

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, COMUNICAÇÃO E NEGÓCIOS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA



ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIO: HUAS Estúdio Criativo

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

ANTONIO CALZADA MONTEIRO NETO

GOIÂNIA, GO
2025

ANTONIO CALZADA MONTEIRO NETO

ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIO: HUAS Estúdio Criativo

Trabalho de conclusão de curso II, na modalidade de estruturação de negócio apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Marcos Marinho

GOIÂNIA, GO
2025

ANTONIO CALZADA MONTEIRO NETO

Estruturação de negócio: Huas Estúdio Criativo

Trabalho de conclusão de curso II, na modalidade de estruturação de negócio apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Marcos Marinho

Data de aprovação __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Marcos Marinho
Orientador

Profa. Ma. Francielle Felipe Faria de Miranda
Avaliador

Prof. Me Luiz Alberto Serenini Prado
Avaliador

Dedico este trabalho ao meu avô Toninho e à minha avó Magda. Onde quer que estejam, saibam que os amo profundamente. Esta conquista, assim como todo o empenho dedicado aos últimos quatro anos, é para vocês. Cada passo desta jornada carrega a marca do amor, dos valores e da força que me ensinaram. Que este trabalho honre tudo o que representaram e continuam representando na minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela sabedoria, pela resiliência e pela força que me acompanharam ao longo desta jornada, permitindo que eu nunca desistisse dos meus sonhos.

Registro minha profunda homenagem ao meu avô e à minha avó, cujo apoio incondicional tornou possível cada passo deste caminho. Agradeço também à minha mãe, ao meu pai e a toda a minha família, que sempre me incentivaram e me ensinaram a não parar de buscar aquilo em que acredito.

Expresso igualmente meu reconhecimento ao João Pedro, à Tia Dora e ao Tio Vilson, que foram minha base e minha família em Goiânia. O acolhimento, a ajuda e a presença de vocês tornaram realidade algo que, sozinho, seria muito difícil alcançar.

À minha namorada Brenda Alves, agradeço com carinho por toda a força, companhia e cuidado ao longo de cada etapa desta trajetória. Sua presença constante e seu apoio sincero tornaram cada entrega menos pesada e cada conquista mais significativa e valiosa.

Ao meu orientador, Marcos Marinho, deixo meu agradecimento pela orientação dedicada, pela paciência e pela firmeza nas cobranças, que resultaram na construção de um trabalho sólido e significativo. Também agradeço às professoras Francielle e Patrícia pela oportunidade de ser avaliado com a atenção e o cuidado que sempre demonstram em sua atuação docente. Registro ainda minha gratidão às professoras Luciana Serenini, Márcia Brisolla, Luciana Hidemi e Adriana Rodrigues por todo apoio durante a minha formação acadêmica.

Por fim, agradeço aos meus amigos próximos, cuja presença constante foi essencial nos momentos em que mais precisei. A contribuição de cada um fez parte fundamental desta conquista.

RESUMO

Este trabalho estrutura o HUAS Estúdio Criativo, um negócio de design estratégico orientado para micro e médias empresas em fase de consolidação ou expansão. O estúdio opera como agente de transformação visual e mercadológica, oferecendo soluções integradas de branding, identidade visual e consultoria estratégica fundamentadas em metodologias consagradas (design thinking, design estratégico e branding).

A pesquisa combina fundamentação teórica robusta (Mozota, Aaker, Kotler, Brown, Drucker) com análise mercadológica circunstanciada do contexto de Goiás, que apresenta cenário econômico favorável (crescimento de 3,4% em 2024) e demanda crescente de soluções visuais em setores estratégicos: economia criativa, mercado imobiliário, tecnologia e entretenimento.

O projeto é estruturado em dimensões complementares: (1) posicionamento conceitual do negócio com justificativa semântica do nome HUAS; (2) análise comparativa de concorrência; (3) definição de público-alvo em quatro setores e quatro personas centrais; (4) construção de marca visual com manual completo incluindo logotipo, paleta cromática, tipografias e guia fotográfico; (5) plano de divulgação integrado com metas mensuráveis de curto, médio e longo prazo, incluindo estratégia digital, conteúdo e métricas de acompanhamento.

A viabilidade do negócio é demonstrada através de análise econômica regional, mapeamento de oportunidades de mercado e modelo organizacional realista. O trabalho evidencia a coerência estratégica entre teoria, contexto mercadológico e operacionalização prática, consolidando a proposta do HUAS como empreendimento diferenciado e viável no cenário da economia criativa.

Palavras-chave: Design estratégico; Branding; Identidade visual;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estrutura organizacional Funcional	21
Figura 2 – Fluxograma funcional do HUAS	23
Figura 3 – Organograma da Estrutura organizacional do HUAS	23
Figura 4 – Perfil do Concorrente Lemon Pepper	27
Figura 5 – Perfil do Concorrente Will Scalzitti Design	28
Figura 6 – Perfil do Concorrente Beiô Branding	29
Figura 7 – Site do Concorrente Beiô Branding	29
Figura 8 – Perfil do Concorrente Remix Branding	30
Figura 9 – Site do Concorrente Remix Branding	31
Figura 10 – Jornada do Cliente - Antes	40
Figura 11 – Jornada do Cliente - Durante	40
Figura 12 – Jornada do Cliente - Depois	41
Figura 13 – Logotipo Primário	43
Figura 14 – Logotipo Secundário	44
Figura 15 – Aplicação do logotipo HUAS em sobreposição gráfica digital.	45
Figura 16 – Aplicação do logotipo HUAS em broche metálico.	46
Figura 17 – Aplicação dos pôsteres do HUAS em papel lambe-lambe em superfície urbana.	46
Figura 18 – Aplicação do logotipo HUAS em mídia exterior impressa em lona.	47
Figura 19 – Aplicação dos elementos gráficos do HUAS em adesivos impressos.	47
Figura 20 – Aplicação do logotipo HUAS em cartão de visita impresso.	48
Figura 21 – Amostra da família tipográfica “Noka”	49
Figura 22 – Amostra da família tipográfica “Neulis Sans”	50
Figura 23 – Paleta Primária do HUAS	51
Figura 24 – Paleta Secundária do HUAS	52
Figura 25 – Paleta Completa do HUAS	53
Figura 26 – Versão Monocromática do HUAS	56
Figura 27 – Versão Cromática do HUAS	57
Figura 28 – Tamanhos mínimos da marca para garantir legibilidade.	58
Figura 29 – Área de segurança mínima para garantir clareza e isolamento visual da marca.	59
Figura 30 – Logotipo do HUAS na Malha Construtiva	60
Figura 31 – Usos incorretos	61
Figura 32 – Feed 1 - Carrossel	73
Figura 33 – Story de lançamento	74
Figura 34 – Feed 3 - Carrossel	75
Figura 35 – Feed 4 - Carrossel Híbrido	76

Figura 36 – Feed 5 - Carrossel Híbrido	76
Figura 37 – Feed 6 - Carrossel Híbrido	77
Figura 38 – Feed 7 - Carrossel Híbrido	77
Figura 39 – Feed 8 - Carrossel Híbrido	78
Figura 40 – Feed 9 - Carrossel Híbrido	78
Figura 41 – QR CODE PARA CONFERIR O BRANDBOOK NA INTEGRA	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela de serviços	25
Tabela 2 – Análise de Concorrentes do HUAS	32
Tabela 3 – Análise de pontos fortes e pontos fracos	33
Tabela 4 – Relação entre objetivo geral e detalhamento tático	68
Tabela 5 – Cronograma de Postagens no Feed - Lançamento no Instagram	78
Tabela 6 – Orçamento Operacional do HUAS	81

SUMÁRIO

1	TIPO DE NEGÓCIO	12
1.1	Identificação da Modalidade	12
1.2	Estudo de viabilidade	13
1.2.1	Cenário Econômico	14
1.2.2	Conclusão da viabilidade do negócio HUAS	16
2	APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO	17
2.1	Definição do nome	17
2.1.1	Fatores envolvidos na definição do nome empresarial	17
2.1.2	Definição e significado do nome HUAS	18
2.1.3	Estudo de pronunciabilidade e impacto linguístico	18
2.1.4	Análise de conotações negativas e validação semântica	19
2.2	Missão, Visão e Valores	19
2.3	Estrutura Organizacional	20
2.4	Serviços	24
3	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	26
3.1	Concorrentes Diretos	27
3.2	Concorrentes Indiretos	31
3.3	Produtos e Serviços Substitutos	31
3.4	Análise	32
4	PÚBLICO-ALVO	35
4.1	Segmentação em Setores	35
4.2	Personas e ICP	36
4.2.1	Persona 1 – Profissional da Economia Criativa	37
4.2.2	Persona 2 – Gestor do Mercado Imobiliário e Construção	37
4.2.3	Persona 3 – Founder de Startup e Tecnologia	37
4.2.4	Persona 4 – Gestor de Entretenimento	37
4.2.5	Perfil de Cliente Ideal (ICP)	38
4.3	Jornada do Cliente	39
4.3.1	Estrutura do Percurso	39
5	MARCA	42
5.1	Manual da marca	42
5.1.1	Breve apresentação da Marca	42
5.1.2	Logotipo Primário	42
5.1.3	Logotipo Secundário	43

5.1.4	Aplicação da marca	44
5.1.5	Alfabeto Institucional (Tipografia da Marca)	48
5.1.5.1	Tipografia primária	48
5.1.5.2	Tipografia secundária	49
5.1.5.3	Hierarquia Tipográfica	50
5.1.6	Cores Institucionais	50
5.1.6.1	Paleta Primária	51
5.1.6.2	Paleta Secundária	52
5.1.6.3	Paleta completa	53
5.1.7	Guia e orientação fotográfica	53
5.1.7.1	Plano Fechado	54
5.1.7.2	Plano Médio	55
5.1.7.3	Plano Aberto	55
5.1.8	Normas de Aplicação	55
5.1.8.1	Versões Monocromáticas	55
5.1.8.2	Variações Cromáticas	56
5.1.8.3	Redução Máxima	57
5.1.8.4	Área de Segurança	58
5.1.8.5	Malha Construtiva	59
5.1.8.6	Usos Incorretos	60
6	DIVULGAÇÃO	62
6.1	Objetivos e Metas	62
6.1.1	Objetivo Geral	63
6.1.2	Objetivos Secundários	63
6.1.3	Metas Mensuráveis (curto prazo – até 6 meses)	64
6.1.4	Metas (médio prazo – até 12 meses)	64
6.1.5	Metas de Longo Prazo (24 a 36 meses)	64
6.1.6	Indicadores de Acompanhamento	65
6.1.7	Riscos e Medidas de Controle	65
6.2	Público-alvo	66
6.2.1	Público-Alvo Direto das Ações	66
6.2.2	Público-Alvo Indireto para Circulação e Reputação	66
6.3	Estratégia e detalhamento tático	67
6.3.1	Estratégia	67
6.3.2	Táticas de Comunicação	67
6.4	Plano de mídia	69
6.4.1	Objetivo de Mídia	69
6.4.2	Estratégia de mídia	69

6.4.3	Táticas de Mídia	70
6.4.3.1	Instagram	70
6.4.3.2	Tráfego Pago	71
6.4.3.3	Mídia Offline e Produto em Pontos Parceiros	71
6.4.3.4	Networking em Eventos	72
6.5	Plano de Criação	72
6.5.1	Objetivo de Criação	72
6.5.2	Tema da Campanha	72
6.5.3	Peças da campanha	73
6.5.3.1	Feed 1 - Carrossel	73
6.5.3.2	Story 1	74
6.5.3.3	Feed 2 - Vídeo	74
6.5.3.4	Feed 3 - Carrossel	75
6.5.3.5	Feed 4 - Carrossel Híbrido	75
6.5.3.6	Feed 5 - Carrossel	76
6.5.3.7	Feed 6 - Carrossel	76
6.5.3.8	Feed 7 - Carrossel	77
6.5.3.9	Feed 8 - Carrossel	77
6.5.3.10	Feed 9 - Carrossel	78
6.6	Cronograma	78
6.7	Orçamento	80
7	CONCLUSÃO	82
8	REFERÊNCIAS	83
	APÊNDICES	87

1 TIPO DE NEGÓCIO

1.1 Identificação da Modalidade

A proposta deste trabalho é a estruturação de negócio do Huas, um estúdio criativo especializado em design estratégico, modalidade que se caracteriza por uma atuação interdisciplinar, utilizando os princípios do design como ferramenta para inovação, diferenciação e geração de valor percebido. O Huas se posiciona como um estúdio criativo focado em design, oferecendo soluções que abrangem desde a criação de identidades visuais até a gestão de marca e design digital, sempre com foco na inovação e na transformação de negócios. A proposta do Huas vai além da construção da estética, utilizando o design como uma ferramenta estratégica para solucionar desafios e impulsionar oportunidades de negócios, tanto no mercado nacional quanto internacional.

