1.4 Valores
- 1.5 Posicionamento da Marca
- 1.6 Essência da Marca
- 1.7 Narrativa
- 1.8 Personalidade de Marca

1.1

Missão,
Propósito
e Visão

MISSÃO

Expandir e diversificar
nossa participação
no ecossistema de saúde.

PROPÓSITO

Entregar saúde.
Todo dia, em todo lugar,
para todo mundo.

VISÃO

Sermos reconhecidos e admirados
como a melhor experiência
no acesso à saúde e bem-estar,
com atuação inclusiva, sustentável
e socialmente engajada.

1.2 | Vocação

ADAPTABILIDADE

Temos disposição e foco para responder às transformações do mercado com rapidez e precisão.

1.3

Manifesto de Marca

Todos os dias, avançamos com disposição e garra para crescer, vencer e acertar. Somos incansáveis na busca pela eficiência e pela excelência. Inconformismo é a energia que nos move. Encaramos nossos desafios sem medo, com pragmatismo e foco na solução. Agimos juntos, aprendemos com os erros e nos adaptamos com agilidade. Mudamos, quebramos paradigmas e, depois, mudamos novamente! Aqui, reunimos gente que entrega resultado consistente. Valorizamos a verdade, a competência, a empatia, a diversidade e o cuidado com as pessoas. Temos ética e profissionalismo, orgulho da nossa contribuição para a saúde e para sociedade. Assumimos compromisso verdadeiro com o desenvolvimento dos nossos colaboradores, parceiros e clientes. Sabemos que podemos muito e queremos mais. **Somos Grupo Profarma!**

1.4 | Valores

01

Agimos
com verdade
e integridade

02

Somos
inconformados
por natureza

03

Focamos
na satisfação
de parceiros
e clientes

04

Valorizamos
quem faz
a diferença

05

Somos
incansáveis
na busca pela
excelência

1.5

Posicionamento da Marca

O **Grupo Profarma** é um dos maiores grupos empresariais do setor farmacêutico do Brasil. Atua desde a distribuição até os balcões de sua rede de drogarias própria, do desenvolvimento de produtos de suas marcas próprias e processos digitais de atendimento. Nossas equipes se dedicam para promover o acesso à saúde e bem-estar com atuação inclusiva, sustentável e socialmente engajada.

1.6

Essência
da Marca

INCONFORMISMO

Somos movidos por novos desafios.

1.7 | Narrativa

Entregar saúde é o meu propósito.

Todo dia, em todo lugar, para todo mundo.

Sou movido por novos desafios, tenho disposição e foco para responder às transformações do mercado com rapidez e precisão.

Sou apaixonado, faço porque acredito. Levo muito a sério o resultado e sou leal a quem confia no meu trabalho.

Cumpro minhas promessas e vou além. Sou inconformado, tenho muita disposição para mudar. Sou orientado para superar as expectativas de parceiros e clientes.

Quem me conhece sabe que pode confiar na minha entrega e que sou incansável na busca pela excelência.

Eu sou o Grupo Profarma.

O EXPLORADOR AUSTERO

Sim, o arquétipo do **Grupo Profarma** é a imagem do seu idealizador e de sua família, que deu nome e sobrenome a uma Companhia incansável quando o assunto é **abrir caminhos fazendo mais e melhor**. Este personagem valente e vigoroso é capaz de cobrar o máximo do seu time com a mesma força com que ouve, acolhe e motiva.

2

A FALA DA MARCA

- 2.1 Tom de Voz
- 2.2 Comunicação
- 2.3 Guia de Estilo de Linguagem
- 2.4 Nuvem de Palavras
- 2.5 Palavras-chave

2.1 | Tom de Voz

O tom de voz revela a força da marca do **Grupo Profarma** e o modo como ela se relaciona com todos os seus públicos. Define a forma de transmitir mensagens, sejam elas escritas ou faladas. De um jeito simples, próximo, leve e, em alguns casos, com tom formal, as mensagens devem ser adaptadas para cada público e situação.

Deve-se sempre lembrar que os personagens mais importantes de todos os processos de troca de informações são os receptores de mensagens. O ideal é sempre tentar traduzir as informações mais técnicas para os que não detém conhecimento sobre as mesmas e com isso, fazer com que todos sintam-se parte da construção dos processos.

TOM DE VOZ
GRUPO PROFARMA

A mesma voz em diferentes tons.

**SER SEMPRE SEGURO
E CUIDADOSO.**

**PRÓXIMO EM TODAS
AS CIRCUNSTÂNCIAS.**

**TRANSPARENTE E ÉTICO
PARA FORTALECER RELAÇÕES.**

**INFORMAL, SEM SER VULGAR
OU SUPERFICIAL.**

Em todos os processos de comunicação nossa linguagem deve ser flexível e de fácil entendimento.

