

Flying With Aligners

Apresentação de Marca

1. O que é o Flying With Aligners

O **Flying With Aligners** é uma experiência educacional premium em ortodontia com alinhadores, criada pelo Dr. Pedro Costa Monteiro.

Mas estrategicamente, a marca não é “mais um curso”.

- É um **sistema de transformação clínica**
- É uma **plataforma de confiança e previsibilidade**
- É uma **mudança de identidade profissional**

O nosso papel no design e marketing é garantir que isso seja sentido, não apenas comunicado.

2. O Problema que a Marca Resolve

A comunicação deve partir daqui.

Os médicos dentistas vivem hoje:

- Insegurança no planeamento com alinhadores
- Falta de previsibilidade em casos complexos
- Dificuldade na transição para o digital
- Receio de investir sem retorno
- O Flying With Aligners não vende conhecimento.
- Vende **controlo, segurança e clareza clínica**.

3. A Grande Ideia da Marca

“Pilotar a Ortodontia do Futuro”

A marca assenta numa metáfora central:

O médico dentista deixa de ser passageiro e passa a ser piloto.

Isto deve guiar TODAS as decisões criativas.

Elementos-chave:

- **Nave espacial**
→ precisão, controlo, tecnologia avançada
- **Cockpit / Interface**
→ planeamento digital, tomada de decisão
- **Piloto (Dr. Pedro)**
→ autoridade, experiência, liderança
- **Tripulação (alunos)**
→ comunidade, evolução, partilha
- **Estética**
→ minimalista, futurista, limpa, premium

Evitar: visual “clínico tradicional” ou académico pesado

Procurar: sensação de **Apple + SpaceX + Medicina Dentária**

4. Personalidade da Marca

A marca deve ser percebida como:

- **Segura** → elimina medo
 - **Clara** → simplifica complexidade
 - **Premium** → experiência diferenciada
 - **Tecnológica** → orientada para o futuro
 - **Prática** → foco na execução
-
- Não é arrogante.
 - Não é técnica em excesso.
 - É **confiante e orientadora**.

5. Tom de Comunicação

Deve ser:

- Direto
- Estratégico
- Seguro
- Inspirador (sem exageros)

Evitar:

- Promessas vagas
- Linguagem demasiado académica
- Excesso de jargão técnico

6. Diferencial Competitivo

O ponto mais importante para marketing:

Learning by doing com casos reais

Não é um curso teórico.

- Os alunos trazem casos reais
 - Planeiam durante o curso
 - Saem com decisões clínicas aplicáveis
- Isto deve ser mostrado VISUALMENTE e na comunicação.

Formador Dr. Pedro Costa Monteiro

O curso é orientado diretamente pelo **Dr. Pedro Costa Monteiro** — uma referência na ortodontia com alinhadores em Portugal e na Europa.

- Mais de 20 anos de experiência em ortodontia
- Foco nos últimos 10 anos em alinhadores dentários
- Key Opinion Leader (KOL) de marcas relevantes
- Membro do Clinical e Scientific Board da Angel Aligner

Isto traduz-se em algo raro no mercado:

Acesso direto a experiência real, não apenas teoria.

7. O que queremos que o público sinta

Antes de comprar:

- “Isto resolve exatamente o que eu sinto na clínica”
- “Finalmente alguém explica de forma prática”
- “Vou ganhar segurança”

Depois de comprar:

- “Estou no controle”
- “Consigo aplicar”
- “Faço parte de algo maior”

8. Papel do Design & Marketing

Vocês não estão a vender um curso.

Estão a construir:

- Uma **experiência aspiracional**
- Uma **transição de identidade profissional**
- Uma **marca de autoridade em alinhadores**

9. Frase-chave da Marca

Podemos resumir tudo em:

“Do planeamento à execução. Com confiança.”

ou

“Aprenda a pilotar a ortodontia com alinhadores.”

10. Público-Alvo

O **Flying With Aligners** é direcionado a:

- **Médicos dentistas e ortodontistas**
- Com interesse em alinhadores transparentes
- Em diferentes fases de maturidade clínica

Mas com um ponto em comum:

Todos sentem falta de previsibilidade e segurança na utilização de alinhadores

Segmentação do Público

Podemos dividir em 3 grandes grupos:

1. Iniciantes em alinhadores

- Estão a entrar agora no mercado
- Têm conhecimento teórico, mas pouca prática
- Sentem insegurança no planeamento

*Procuram: **orientação + confiança**

2. Intermédios

- Já utilizam alinhadores
- Tratam casos simples
- Evitam casos complexos

*Procuram: **controlo + previsibilidade**

3. Avançados / Especialistas

- Experiência sólida em ortodontia
- Já trabalham com alinhadores
- Querem migrar totalmente para o digital

*Procuram: **excelência + sistematização**

3. Insight Principal (Muito Importante)

Apesar das diferenças, TODAS as personas têm algo em comum:

Não é falta de conhecimento. É falta de confiança aplicada.

Tradução para Marketing & Design

Isto deve guiar tudo:

No design:

- Mostrar controlo (interfaces, planeamento, precisão)
- Mostrar prática (casos reais, hands-on)
- Mostrar evolução (antes → depois)

Na comunicação:

- Menos “curso”
- Mais “transformação”

Mensagem central:

“Vai sentir-se seguro a tratar com alinhadores.”

11. Resumo Final

O Flying With Aligners não fala apenas para um nível técnico.

Fala para um estado emocional:

Insegurança → Confiança

Dúvida → Decisão

Teoria → Execução