O design estratégico, conforme definido por Mozota (2011, p. 28), é “uma abordagem orientada por objetivos claros, que vincula diretamente os princípios e práticas do design às metas organizacionais, promovendo inovação e vantagem competitiva sustentável”. Essa visão é complementada por Minako Ikeda (2007, p. 373), que descreve o design estratégico como um processo que “promove o desempenho e a eficiência de uma empresa, focando tanto em estratégias internas, como a comunicação e o conhecimento organizacional, quanto em estratégias externas, como a construção de uma identidade de marca consistente e o desenvolvimento de vantagem competitiva”. O Huas incorpora essas perspectivas ao integrar análise mercadológica, criatividade e inovação para entregar soluções que estejam alinhadas aos objetivos específicos dos clientes.

A estruturação do Huas como negócio dialoga diretamente com os conceitos e práticas de branding, entendendo essa disciplina como fundamental para a construção e gestão de marcas fortes e relevantes. Conforme Martins (2006), o branding é um processo amplo que envolve não apenas a criação de identidades visuais, mas também a gestão estratégica dos valores e atributos de uma marca, buscando estabelecer relações emocionais profundas e duradouras com os públicos de interesse. O Huas se especializou em desenvolver identidades visuais que refletem a essência de cada marca, garantindo coerência e relevância em todos os pontos de contato com o consumidor. Essa abordagem é reforçada por Kotler (2017), que destaca a importância de uma comunicação coerente e estratégica para manter a relevância das marcas no contexto atual de alta competitividade e rápida transformação digital.

A identidade visual, um dos pilares do trabalho do Huas, é entendida como a materialização gráfica da personalidade e dos valores de uma marca. Segundo Aaker (2012, p. 78), “a identidade visual desempenha um papel crucial na diferenciação da marca e na transmissão de sua personalidade e valores aos seus diversos públicos de interesse”. O Huas utilizará composições dinâmicas, tipografias e elementos gráficos embasados

em estudos e métodos específicos para criar identidades visuais assertivas, alinhadas diretamente às demandas e objetivos particulares de cada cliente, refletindo o espírito criativo do estúdio. Com essa abordagem, o Huas busca construir identidades visuais fortes e estratégias de posicionamento que ajudem essas marcas a se destacarem no mercado desde o início de suas operações ou no processo de crescimento.

A proposta do Huas é atender micro e médios empresários que estão iniciando seus negócios ou em fase de expansão, oferecendo soluções personalizadas para nichos como economia criativa, setor imobiliário, entretenimento e tecnologia. O estúdio tem como objetivo trabalhar com estúdios de tatuagem, fotógrafos, escritórios de arquitetura, bares, restaurantes, incorporadoras, startups e empresas de inovação digital, adaptando-se às necessidades específicas de cada cliente.

O estúdio se baseia em metodologias como o design thinking, definido por Brown (2009, p. 15) como “uma abordagem centrada no ser humano, que combina empatia, criatividade e racionalidade para resolver problemas complexos”. Essa metodologia não apenas orienta a prática do Huas, mas também reforça sua fundamentação teórica, garantindo que cada solução seja relevante, funcional e alinhada às necessidades reais dos clientes. Ao integrar análise mercadológica, criatividade e inovação, o Huas traduz os princípios do design estratégico em ações concretas, promovendo a diferenciação e a vantagem competitiva das marcas que atende. Essa abordagem teórica sustenta o posicionamento do Huas como um estúdio criativo que utiliza o design não apenas como uma ferramenta visual, mas como um instrumento de transformação estratégica para negócios que buscam impacto real no mercado.

1.2 Estudo de viabilidade

A viabilidade econômica e estratégica de um negócio é um fator determinante para sua sustentabilidade e competitividade no mercado. Segundo Drucker (2002), qualquer iniciativa empreendedora deve ser estruturada com base em uma análise aprofundada do ambiente econômico, das tendências do setor e da capacidade de diferenciação perante a concorrência. A criação de um estúdio especializado em branding visual exige uma abordagem metódica, fundamentada em um exame criterioso do cenário macroeconômico, da dinâmica empresarial e dos fatores culturais que influenciam o comportamento do consumidor. Conforme Porter (1996), um modelo de negócio viável precisa identificar oportunidades estratégicas dentro do mercado, considerando a diferenciação como um elemento central para sua competitividade. No contexto do design estratégico e da gestão de identidade visual, Wheeler (2012) enfatiza que marcas bem estruturadas e visualmente consistentes aumentam seu valor percebido e criam conexões emocionais mais profundas com o público. Diante disso, a estruturação deste estúdio deve estar alinhada com as demandas crescentes por soluções visuais estratégicas que permitam às empresas se

destacarem em um ambiente saturado de informação e concorrência.

1.2.1 Cenário Econômico

Ao considerar o panorama macroeconômico brasileiro recente, a conjuntura é de cauteloso otimismo. Conforme divulgado pelo jornal Exame (2025), o Fundo Monetário Internacional (FMI) manteve a previsão de crescimento de 2,2% para o Brasil em 2025, evidenciando uma estabilização após anos recentes de volatilidade econômica. Essa recuperação, ainda que gradual, oferece um ambiente positivo para investimentos empresariais, especialmente no setor de serviços especializados, como o branding visual.

Dentro desse cenário, destaca-se o estado de Goiás, que atualmente apresenta indicadores econômicos extremamente promissores, registrando um crescimento de 3,4% na atividade econômica em 2024, conforme o Índice de Atividade Econômica Regional (IBCR) medido pelo Banco Central e analisado pelo Instituto Mauro Borges (IMB). Esse desempenho superou a média nacional no período, que foi de 2,4%, impulsionando a geração de emprego e renda no estado, que atingiu a menor taxa de desemprego dos últimos 11 anos e o maior rendimento médio dos trabalhadores (AGÊNCIA CORA DE NOTÍCIAS, 2024).

Além disso, o cenário econômico goiano aponta para uma expansão empreendedora significativa: em apenas três meses de 2024, foram abertas cerca de 10 mil novas empresas, elevando o número de negócios ativos no estado para mais de 1,6 milhão, sendo Goiânia responsável por mais de 30% desse volume (GOVERNO DE GOIÁS, 2024). Esse crescimento contínuo de novos empreendimentos cria uma demanda natural e expressiva por serviços especializados de branding visual e estratégico, favorecendo a proposta do estúdio aqui analisada.

O ambiente econômico regional, portanto, mostra-se favorável, com um volume crescente de novos negócios e consequente demanda por serviços de construção e gestão de marcas fortes, especialmente no cenário digital, onde a comunicação visual assertiva se torna uma necessidade competitiva fundamental. Nesse contexto, setores como o mercado imobiliário, a economia criativa e a tecnologia têm apresentado crescimento expressivo nos últimos anos, demonstrando um ambiente propício para a atuação de estúdios especializados em branding e identidade visual, como o Huas. A evolução desses segmentos reforça a necessidade de um posicionamento visual bem estruturado, capaz de traduzir os valores e a identidade das empresas para seus públicos-alvo, fortalecendo sua presença no mercado.

O setor imobiliário brasileiro tem se expandido de forma consistente, impulsionado pelo aumento da demanda por imóveis e pela valorização do mercado. No primeiro semestre de 2024, as vendas de imóveis cresceram 28,8% em comparação ao mesmo período do ano anterior, com destaque para empreendimentos de médio e alto padrão, o que reflete um

cenário favorável para o fortalecimento de marcas no setor (SBR EMPREENDIMENTOS, 2024). Além disso, os lançamentos imobiliários registraram um avanço de 20,1% no terceiro trimestre de 2024, reforçando a necessidade de estratégias de comunicação visual eficazes para construtoras, incorporadoras e imobiliárias que buscam consolidar sua presença no mercado (CBIC, 2024).

No cenário regional, Goiânia tem se destacado como um dos polos imobiliários mais promissores do país. Em 2024, o setor movimentou R\$ 7,7 bilhões, com 11.797 unidades comercializadas, representando um aumento de 35% em relação ao ano anterior (CURTA MAIS, 2024). Além disso, a valorização imobiliária na capital e na região metropolitana alcançou 17%, com projeções de continuidade dessa tendência nos próximos anos (JORNAL OPÇÃO, 2024). Esse cenário não apenas evidencia o fortalecimento do setor, mas também a crescente necessidade de diferenciação visual e branding, essenciais para imobiliárias que buscam consolidar sua identidade e ampliar sua presença no mercado.

A economia criativa também tem desempenhado um papel estratégico no desenvolvimento econômico nacional, consolidando-se como um setor dinâmico e inovador. Atualmente, representa 3,1% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e emprega aproximadamente 7% da força de trabalho do país, abrangendo mais de 130 mil empresas atuantes em áreas como design, arquitetura, publicidade, audiovisual e patrimônio cultural (MESQUITA, 2024). As projeções indicam que esse setor gerará mais de 1 milhão de novos postos de trabalho até 2030, ampliando sua participação na economia e impulsionando novas oportunidades para empreendedores e profissionais criativos (AGÊNCIA BRASIL, 2024).

A digitalização dos produtos culturais e o avanço da tecnologia tornaram a identidade visual e o branding aspectos determinantes para empresas que desejam atrair públicos e fortalecer o reconhecimento de suas marcas. Nesse cenário, o Huas surge como um parceiro estratégico para empresas da economia criativa e do entretenimento, oferecendo soluções de identidade visual e posicionamento de marca que garantam consistência e diferenciação no mercado.

O setor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) também se destaca como um dos mais dinâmicos e estratégicos da economia global. No Brasil, a indústria de TIC registrou um crescimento de 6,8% em 2024, com investimentos que totalizaram R\$ 552 bilhões em 2023, com projeção de alcançar R\$ 590 bilhões até o final de 2024, representando 3% do PIB nacional (KORNILOVICZ, 2024). O número de empresas atuantes no setor também reforça essa tendência de crescimento. Em 2022, o Brasil possuía 271.825 negócios de tecnologia, sendo que 63,9% pertenciam à indústria de software. Além disso, o país contava com 12.040 startups ativas em 2023, com destaque para setores como Tecnologia da Informação, Saúde e Educação, que demandam soluções inovadoras e comunicação visual estruturada (KORNILOVICZ, 2024). As projeções para os próximos anos seguem otimistas, com previsões da International Data Corporation (IDC, 2025) apontando

para um crescimento de 13% no mercado brasileiro de TI em 2025, superando as taxas de crescimento da América Latina (11%) e dos Estados Unidos (12%). O foco das empresas do setor em produtividade, atração e retenção de clientes tem impulsionado investimentos em diferenciação e fortalecimento de marca, reforçando a necessidade de estratégias de identidade visual eficazes (IDC, 2025). Diante desse cenário, o Huas se posiciona como uma solução estratégica para empresas de tecnologia que buscam consolidar sua identidade, fortalecer sua comunicação e ampliar sua presença no mercado digital.