2.2 | Comunicação

COM PARCEIROS: SER SEMPRE SEGURO E CUIDADOSO

Todos os colaboradores devem buscar sempre eliminar a hesitação e expressar confiança, que deriva do conhecimento institucional e técnico possuído. Falamos do que entendemos, usamos argumentos sempre baseados em dados reais construídos a partir da observação das dinâmicas existentes no dia a dia da organização. Nunca utilizamos o “achismo” como forma de transmitir informações. De forma alguma devemos compartilhar informações que não tenham base em dados e conhecimento produzidos pela Companhia e em dados secundários consistentes produzidos pelo mercado. A apresentação de dados e fatos deve ser feita sempre com profundidade.

COM COLABORADORES DO GRUPO PROFARMA: SER SEMPRE PRÓXIMO EM TODAS AS CIRCUNSTÂNCIAS

Pessoas nos inspiram. Inspiram nossas ações e também o nosso processo de comunicação. Por isso, levamos emoção para a nossa voz. Isso quer dizer que nossos textos contam histórias, revelam sentimentos e mostram um olhar humano sempre que possível.

Durante a interlocução com outros colaboradores do **Grupo Profarma** e de seus negócios, devemos sempre escrever utilizando a 1ª pessoa do plural.

COM CLIENTES E A SOCIEDADE: SER SEMPRE TRANSPARENTE E ÉTICO

No nosso dia a dia tratamos assuntos importantes e lidamos com clientes de diversas regiões do país. Se a ética e a transparência são cruciais em nossas atitudes, são ainda mais quando nos comunicamos.

A comunicação deve ser a mais clara possível, sem gerar a chance de ruídos. Devemos sempre esclarecer possíveis dúvidas e promover positivamente nossa imagem.

Não devemos ignorar contatos e nem negar informações solicitadas. Durante a interlocução com clientes, parceiros do **Grupo Profarma** e com a sociedade, devemos sempre escrever utilizando a 3ª pessoa do plural.

2.3

Guia de Estilo de Linguagem

01

Sempre tenha em mente que o receptor da mensagem precisa obter informações suficientes para que dúvidas não sejam geradas no primeiro contato. Portanto buscar responder as questões “o que?”, “quando?”, “como?”, “quem?” e “por quê?” podem ajudar na construção de conteúdo mais claro;

02

Na maioria dos casos, os textos devem ser leves, mas não devem parecer desleixados. Textos muito informais podem parecer “forçados” ou íntimos demais. Todo cuidado é pouco;

03

Pontos de exclamação até podem ser utilizados, mas com a medida correta, sempre adequados ao assunto e teor das mensagens. Ex.: informar que irá executar uma ação determinada não requer o ponto de exclamação;

04

Nunca subestime o nível de formação do receptor das mensagens. Mantenha sempre a atenção em informações mais técnicas.

05

Jamais escreva ou fale com tom de superioridade;

06

Jamais prometa o que não se pode cumprir. O respeito aos nossos pactos deve ser observado com atenção. Caso necessária a atuação de outros colaboradores ou áreas, faça alinhamento prévio para que ninguém seja pego de surpresa;

07

Jamais devemos nos comparar com ninguém, nem gerar valorização própria;

08

Não transmitir mensagens sem objetividade e clareza.

Abaixo, a forma correta de redigir e falar o nome da marca do Grupo Profarma e das marcas que fazem parte dele.





Escrevemos e falamos **Grupo Profarma**. Para não gerarmos a repetição de palavras em textos, podemos usar o termo “Companhia”, sempre com o “C” em caixa alta. Sempre.

Por mais que seja tentador, não utilizamos GP ou G.P. em comunicações oficiais. A forma abreviada é permitida em usos informais ou para nomenclaturas de documentos e arquivos internos.

No caso de **Profarma Distribuição** e **Instituto Profarma**, seguimos a mesma lógica da caixa alta e baixa, podendo dar destaque em bold no texto. Já em relação à marca da **Rede d1000**, escrevemos em caixa alta apenas no “R” de Rede e d1000 sempre em caixa baixa. Nos casos em que a aplicação do nome seja feita em caixa alta, o “d” deve ser redigido com letra minúscula.