Nesse contexto, o Huas encontra um ambiente favorável para atuar, oferecendo serviços especializados em branding e design estratégico que atendam às necessidades específicas de cada setor, contribuindo para o fortalecimento das marcas e para sua relevância no cenário empresarial.

1.2.2 Conclusão da viabilidade do negócio HUAS

A análise do cenário econômico nacional e regional indica que Goiás atravessa um período de expansão empresarial, com destaque para setores como o imobiliário, a economia criativa e a tecnologia. Todos esses segmentos dependem fortemente de diferenciação visual, comunicação consistente e gestão adequada de marca. Conforme argumentam Drucker (2002) e Porter (1996), iniciativas viáveis são aquelas capazes de responder a demandas emergentes e ocupar espaços pouco explorados no mercado, o que converge diretamente com a proposta do HUAS.

Paralelamente, o avanço da economia criativa e a profissionalização das empresas diante da digitalização reforçam a necessidade de identidades visuais sólidas e coerentes, conforme aponta Wheeler (2012). Esse conjunto de fatores evidencia um ambiente favorável para negócios especializados em design e construção de marca.

Diante desse cenário, é possível afirmar que o HUAS tem condições reais de se desenvolver no mercado, acompanhando a expansão de setores que demandam serviços de design e construção de marca. O estúdio se encaixa em um ambiente favorável, com procura crescente por trabalhos qualificados em branding e identidade visual.

2 APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO

2.1 Definição do nome

A escolha do nome de um negócio é um dos pilares estratégicos da construção de uma marca. Um nome forte e bem elaborado não é apenas um identificador, mas um ativo intangível que influencia diretamente a percepção do público, a diferenciação no mercado e a identidade da empresa ao longo do tempo (AAKER, 2012). De acordo com Kotler (2018), um nome de marca eficaz deve ser memorável, relevante, distintivo e culturalmente apropriado para os mercados em que atuará.

Além disso, aspectos como pronunciabilidade, sonoridade e eventuais conotações negativas são fatores fundamentais na análise e validação do nome escolhido. Para garantir que o nome da marca possua impacto e coerência estratégica, é necessário considerar fatores linguísticos, psicológicos e mercadológicos que contribuem para sua aceitação e valorização no mercado.

2.1.1 Fatores envolvidos na definição do nome empresarial

A criação de um nome para um empreendimento exige um estudo aprofundado, levando em consideração aspectos fonéticos, culturais e mercadológicos. Segundo Aaker (2012), um nome de marca eficaz deve atender aos seguintes critérios:

- 1) Diferenciação e originalidade – O nome deve ser único e diferenciado dos concorrentes, evitando confusões no mercado;
- 2) Memorabilidade – Deve ser de fácil fixação, facilitando o reconhecimento e a lembrança pelo público-alvo;
- 3) Pronunciabilidade e acessibilidade linguística – Nomes de fácil pronúncia e escrita possuem maior aceitação e propagação;
- 4) Associação com valores e propósito da marca – O nome deve refletir a essência da empresa e sua proposta de valor;
- 5) Ausência de conotações negativas – A análise deve garantir que o nome não possua significados indesejáveis em diferentes idiomas e culturas;
- 6) Disponibilidade legal – O nome deve estar disponível para registro, evitando problemas jurídicos futuros.

Segundo Rodrigues (2014), o processo de naming deve envolver uma análise semiótica e fonética, garantindo que o nome escolhido tenha impacto visual e sonoro positivo,

além de estar livre de significados pejorativos que possam comprometer a imagem institucional da empresa. Esse processo também deve considerar a identidade cultural da marca, estabelecendo conexões emocionais com seu público-alvo.

2.1.2 Definição e significado do nome HUAS

O nome HUAS foi desenvolvido a partir de uma abordagem conceitual e estratégica, conectando-se diretamente à identidade e ao propósito do estúdio. Sua origem está na palavra árabe Hawas, que significa “ávido” ou “sedento”, simbolizando o espírito inovador e criativo da marca. Essa escolha reflete o posicionamento do estúdio como um espaço que busca constantemente novas soluções e abordagens disruptivas dentro do universo do design estratégico.

Além de sua raiz etimológica, o nome HUAS carrega uma forte associação com a vida urbana e sua dinamicidade. A sonoridade do termo remete à palavra “ruas”, simbolizando movimento, fluidez e a influência do ambiente urbano sobre a criatividade e o design. Esse conceito está alinhado com a proposta do estúdio de captar e reinterpretar as transformações culturais, visuais e tecnológicas que emergem dos grandes centros urbanos.

Outro aspecto relevante na construção do nome HUAS está na sua relação com a escola Bauhaus, referência fundamental no design e na arquitetura moderna. O nome representa uma adaptação fonética e gráfica da palavra Bauhaus, através da substituição de vogais e simplificação da estrutura original. Essa reformulação mantém uma conexão sutil com os princípios modernistas da Bauhaus, ao mesmo tempo em que inverte sua estrutura para simbolizar a proposta do estúdio de romper com paradigmas tradicionais e explorar novas possibilidades dentro do design estratégico.

2.1.3 Estudo de pronunciabilidade e impacto linguístico

A pronunciabilidade de um nome é um fator crucial para sua aceitação no mercado. De acordo com Ries e Trout (2001), marcas com nomes curtos e foneticamente acessíveis possuem maior capacidade de fixação na mente do consumidor, facilitando sua propagação e reconhecimento. O nome HUAS foi analisado sob esse aspecto, apresentando uma estrutura fonética simples e fluida, composta por uma sequência de quatro letras que não geram dificuldades na articulação verbal.

Além disso, a acessibilidade linguística foi um fator determinante na escolha do nome, garantindo que ele possa ser facilmente pronunciado tanto em português quanto em inglês, sem gerar distorções ou dificuldades fonéticas. Essa característica permite que a marca tenha potencial de expansão para mercados internacionais, evitando barreiras linguísticas que poderiam comprometer sua aceitação global.

2.1.4 Análise de conotações negativas e validação semântica

Outro critério essencial na escolha de um nome empresarial é a análise de eventuais conotações negativas que possam estar associadas à sua fonética ou grafia. Kapferer (2012) destaca que um nome de marca deve passar por uma avaliação semântica criteriosa, garantindo que não haja interpretações pejorativas em diferentes idiomas ou culturas.

O nome HUAS foi submetido a esse tipo de análise, verificando sua aceitação em diferentes contextos linguísticos e culturais. Os resultados indicaram que não há associações negativas diretas, garantindo que a marca possa ser utilizada sem restrições no mercado nacional e internacional. Além disso, foram realizadas pesquisas para verificar sua disponibilidade legal, assegurando que não haja conflitos com marcas registradas no segmento de design e branding.

2.2 Missão, Visão e Valores

A construção de missão, visão e valores é essencial para orientar o posicionamento estratégico de qualquer organização. Esses elementos compõem a base da identidade institucional e funcionam como guia para decisões, comportamentos e planejamentos de longo prazo. Segundo Kotler e Keller (2018), a definição clara desses componentes é fundamental para alinhar propósito, direcionamento futuro e princípios que sustentam a cultura organizacional.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a missão corresponde ao propósito central da empresa, isto é, a razão pela qual ela existe e o valor que pretende gerar para seu público. Uma missão bem formulada atua como ponto de partida para o planejamento estratégico e orienta a atuação cotidiana da organização (SEBRAE, 2013). Kotler e Keller (2018) reforçam que a missão deve ser inspiradora, realista e conectada às competências essenciais do negócio.

A visão, por sua vez, expressa a projeção de futuro da empresa. Trata-se da declaração que descreve onde a organização pretende chegar em um determinado horizonte temporal, funcionando como referência motivacional e estratégica. Para Kotler e Keller (2018), uma visão eficaz deve apontar direção, estimular ambição e fortalecer o alinhamento interno em torno de um objetivo comum. O SEBRAE (2013) complementa que a visão orienta o comportamento organizacional e atua como guia para o desenvolvimento e crescimento da empresa.

Os valores representam os princípios éticos, comportamentais e culturais que orientam a conduta da organização. Segundo Kotler e Keller (2018), valores bem definidos funcionam como parâmetros para decisões, práticas internas e relacionamento com públicos estratégicos. O SEBRAE (2023) ressalta que os valores são fundamentais para consolidar a cultura organizacional e garantir coerência entre discurso e prática.

No HUAS, estúdio criativo especializado em design estratégico, missão, visão e valores refletem seu posicionamento autoral e sua compreensão do design como prática transformadora, capaz de gerar impacto funcional, cultural e simbólico. Tais elementos foram definidos a partir de uma reflexão sobre o papel do estúdio no mercado contemporâneo e sobre sua responsabilidade na construção de soluções visuais que dialogam com autenticidade, profundidade e propósito.

A missão do HUAS é encontrar soluções competitivas e estratégicas para nossos clientes por meio do design. Essa proposta se sustenta na prática constante da escuta, da análise e da experimentação, buscando traduzir objetivos estratégicos em soluções visuais que comuniquem com autenticidade.

A visão projeta o design como uma prática reconhecida não apenas pela estética, mas como ferramenta simbólica e funcional para negócios, cultura e sociedade. O HUAS visualiza um futuro em que marcas são construídas com autenticidade e consciência crítica, e em que o design opera como instrumento de transformação real. Mais do que acompanhar essa evolução, o estúdio busca provocá-la, questionando padrões e abrindo caminhos para novas formas de atuar e comunicar.

Os valores do HUAS representam os princípios que orientam sua conduta em todas as dimensões do trabalho:

Transparência: clareza em todas as etapas do processo, construindo relações sólidas e autênticas.

Criatividade: superação do óbvio, abertura a novas possibilidades e conversão de desafios em soluções inovadoras.

Colaboração: criação coletiva. A troca de ideias e experiências é parte fundamental da metodologia do estúdio.

Compromisso: seriedade com o design. Respeito aos prazos, atenção aos detalhes e responsabilidade com cada entrega.

Excelência: busca pela qualidade, da pesquisa à execução, visando impacto real e relevância no resultado.

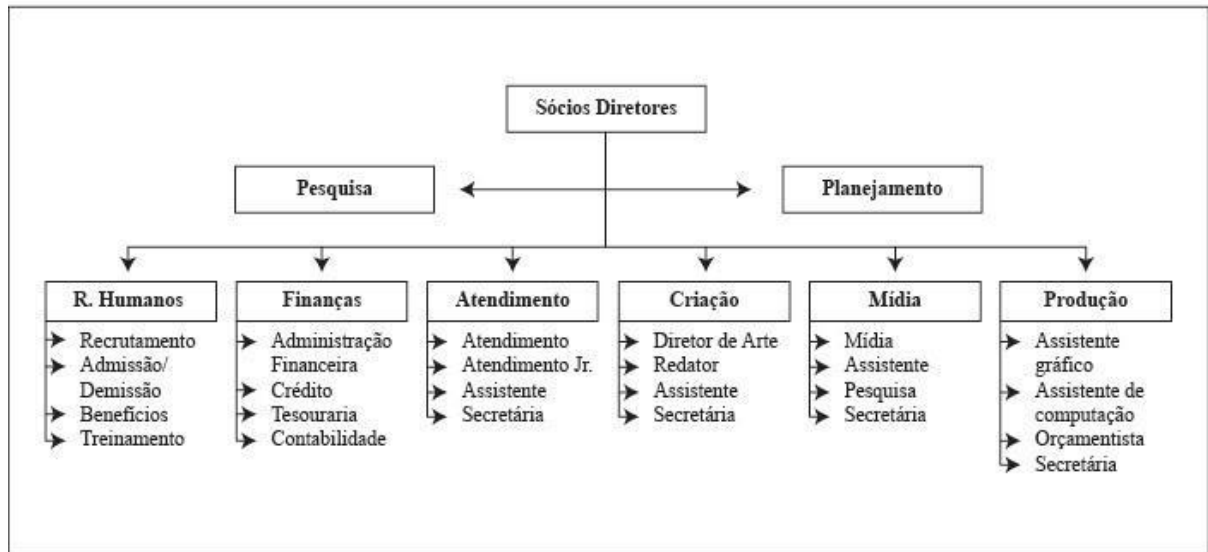
Esses princípios orientam o posicionamento institucional do HUAS e fortalecem sua identidade como estúdio comprometido com a transformação que o design pode gerar, tanto no plano visual quanto no simbólico.

2.3 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional é um componente fundamental para o funcionamento coerente e eficaz de qualquer empresa, uma vez que determina a forma como funções, processos e pessoas se conectam no ambiente produtivo. Quando bem planejada, ela potencializa o desempenho da equipe, favorece a comunicação interna e contribui diretamente para a realização dos objetivos estratégicos da organização.

Segundo Lupetti (2009), a estrutura organizacional representa a maneira como a empresa se organiza para executar suas atividades, distribuindo responsabilidades, hierarquias e funções entre os membros da equipe. A escolha da estrutura mais adequada depende da natureza do negócio, do porte da empresa, da dinâmica dos processos e da cultura que se deseja estabelecer.

Figura 1 – Estrutura organizacional Funcional



Administração em Publicidade (Lupetti, 2009)

A estrutura organizacional do HUAS foi concebida para compatibilizar clareza funcional e viabilidade operacional em um estúdio de pequeno porte. Deriva de uma adaptação da estrutura funcional apresentada por Lupetti (2009), que se fundamenta na especialização das atividades, na divisão objetiva de responsabilidades e na organização sequencial das etapas de produção. Essa adaptação permite ao estúdio operar com coesão, evitar sobreposições de tarefas e manter controle sobre o fluxo criativo, alinhando-se às práticas reconhecidas no mercado comunicacional.

A gestão do HUAS foi estruturada a partir de uma Diretoria composta pelos cinco sócios, que, na fase inicial, acumulam funções operacionais e gerenciais. Essa centralização favorece agilidade nas decisões, preserva o conceito da marca e reduz custos de mão de obra no início das atividades. A partir desse núcleo diretivo, organizam-se dois eixos internos: a Liderança Operacional e a Liderança Criativa, que orientam, respectivamente, os processos de atendimento e planejamento, e as etapas de conceituação e execução visual.

A Liderança Operacional é responsável pela coordenação das áreas de Atendimento e Planejamento, enquanto a Liderança Criativa supervisiona as funções de criação e execução visual. Essa divisão foi organizada de forma a manter o equilíbrio entre o controle técnico dos fluxos e a liberdade conceitual dos projetos.

É importante destacar que, à medida que o HUAS se desenvolve, está previsto um

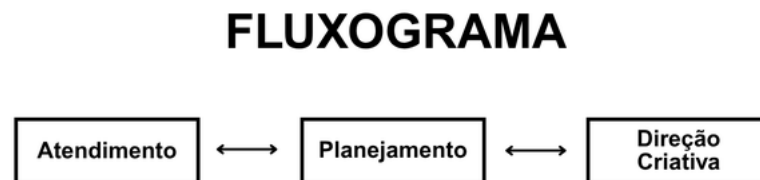
processo de ampliação da equipe, com a contratação de novos profissionais e a consequente delegação das atividades executivas. A meta é que os sócios deixem progressivamente as funções operacionais e assumam exclusivamente papéis de liderança e tomada de decisão, promovendo maior escalabilidade, autonomia das equipes e maturidade organizacional.

O primeiro eixo dessa estrutura é o Atendimento, responsável por estabelecer o vínculo inicial com o cliente. É nessa etapa que se formaliza a escuta atenta às necessidades do cliente, a construção do briefing e a negociação de valores, prazos e escopo. Nessa etapa o atendimento cumpre uma função de filtragem, orçamento e interpretação, garantindo que a comunicação entre cliente e equipe seja precisa desde o início e que tenha um custo-benefício viável para o estúdio e para o cliente. Essa escuta qualificada evita ruídos, futuros prejuízos e contribui para a previsibilidade do fluxo interno.

Em seguida, a área de Planejamento organiza os caminhos a serem trilhados. Cabe a essa etapa traduzir as necessidades do cliente em etapas exequíveis, definindo cronogramas, prioridades e responsáveis. O planejamento atua como elo entre a dimensão estratégica e a execução prática, oferecendo uma leitura ampla do projeto e antecipando possíveis gargalos. É a partir dessa coordenação que o estúdio preserva sua capacidade de entrega dentro dos limites acordados, sem comprometer a profundidade criativa do trabalho.

A Direção de Criação é responsável tanto pela elaboração conceitual quanto pela execução visual dos projetos. Esse departamento supervisiona os sentidos simbólicos do projeto, aprova os caminhos estéticos propostos e garante que os produtos desenvolvidos estejam alinhados à identidade do cliente e à coerência interna do estúdio. Ao mesmo tempo, executa as soluções gráficas com rigor técnico, respeitando critérios de legibilidade, hierarquia visual e consistência estética. Trata-se de uma instância que articula originalidade e técnica, pensamento e forma, assegurando que a proposta não se disperse durante o processo produtivo, mas se concretize com qualidade e intencionalidade. Ao encerrar a produção, o resultado do trabalho é revisado por toda a equipe e a entrega é feita pelo departamento de Atendimento, responsável pelo relacionamento com o cliente.

Figura 2 – Fluxograma funcional do HUAS



Autoria própria

Figura 3 – Organograma da Estrutura organizacional do HUAS



Autoria própria

Ao organizar o HUAS com base nessa sequência, buscou-se construir um modelo que oferecesse clareza nos papéis, racionalidade nos fluxos e espaço para a complexidade simbólica do design. Trata-se de uma estrutura enxuta, sim, mas suficientemente robusta

para acolher o inusitado sem colapsar, e suficientemente lúcida para não transformar a criatividade em improviso.

2.4 Serviços

O HUAS iniciará sua atuação com foco na prestação de serviços em design estratégico por meio de pacotes fechados e serviços avulsos. Essa modalidade facilita a compreensão do escopo por parte do cliente, garante previsibilidade operacional e permite ao estúdio padronizar entregas com consistência técnica e conceitual. Além disso, os pacotes permitem um atendimento escalável, favorecendo a oferta de complementos e desdobramentos conforme a evolução das necessidades do cliente.

Tabela 1 – Tabela de serviços

PACOTE	IDEAL PARA	INCLUI	INVESTIMENTO	FORMA DE CONTRATAÇÃO
Essencial	Negócios em fase inicial ou com orçamento reduzido	Logotipo, paleta de cores, tipografia, elementos gráficos, aplicações básicas, brandbook	R\$2.500,00	Pacote fechado
Premium	Marcas em fase de expansão ou reposicionamento	Tudo do pacote básico + arquitetura de marca, manual completo, tom de voz, aplicações completas, kit digital, brandbook	R\$4.500,00	Pacote fechado
Black	Projetos especiais ou empresas consolidadas	Diagnóstico, escopo colaborativo, sistemas visuais complexos, aplicações específicas, sessões com cliente, suporte técnico	Início em R\$5.000,00	Escopo personalizado

Autoria própria

A princípio, os serviços serão executados exclusivamente pelos cinco sócios, que acumulam funções operacionais e gerenciais. Cada sócio terá participação de 20% sobre o faturamento líquido, reforçando o modelo de gestão horizontal e cooperativo do estúdio.

Com o tempo, está prevista a ampliação da equipe de forma gradual, priorizando contratações estratégicas para manter a qualidade e a identidade criativa do HUAS. Os valores praticados serão ajustados conforme o escopo e complexidade de cada projeto, sempre alinhados às práticas de mercado.

3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A análise de concorrência é um processo essencial para que empresas compreendam a dinâmica competitiva em seu setor e possam desenvolver estratégias eficazes de diferenciação, posicionamento e inovação. Segundo Yanaze (2012), analisar a concorrência significa ir além da simples identificação dos concorrentes diretos: é necessário considerar diversos níveis de rivalidade, mapeando também concorrentes indiretos e substitutos, conforme as características do mercado e as necessidades dos clientes.

Conforme o Yanaze (2012), concorrentes podem ser classificados da seguinte forma:

- Concorrentes diretos: são aqueles que atuam no mesmo segmento que a empresa, oferecendo serviços muito semelhantes e disputando o mesmo público-alvo.
- Concorrentes indiretos: oferecem soluções que, ainda que diferentes em forma, atendem a necessidades similares no consumidor, podendo se tornar opções alternativas frente à proposta principal da empresa.
- Produtos e serviços substitutos: representam alternativas distintas, que podem suprir a demanda do mesmo grupo de clientes, alterando a dinâmica de rivalidade mesmo sem atuar no mesmo segmento

Esta pesquisa considerou esses níveis de concorrência ao selecionar empresas com base em Goiânia/GO, prioritariamente pequenos estúdios e consultorias atuando em branding, identidade visual e comunicação digital — concorrentes diretos do HUAS. Também foram analisados negócios e profissionais que oferecem serviços complementares, como agências de marketing digital, freelancers de design gráfico, produtoras de conteúdo visual ou plataformas online de criação de logotipos — exemplos de concorrentes indiretos e substitutos.

O processo de análise envolveu:

- Identificação e mapeamento das empresas conforme sua categoria e portfólio.
- Distinção entre concorrentes diretos (mesmo segmento, mesmo público), indiretos (soluções alternativas para branding e identidade) e substitutos (serviços digitais, automação, plataformas self-service).
- Levantamento de critérios como serviços, estrutura operacional, público, posicionamento, área de atuação e presença digital, em consonância com a metodologia de Yanaze, que defende o uso de fichas analíticas e o cruzamento de dados qualitativos e quantitativos sobre o mercado (YANAZE, 2012).