				
PODE	<ul style="list-style-type: none"> – Grupo Profarma – GRUPO PROFARMA – Companhia 	<ul style="list-style-type: none"> – Profarma Distribuição – PROFARMA DISTRIBUIÇÃO 	<ul style="list-style-type: none"> – Rede d1000 – REDE d1000 	<ul style="list-style-type: none"> – Instituto Profarma – INSTITUTO PROFARMA
NÃO PODE	<ul style="list-style-type: none"> – Profarma – companhia – Cia – Cia – Cia. 	<ul style="list-style-type: none"> – Profarma – Distribuição 	<ul style="list-style-type: none"> – rede d1000 – D1000 – d1000 	<ul style="list-style-type: none"> – Instituto – Instituto Profarma de Responsabilidade Social

*A expressão “Cia” apenas poderá ser utilizada em releases da área de Relação com Investidores.

				
PODE	<ul style="list-style-type: none"> – Drogasmil – DROGASMIL 	<ul style="list-style-type: none"> – Farmalife – FARMALIFE 	<ul style="list-style-type: none"> – Drogarias Tamoio – DROGARIAS TAMOIO 	<ul style="list-style-type: none"> – Drogaria Rosário – DROGARIA ROSÁRIO
NÃO PODE	<ul style="list-style-type: none"> – DROGAS MIL – drogas mil 	<ul style="list-style-type: none"> – farma life – FARMA LIFE 	<ul style="list-style-type: none"> – Tamoio – TAMOIO 	<ul style="list-style-type: none"> – Rosário – ROSÁRIO

2.3 | Nuvem de Palavras

GRUPO PROFARMA COMPANHIA REDE PESSOAS SOLIDEZ EMPREENDEDORISMO
AUSTERIDADE INTEGRIDADE LEGADO SOLIDEZ UNIÃO RESPEITO ÉTICA VERDADE
TRANSPARÊNCIA HONESTIDADE CUIDADO SAÚDE BEM-ESTAR VIDA DEDICAÇÃO
PROXIMIDADE ORGULHO RECONHECIMENTO MOVIMENTO INQUIETAÇÃO
INCONFORMISMO EXCELÊNCIA QUALIDADE EFICIÊNCIA SINERGIA GESTÃO
AGILIDADE INOVAÇÃO TRABALHO EM EQUIPE SEGURANÇA PROXIMIDADE VISÃO
FORÇA OPORTUNIDADE PARCERIA CONEXÃO FOCO EM RESULTADOS ALCANCE
CONQUISTA VISÃO SUPERAÇÃO IRALÉM ENTREGA DISTRIBUIÇÃO VAREJO
JORNADA LIDERANÇA RELACIONAMENTOS DE CONFIANÇA COLABORAÇÃO
SUSTENTABILIDADE RESPONSABILIDADE SOCIAL FAZER ACONTECER
DISPOSIÇÃO PARA MUDANÇA MAIS E MELHOR

Escrever um bom texto é como montar um quebra-cabeças. A escolha das palavras e a relação de causa e efeito entre elas devem estar alinhadas ao tom de voz para criar a percepção desejada nos públicos.

2.4 | Palavras-chave

VERBOS	SUBSTANTIVOS	ADJETIVOS
INSPIRAR FORTALECER DESENVOLVER VALORIZAR REALIZAR TRANSFORMAR CRIAR EVOLUIR INCLUIR ADAPTAR EXPANDIR AMPLIAR CRESCER AVANÇAR CONSTRUIR VIABILIZAR COLABORAR COOPERAR AGIR VENCER ACERTAR BUSCAR APRENDER GARANTIR CONTRIBUIR PARTICIPAR LIDERAR	VAREJO DISTRIBUIÇÃO IDEIAS REFERÊNCIA IMPACTO QUALIDADE CONFIANÇA SUSTENTABILIDADE INCLUSÃO ADAPTABILIDADE SOLIDEZ MERCADO FARMA REPUTAÇÃO PIONEIRISMO TECNOLOGIA LOGÍSTICA ATENDIMENTO DIGITAL EXPANSÃO VISÃO MISSÃO PROPÓSITO EXPERIÊNCIA RELACIONAMENTO LIDERANÇA	SUSTENTÁVEL CONSCIENTE PROFISSIONAL ESPECIALISTA RECONHECIDO HUMANIZADO COLABORATIVO RESPEITADO INOVADOR INCANSÁVEL INCONFORMADO ADAPTÁVEL INCLUSIVO LÍDER

TODOS OS CONTEÚDOS E IMAGENS DESTE LIVRO SÃO DE PROPRIEDADE DO **GRUPO PROFARMA**. FICA VEDADA, PORTANTO, QUALQUER TIPO DE REPRODUÇÃO PARCIAL OU TOTAL DAS REFERIDAS IMAGENS, SEM PRÉVIA E EXPRESSA AUTORIZAÇÃO DA NOSSA ÁREA DE COMUNICAÇÃO.

março 2023 | v.01