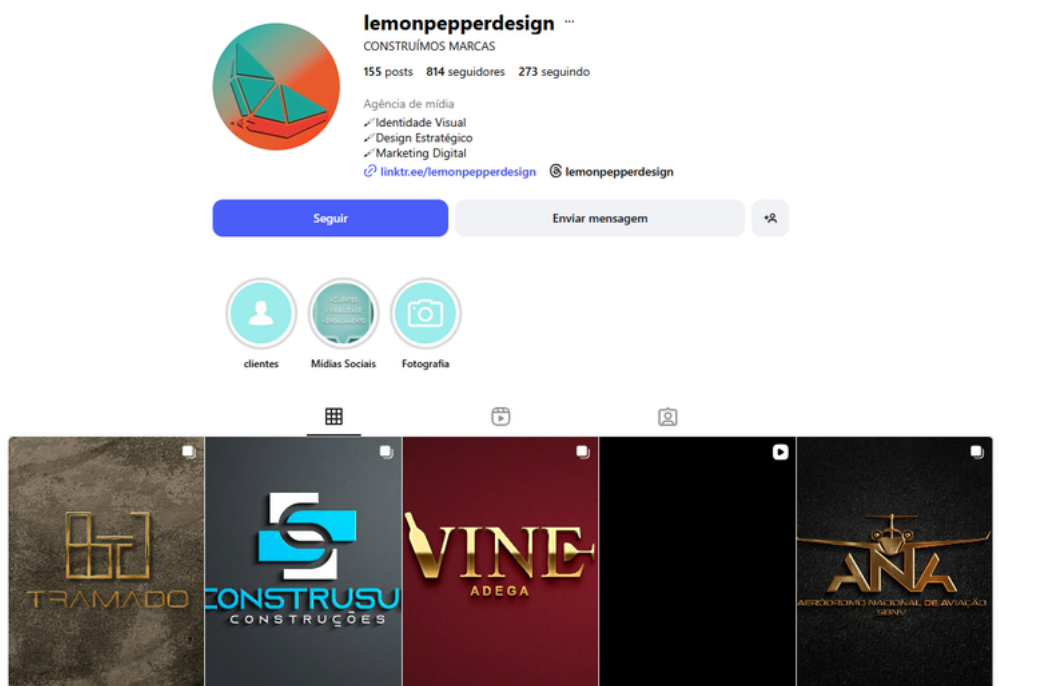
Esta abordagem permite não apenas entender o posicionamento no setor, mas também identificar oportunidades de diferenciação e antecipar movimentos de rivais e do ambiente competitivo.

3.1 Concorrentes Diretos

Lemon Pepper Design

O Lemon Pepper Design é uma agência boutique especializada em identidade visual, criação de logos, sites, marketing digital e fotografia, com atuação há aproximadamente 4 anos no mercado regional. Não dispõe de espaço físico para atendimento fixo, realizando reuniões presenciais conforme a necessidade dos projetos em Goiânia, cidade onde os sócios e principais colaboradores estão baseados. Os serviços oferecidos abrangem desde o desenvolvimento de identidade visual completa até peças publicitárias e conteúdo digital, atendendo especialmente PMEs e profissionais liberais da região. Seu portfólio, exibido majoritariamente no Instagram (@lemonpepperdesign), apresenta destaque para marcas locais de gastronomia, moda e serviços, exemplificando sua expertise em dar visibilidade a pequenos negócios. É considerada concorrente direta do HUAS pela semelhança de público-alvo, contexto regional e diversidade de soluções de branding ofertadas.

Figura 4 – Perfil do Concorrente Lemon Pepper

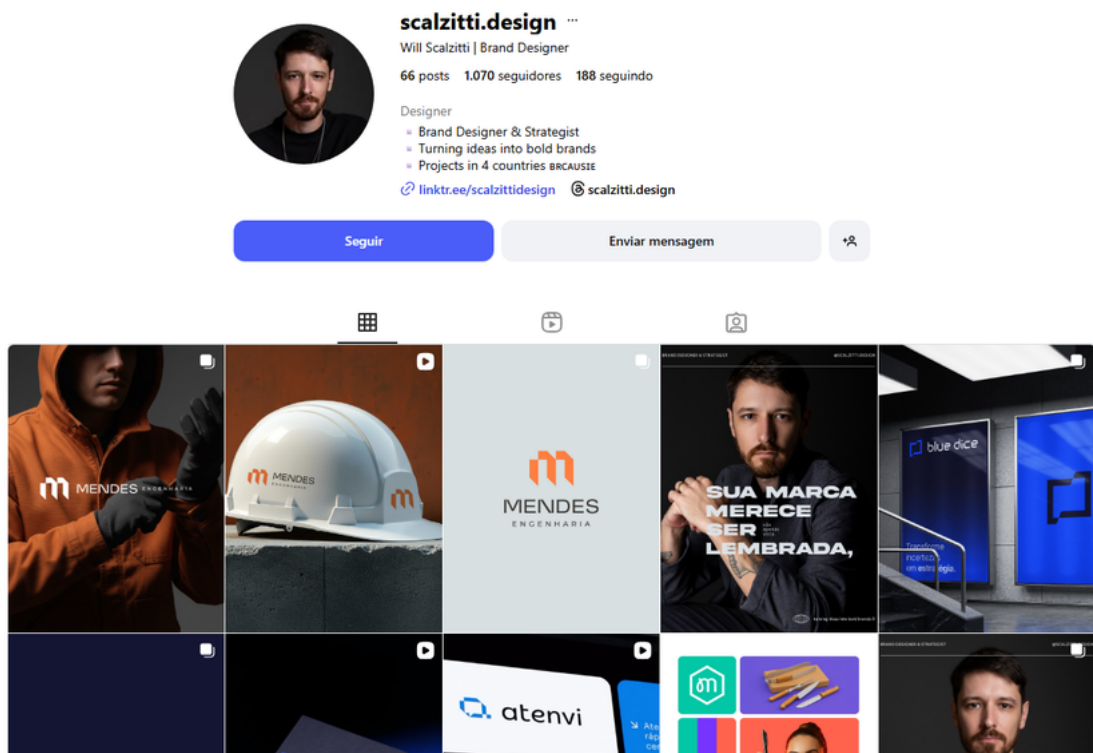


Fonte: <https://www.instagram.com/lemonpepperdesign/>

Will Scalzitti Design

Will Scalzitti Design é um estúdio autoral de branding e design estratégico sediado em Goiânia, conduzido pelo designer Will Scalzitti. Com cerca de 3 anos de mercado, atua de forma solo, com apoio de uma rede de parceiros para demandas específicas. O foco está na criação de marcas, identidade visual e posicionamento estratégico para startups, pequenos negócios e influenciadores digitais. Não mantém estrutura física fixa, preferindo a flexibilidade do atendimento online e pontualmente presencial. O portfólio é amplamente divulgado pelo Instagram (@scalzitti.design), evidenciando trabalhos para clientes locais e nacionais, sempre com abordagem personalizada e estratégica. Pela natureza enxuta, perfil autoral e proximidade regional, é categorizado como concorrente direto do HUAS.

Figura 5 – Perfil do Concorrente Will Scalzitti Design



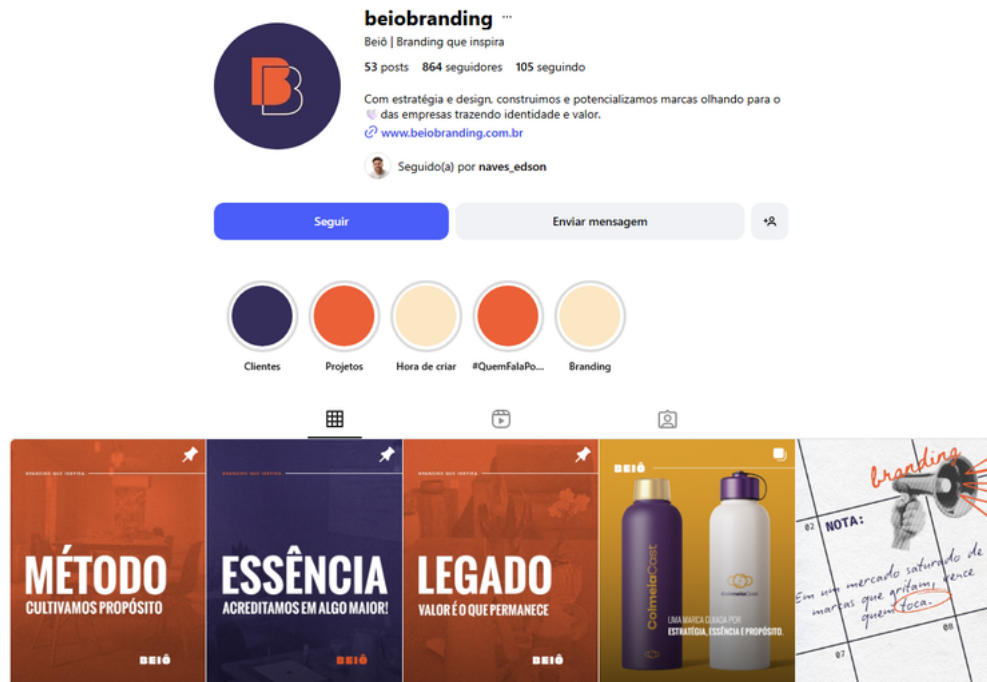
Fonte: <https://www.instagram.com/scalzitti.design/>

Beiô Branding

A Beiô Branding é um estúdio de branding e consultoria localizado em Goiânia, fundado por uma equipe multidisciplinar e focado em ativação de marca, estratégia, identidade visual e workshops. Em atividade desde 2021, atende médios e grandes clientes, além de projetos para o setor cultural e educacional. Sua operação conta com uma base de consultores parceiros e colaboradores distribuídos, sem sede física fixa, concentrando as entregas e apresentações digitais. O portfólio apresentado em seu Instagram (@beiobranding) mostra projetos variados, incluindo empresas do segmento de alimentação, saúde e

indústria criativa. A amplitude dos serviços e a atuação consultiva a tornam concorrente direta do HUAS, principalmente em demandas estratégicas e de reposicionamento de marcas.

Figura 6 – Perfil do Concorrente Beiô Branding



Fonte: <https://www.instagram.com/beiobranding/>

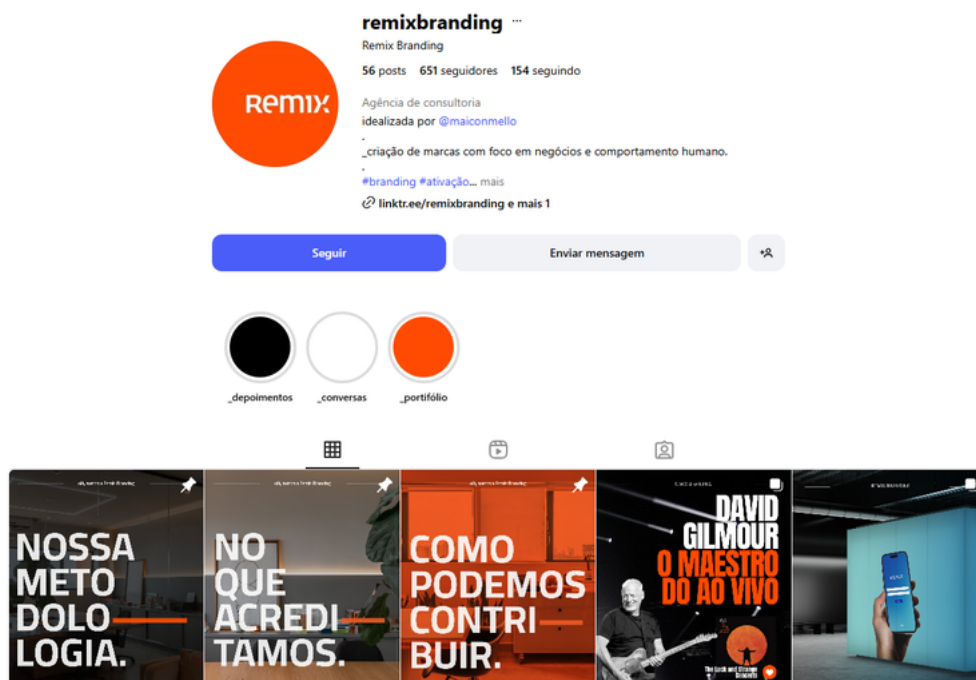
Figura 7 – Site do Concorrente Beiô Branding



Fonte: <https://www.beiobranding.com.br/>

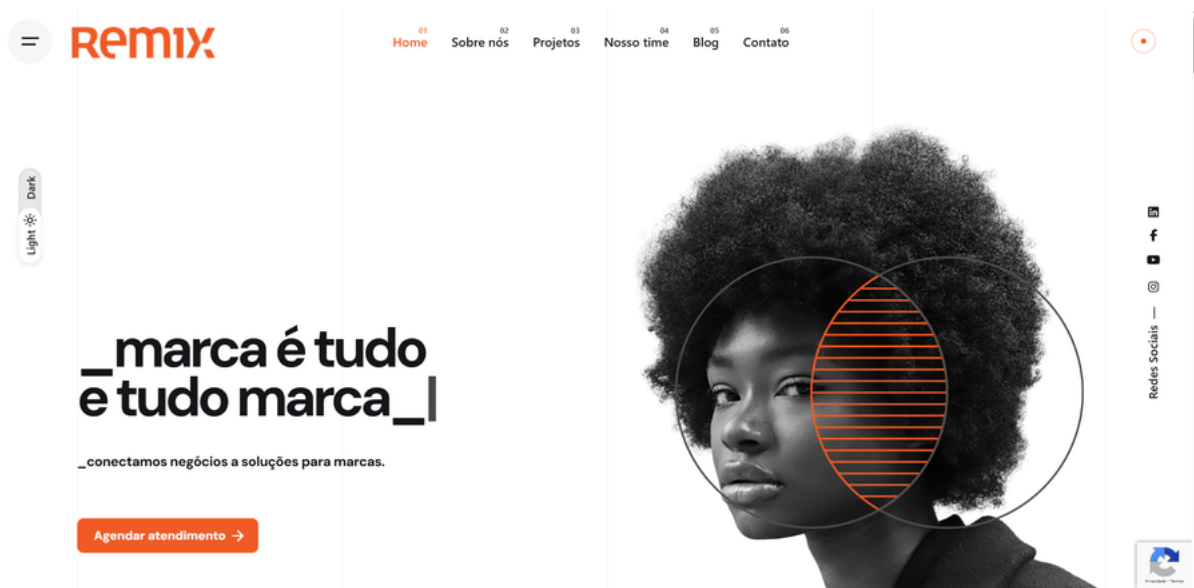
A Remix Branding é uma consultoria de branding e gestão de marca situada em Goiânia, com atuação regional e nacional. Possui equipe multidisciplinar enxuta, sem espaço físico tradicional, mas com presença digital robusta. Atende médias e grandes empresas de diferentes setores, oferecendo soluções de branding, gestão e comunicação estratégica. Destaca-se pelo portfólio diversificado, participação em eventos e uso consistente do Instagram (@remixbranding), site, Behance e LinkedIn para exposição de processos e cases. Pelo perfil consultivo, carteira de clientes e metodologia, é concorrente direto do HUAS.

Figura 8 – Perfil do Concorrente Remix Branding



Fonte: <https://www.instagram.com/remixbranding/>

Figura 9 – Site do Concorrente Remix Branding



Fonte: <https://remixbranding.com/>

3.2 Concorrentes Indiretos

Incluem negócios e profissionais de Goiânia que atendem demandas similares, apesar de terem outros focos ou oferecerem soluções parciais:

- Agências de marketing digital (exemplo: Agência Fava, @agenciafava): além de branding, promovem gestão de redes sociais, tráfego pago e campanhas integradas.
- Freelancers de design gráfico: profissionais autônomos que oferecem identidade visual e comunicação visual sob demanda, geralmente com preços competitivos e operação remota.
- Produtoras de conteúdo visual: atuam em fotografia, vídeo e artes gráficas, agregando soluções ao branding, mas não necessariamente oferecem estratégia completa.

Esses concorrentes podem ser considerados quando o cliente do HUAS busca soluções fragmentadas, parciais ou complementares ao branding.

3.3 Produtos e Serviços Substitutos

São alternativas tecnológicas ou plataformas virtuais que permitem ao próprio cliente criar ou adquirir sua identidade visual online, sem intermédio de estúdios tradicionais:

- Plataformas de criação de logotipo e branding online (exemplo: Canva, Wix Logo Maker, 99designs): oferecem modelos prontos, custos acessíveis e rapidez, atendendo microempreendedores ou clientes com orçamento restrito.
- Automação por inteligência artificial: ferramentas que prometem criação automatizada de identidade visual e material gráfico com baixo custo e agilidade.

Tais substitutos representam uma ameaça especialmente para projetos de entrada ou para públicos menos exigentes em termos de personalização e acompanhamento consultivo.

3.4 Análise

Tabela 2 – Análise de Concorrentes do HUAS

Nome	Serviços	Perfil de Clientes	Estrutura Operacional	Região de Atuação	Presença Digital	Instagram
Lemon Pepper Design	IDV, logo, site, marketing digital, fotografia	PMEs, profissionais liberais	Pequena equipe/boutique	Goiânia, região	Instagram, site	@lemonpepper-design
Will Scalzitti Design	Branding, IDV, criação de marca	Startups, pequenos negócios, autores	Solo/autoral, parceiros	Goiânia, nacional	Instagram, site	@scalzitti.design
Beiô Branding	Branding, consultoria de marca, ativação, IDV	PMEs, médias/grandes empresas	Equipe consultiva, parceiros	Goiânia, nacional	Instagram, site	@beiobranding
Remix Branding	Branding, gestão de marca, consultoria, design, marketing	Médias e grandes empresas variados	Equipe < 15 pessoas	Goiânia, nacional	Instagram, site, LinkedIn, Behance	@remixbranding

Nome	Serviços	Perfil de Clientes	Estrutura Operacional	Região de Atuação	Presença Digital	Instagram
Agência Fava (indireto)	Branding, marketing digital, redes sociais, campanhas online	PMEs, e-commerce, lojas digitais	Equipe multidisciplinar	Goiânia, nacional	Instagram, site	@agenciafava
Freelancers design gráfico (Indireto)	Identidade visual, materiais gráficos, branding pontual	Microempresas, projetos avulsos	Solo/autônomo	Goiânia, online/remoto	Instagram, portfólios pessoais	Vários
Produtoras de conteúdo (Indireto)	Fotografia, vídeo, artes gráficas, social media	PMEs, eventos, gastronomia, moda	Pequena equipe/collab	Goiânia, presencial/remoto	Instagram, Facebook	Vários
Canva, Wix Logo, 99designs (substituto)	Plataformas automáticas de criação visual	Microempreendedores, iniciantes	Digital/automatizado	Goiânia/global	Web/app	Não se aplica
IA em design (substituto)	Automação de branding e peças visuais	PMEs de baixo orçamento	Digital/IA, automatizado	Nacional/global	Plataformas digitais	Não se aplica

Fonte: Autoria Própria

Com as informações dos concorrentes apresentadas, é possível identificar suas principais forças e fraquezas. A análise a seguir se concentra nesses pontos, ajudando a entender melhor o mercado e a encontrar oportunidades para a marca HUAS se diferenciar e atender às necessidades dos clientes de forma mais eficaz.

Tabela 3 – Análise de pontos fortes e pontos fracos

Concorrente	Pontos fortes	Pontos fracos
Lemon Pepper Design	• Portfólio diversificado focado em PMEs e profissionais liberais. • Presença digital ativa no Instagram (@lemonpepperdesign) e site responsivo. • Atendimento personalizado em formato boutique. • Comunicação clara e bom engajamento nas redes sociais.	• Estrutura pequena que limita grandes projetos. • Atuação restrita a Goiânia e entorno. • Recursos limitados para expansão rápida e campanhas digitais.

Concorrente	Pontos fortes	Pontos fracos
Will Scalzitti Design	• Atendimento personalizado, fortalecendo vínculos. • Presença forte no Instagram (@scalzitti.design), com foco em startups e pequenos negócios. • Atendimento remoto que amplia alcance nacional.	• Operação solo com baixa capacidade simultânea. • Forte dependência do fundador para etapas críticas. • Menor reconhecimento institucional.
Beiô Branding	• Rede multidisciplinar que amplia escopo de serviços. • Carteira diversificada incluindo médias e grandes empresas. • Presença digital sólida no Instagram (@beiobranding) e site atualizado.	• Equipe pequena que pode limitar prazos e volume. • Menor foco em serviços extremamente personalizados para pequenos clientes.
Remix Branding	• Portfólio robusto, com grandes clientes e atuação regional e nacional. • Equipe multidisciplinar com metodologia estruturada. • Presença digital consolidada (Instagram, LinkedIn e Behance).	• Médio porte reduz agilidade em demandas personalizadas. • Alta competitividade exige inovação contínua.
HUAS	• Atendimento consultivo focado em micro e médias empresas. • Metodologia clara alinhada ao cliente e alta criatividade. • Presença digital crescente com Instagram e Behance engajados	• Estrutura em desenvolvimento, limitando demanda alta simultânea. • Reconhecimento regional ainda em consolidação. • Necessidade de maiores investimentos em marketing digital e fortalecimento de marca.

Fonte: Autoria Própria

4 PÚBLICO-ALVO

A definição de público-alvo é central no planejamento de marketing, pois orienta o direcionamento de esforços de comunicação e a construção de propostas de valor consistentes. Moraes (2014) explica que a segmentação de mercado consiste em dividir um conjunto heterogêneo em grupos mais homogêneos, considerando fatores como poder de compra, hábitos de consumo e atitudes. Esse processo possibilita maior precisão no alcance das ações de marketing e comunicação. Ritter et al. (2024) complementam que a segmentação, especialmente no contexto B2B, não deve ser vista apenas como uma técnica operacional, mas como um arcabouço teórico que fortalece a capacidade das organizações em criar relacionamentos de longo prazo com seus clientes.

Com base nessa compreensão, o HUAS define seu público-alvo como micro e médias empresas, profissionais autônomos e marcas em fase de construção, consolidação ou expansão, que reconhecem o design como um recurso essencial para diferenciação, fortalecimento de identidade e geração de valor competitivo. O estúdio, assim, estrutura sua atuação de forma a alinhar criatividade e clareza comunicacional às necessidades e condições financeiras reais de seus clientes, reforçando o design como um fator estratégico de competitividade nos setores em que atua.

4.1 Segmentação em Setores

A segmentação de mercado é fundamental para identificar grupos específicos dentro de um mercado amplo, permitindo que as organizações adequem suas ofertas às necessidades reais de cada público. Em mercados empresariais, esse processo assume características particulares. Segundo Kotler e Keller (2018), a segmentação é essencial para orientar o posicionamento, a comunicação e a entrega de valor de forma precisa, especialmente quando se trata de organizações que compram produtos ou serviços para fins produtivos, estratégicos ou operacionais.

No âmbito B2B, Kotler e Pfoertsch (2007) destacam que a lógica de segmentação deve considerar critérios como setor de atuação, processos internos, maturidade organizacional, objetivos estratégicos e critérios de valor percebido. Isso ocorre porque, ao contrário dos mercados de consumo, a decisão de compra empresarial envolve múltiplos participantes, análises racionais, avaliação comparativa entre fornecedores e forte atenção ao risco percebido. Dessa forma, a segmentação não deve ser apenas descritiva, mas orientada pela compreensão profunda das necessidades e desafios das organizações.

A atuação do HUAS se insere justamente nesse contexto B2B. O estúdio trabalha com empresas que buscam soluções de identidade visual, reposicionamento de marca e design estratégico para fortalecer competitividade, reputação e clareza comunicacional. Assim, sua segmentação parte da identificação dos setores em que o design exerce papel

decisivo na construção de valor simbólico e funcional.

Com base nessa perspectiva, o HUAS estrutura sua segmentação em setores econômicos cujas demandas dialogam diretamente com o design estratégico:

Economia Criativa: engloba produtores culturais, artistas, editoras, criadores de conteúdo e marcas autorais que dependem de autenticidade, expressividade visual e afirmação simbólica.

Mercado Imobiliário & Construção: inclui arquitetos, urbanistas, incorporadoras e empresas de interiores que buscam comunicar credibilidade, precisão técnica e padronização estética.

Tecnologia & Inovação: startups, fintechs, edtechs, healthtechs e empresas digitais que demandam identidades robustas, funcionais e alinhadas à velocidade do setor.

Entretenimento: casas de show, restaurantes, hotéis, eventos e experiências imersivas que necessitam impacto visual imediato e conexão emocional com o público.

Essa escolha de setores segue o entendimento de Kotler e Pfoertsch (2007) de que mercados B2B exigem propostas de valor específicas, comunicação dirigida e análise cuidadosa das necessidades centrais de cada segmento. Ao organizar sua segmentação dessa maneira, o HUAS aumenta sua precisão comercial, fortalece a coerência de suas entregas e alinha sua atuação aos fatores que efetivamente influenciam o comportamento de compra nos mercados organizacionais.

4.2 Personas e ICP

A definição de personas e do Perfil de Cliente Ideal (ICP) complementa a segmentação apresentada no item 4.1 e permite aprofundar o entendimento sobre os decisores envolvidos no processo de contratação em mercados organizacionais. Em ambientes B2B, compreender quem são esses decisores é fundamental, uma vez que, conforme afirmam Kotler e Keller (2018), o processo de compra envolve múltiplos participantes e critérios racionais que influenciam diretamente a escolha do fornecedor. Kotler e Pfoertsch (2007) reforçam que, para empresas que atuam no setor industrial ou profissional, a compreensão das necessidades, motivações e critérios de valor dos decisores é essencial para reduzir riscos percebidos e alinhar as soluções oferecidas ao posicionamento desejado pelo cliente.

Dessa forma, o HUAS desenvolveu personas empresariais que representam perfis semifictícios de profissionais que participam ou influenciam o processo de contratação em cada um dos setores delimitados na segmentação. As personas traduzem dores, objetivos e expectativas típicas desses segmentos, contribuindo para decisões mais consistentes no desenvolvimento de propostas, comunicação e relacionamento com clientes.

4.2.1 Persona 1 – Profissional da Economia Criativa

Cargo típico: artista visual, produtora cultural, gestora de marca autoral

Objetivos: consolidar identidade própria; ampliar percepção de valor; profissionalizar comunicação

Dores: dificuldade em traduzir linguagem artística em identidade comercial; baixa clareza de posicionamento

Critérios de decisão: autenticidade, sensibilidade estética e conexão simbólica com sua narrativa

Risco percebido: perda da essência autoral

Aderência ao HUAS: o estúdio oferece soluções que articulam linguagem criativa e estrutura visual profissional.

4.2.2 Persona 2 – Gestor do Mercado Imobiliário e Construção

Cargo típico: arquiteto líder, sócio de escritório, diretora de incorporações

Objetivos: reforçar autoridade técnica; transmitir precisão visual; atrair clientes qualificados

Dores: comunicação inconsistente; marca desalinhada ao posicionamento desejado

Critérios de decisão: clareza visual, rigor técnico e padronização dos materiais

Risco percebido: perda de credibilidade diante de clientes exigentes

Aderência ao HUAS: o estúdio desenvolve identidades coerentes, precisas e alinhadas ao discurso técnico.

4.2.3 Persona 3 – Founder de Startup e Tecnologia

Cargo típico: CEO, COO, product owner, líder de marketing

Objetivos: captar investidores; transmitir tecnologia e profissionalismo; escalar a comunicação

Dores: identidade inconsistente; dificuldade de comunicar proposta de valor

Critérios de decisão: modernidade, funcionalidade e consistência visual

Risco percebido: perda de competitividade devido a uma identidade frágil

Aderência ao HUAS: o estúdio cria marcas funcionais e atuais que suportam crescimento e tração.

4.2.4 Persona 4 – Gestor de Entretenimento

Cargo típico: proprietário de restaurante, gestor de eventos, gerente de hotelaria

Objetivos: gerar impacto visual; aumentar reconhecimento; diferenciar-se no mercado

Dores: excesso de concorrência; comunicação visual pouco expressiva

Crítérios de decisão: originalidade, impacto estético e coerência com a experiência oferecida

Risco percebido: perda de público devido à identidade não marcante

Aderência ao HUAS: o estúdio desenvolve narrativas visuais que potencializam a experiência do usuário.

4.2.5 Perfil de Cliente Ideal (ICP)

Enquanto as personas representam indivíduos que participam do processo decisório, o Perfil de Cliente Ideal (ICP) descreve o tipo de empresa que possui maior potencial de alinhamento estratégico com o HUAS. O conceito de ICP tem origem na lógica de segmentação e seleção de mercados organizacionais. Kotler e Keller (2018) afirmam que a escolha de segmentos B2B deve considerar critérios como porte, necessidades específicas, capacidade de investimento e compatibilidade com os objetivos do fornecedor. De maneira complementar, Kotler e Pfoertsch (2007) explicam que marcas que atuam em mercados profissionais tendem a concentrar seus esforços em contas que oferecem maior ajuste estratégico, pois isso aumenta eficiência comercial e reduz riscos no relacionamento. Assim, o ICP funciona como um recorte aprofundado da segmentação B2B, permitindo que o HUAS direcione recursos para clientes que valorizam sua proposta de valor e apresentam condições reais de estabelecer relações duradouras.

Com base nessas diretrizes, o ICP do HUAS apresenta as seguintes características:

Porte: micro e pequenas empresas formalmente estabelecidas e profissionais liberais com maturidade visual

Maturidade organizacional: negócios em fase de construção, reposicionamento ou expansão

Investimento: empresas que reconhecem a identidade visual como ativo estratégico

Processo decisório: presença de decisores claros, como sócios, gestores ou fundadores

Setores prioritários: Economia Criativa, Mercado Imobiliário e Construção, Tecnologia e Inovação, Entretenimento

Necessidade central: diferenciação competitiva por meio de identidade visual consistente, clareza de posicionamento e design estratégico

A definição do ICP permite ao HUAS direcionar esforços para segmentos em que o design exerce maior impacto competitivo, favorecendo relações consistentes e alinhadas às expectativas dos mercados organizacionais.

4.3 Jornada do Cliente

A jornada do cliente é compreendida como o caminho percorrido pelo consumidor em suas interações com uma marca, desde o primeiro contato até a fidelização. Kotler e Keller (2012) afirmam que compreender esse processo é fundamental para o direcionamento das ações de marketing, já que cada ponto de contato influencia a percepção de valor e confiança em relação à empresa. Lemon e Verhoef (2016) complementam que essa jornada ultrapassa o momento da compra, incluindo experiências de uso, avaliação e recomendação, reforçando a necessidade de pensar a relação com o cliente como contínua. Rawson, Duncan e Jones (2013) destacam, ainda, que muitas organizações falham ao avaliar apenas etapas isoladas, quando o real impacto está em como o consumidor vivencia a experiência de forma integral.

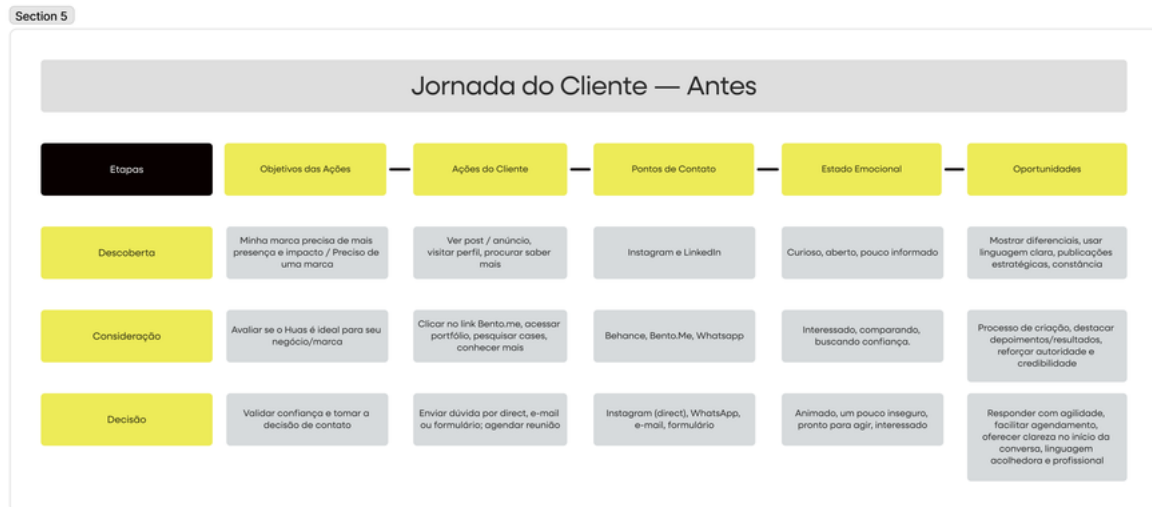
No HUAS, esse percurso foi mapeado para integrar os aprendizados sobre setores, tribos e personas, permitindo compreender como diferentes perfis se relacionam com o estúdio em cada fase. O modelo adotado divide a jornada em três grandes momentos: antes, durante e depois do projeto.

4.3.1 Estrutura do Percurso

O percurso foi estruturado em três grandes momentos: antes, durante e depois do projeto, cada qual com objetivos, pontos de contato e oportunidades específicas.

- Antes da contratação: envolve descoberta, consideração e decisão. É quando o cliente conhece o HUAS por meio de redes sociais e portfólios, avalia sua adequação e opta por iniciar o contato. Nessa fase, emoções como curiosidade e incerteza predominam, e a principal oportunidade está em comunicar diferenciais de forma clara, constante e profissional.

Figura 10 – Jornada do Cliente - Antes



Autoria Própria

- Durante o projeto: corresponde às etapas de compra, pagamento, desenvolvimento criativo, entregas intermediárias e aplicação do material. É o momento de maior proximidade e co-criação, em que a escuta ativa, a clareza jurídica e a organização interna são determinantes para consolidar a confiança do cliente. Ferramentas digitais como Figma, Trello e Google Meet tornam-se pontos de contato centrais.

Figura 11 – Jornada do Cliente - Durante

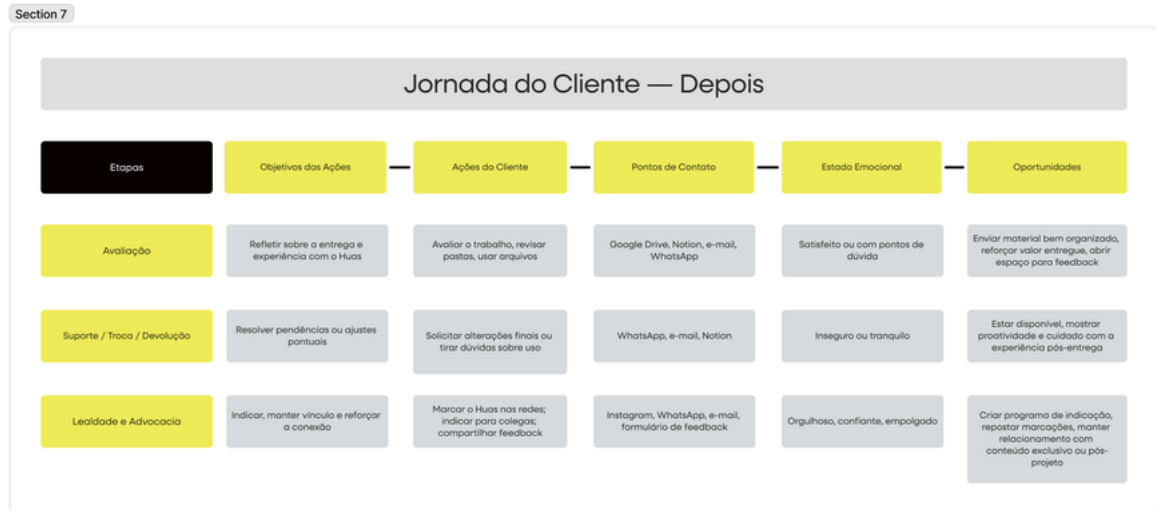


Autoria Própria

- Depois do projeto: abrange avaliação, suporte e fidelização. Aqui, o HUAS busca transformar clientes em parceiros e defensores da marca, por meio de feedbacks

estruturados, disponibilidade para ajustes, valorização dos resultados alcançados e incentivo à recomendação. Essa etapa fortalece vínculos de longo prazo, amplia a rede de relacionamento e reforça a autoridade do estúdio.

Figura 12 – Jornada do Cliente - Depois



Autoria Própria

As representações visuais da jornada (Figuras 4, 5 e 6) detalham cada uma dessas etapas, incluindo objetivos das ações, estados emocionais e oportunidades de encantamento em cada fase.

5 MARCA

A imagem corporativa pode ser compreendida como o reflexo simbólico da identidade de uma organização, traduzindo não apenas seus elementos gráficos, mas também sua cultura, valores e posicionamento no mercado. Segundo Wheeler (2018), a consistência da identidade visual é um fator estratégico essencial para a construção de reconhecimento e credibilidade, pois garante que a marca seja percebida de forma clara e uniforme em diferentes contextos de comunicação. Dessa forma, o ambiente da imagem corporativa atua como vetor de diferenciação, consolidando a reputação da empresa e fortalecendo sua competitividade em mercados dinâmicos.

No caso do HUAS, a construção da marca assume papel central no processo de consolidação do estúdio criativo no cenário local e internacional. Inspirado na palavra árabe hawas (ávido) e em referências urbanas e da Bauhaus, o nome HUAS traduz a essência de inquietude e sede por inovação que caracteriza o estúdio. A proposta é oferecer soluções de design que unam clareza, identidade autoral e impacto visual, atendendo a profissionais, empresas e marcas que reconhecem o design como ferramenta estratégica de crescimento.

A marca HUAS, portanto, não se limita a um logotipo ou símbolo gráfico: ela representa uma metodologia de criação fundamentada na escuta, na personalização e na construção colaborativa de identidades visuais sólidas. Nesse sentido, a identidade corporativa do estúdio foi concebida para comunicar de forma coerente seus valores e diferenciais, garantindo ao mesmo tempo, reconhecimento estético e credibilidade profissional.

5.1 Manual da marca

5.1.1 Breve apresentação da Marca

O presente capítulo tem como finalidade apresentar o Manual da Marca do HUAS – Estúdio Criativo, documento que reúne os principais elementos visuais e conceituais responsáveis por consolidar a identidade da marca. Esta seção tem o propósito de demonstrar como esses componentes se articulam de forma técnica e simbólica, assegurando coerência e unidade nas diferentes formas de aplicação visual.

5.1.2 Logotipo Primário

A marca HUAS foi desenvolvida para traduzir visualmente os valores centrais do estúdio: inovação, movimento e expressão urbana. Seu logotipo apresenta uma tipografia geométrica personalizada, que se distingue pela fusão entre formas rígidas e curvas sutis, remetendo à dualidade entre técnica e sensibilidade, características fundamentais no processo criativo da marca.

O símbolo é formado pelo próprio lettering “HUAS”, projetado de modo a construir uma unidade visual autossuficiente, dispensando a necessidade de ícones adicionais. A estrutura das letras foi desenhada com base em retas, cortes diagonais e curvas contínuas, evocando a estética do design contemporâneo e o dinamismo das ruas, elemento semântico presente desde a concepção do nome.

A tipografia do logotipo foi cuidadosamente modificada para refletir o caráter singular da marca, inspirando-se em estilos modernistas e na fluidez visual das identidades urbanas. Essa escolha reforça a proposta do estúdio de reinterpretar o legado da Bauhaus sob uma ótica contemporânea e brasileira, sintetizando o conceito de criação em constante movimento.

A versão principal da marca é horizontal, com o logotipo acompanhado da assinatura “Estúdio Criativo”, que define sua natureza institucional. Já a versão vertical é recomendada para aplicações que exigem adaptação espacial, preservando as proporções e o espaçamento entre os elementos.

Figura 13 – Logotipo Primário



Fonte: Autoria Própria

5.1.3 Logotipo Secundário

O logotipo secundário corresponde a uma variação alternativa da identidade visual do HUAS, desenvolvida para situações em que o uso do logotipo primário se torna inviável por restrições de espaço, formato ou legibilidade. Essa versão amplia a flexibilidade de

aplicação da marca, preservando sua integridade estética e reconhecimento visual em diferentes suportes.

Visualmente, o logotipo secundário adota uma composição vertical, mantendo os traços estruturais do logotipo principal, mas reorganizando seus elementos para otimizar o aproveitamento espacial. Essa configuração é especialmente indicada para materiais impressos em formato estreito, embalagens verticais, assinaturas digitais de perfil e peças em proporções reduzidas, nas quais a disposição horizontal comprometeria a legibilidade. A disposição empilhada reforça o aspecto modular e contemporâneo do HUAS, remetendo à adaptabilidade que caracteriza o design urbano. Apesar de sua natureza alternativa, o logotipo secundário deve seguir as mesmas proporções, cores e margens de segurança do primário, garantindo coerência visual em todas as aplicações da marca.

Figura 14 – Logotipo Secundário



Fonte: Autoria Própria

5.1.4 Aplicação da marca

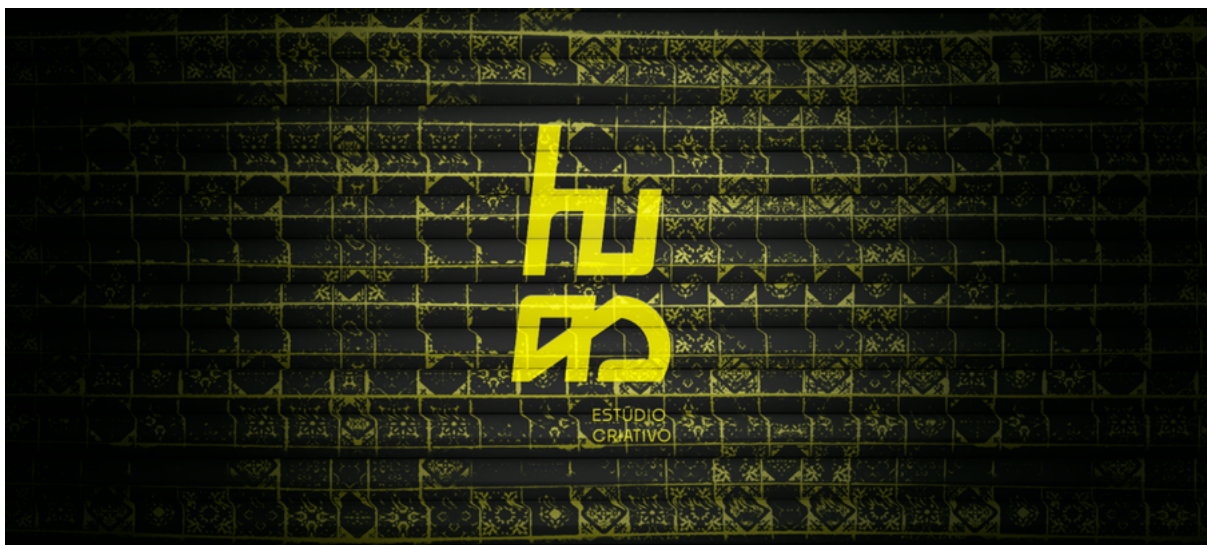
As aplicações da marca HUAS foram estruturadas para demonstrar como a identidade visual se manifesta de forma coerente, funcional e adaptável nos diferentes pontos de

contato do estúdio. A proposta é assegurar que o sistema visual mantenha unidade estética e reconhecimento imediato, independentemente do meio, material ou contexto de uso.

A marca foi concebida para apresentar alto desempenho tanto em suportes físicos quanto digitais. Por isso, suas aplicações contemplam variações adequadas às exigências de escala, textura, contraste e composição presentes em cada ambiente gráfico. Elementos como cores, margens, proporções, tipografia e assinaturas visuais seguem padrões previamente definidos no manual, permitindo que o HUAS preserve sua integridade visual mesmo diante de usos diversos.

As composições da marca podem aparecer em layouts horizontais ou verticais, com ou sem o termo “Estúdio Criativo”, garantindo legibilidade e equilíbrio em peças institucionais, materiais promocionais, identidade digital e produtos derivados. Essa flexibilidade permite uma inserção consistente da marca em cartões de visita, papelaria, sinalização, posts para redes sociais, thumbnails, apresentações, mockups de projetos e demais aplicações previstas na atuação do estúdio.

Figura 15 – Aplicação do logotipo HUAS em sobreposição gráfica digital.



Fonte: Autoria própria

Figura 16 – Aplicação do logotipo HUAS em broche metálico.



Fonte: Autoria Própria

Figura 17 – Aplicação dos pôsteres do HUAS em papel lambe-lambe em superfície urbana.



Fonte: Autoria Própria

Figura 18 – Aplicação do logotipo HUAS em mídia exterior impressa em lona.



Fonte: Autoria própria

Figura 19 – Aplicação dos elementos gráficos do HUAS em adesivos impressos.



Fonte: Autoria Própria

Figura 20 – Aplicação do logotipo HUAS em cartão de visita impresso.



Fonte: Autoria Própria

5.1.5 Alfabeto Institucional (Tipografia da Marca)

A tipografia é um dos elementos centrais na construção da identidade visual do HUAS. O alfabeto institucional define as famílias tipográficas oficiais utilizadas tanto na composição do logotipo quanto nas aplicações gráficas e digitais, garantindo coerência, legibilidade e unidade estética em todos os materiais.

Nossa identidade utiliza duas famílias tipográficas estrategicamente selecionadas para criar hierarquia e personalidade visual em todas as comunicações da marca. Cada uma delas cumpre uma função específica dentro do sistema visual, assegurando harmonia entre forma, conteúdo e expressão.

5.1.5.1 Tipografia primária

A tipografia primária do HUAS é a família Noka, nas variações Regular, Medium e Bold. Essa escolha reflete a personalidade contemporânea, geométrica e minimalista da marca, marcada por formas sólidas e cortes precisos que comunicam inovação e confiança. Sua estrutura é inspirada em composições modernas e urbanas, reforçando a conexão do estúdio com o ambiente criativo das cidades.

A Noka é empregada prioritariamente em títulos, chamadas e elementos de destaque, consolidando uma presença visual firme e autoral. Seu desenho limpo e modular cria uma identidade tipográfica que complementa o logotipo e fortalece o posicionamento do HUAS enquanto estúdio voltado à estética e à técnica.

A fonte pode ser encontrada no Adobe Creative Cloud, assegurando compatibilidade com os softwares utilizados nas produções gráficas e digitais do estúdio. Essa padronização facilita a aplicação da marca em diferentes plataformas, garantindo consistência visual e preservando a integridade do design.

Figura 21 – Amostra da família tipográfica “Noka”



SABINO, Daniel. Noka [família tipográfica]. Disponível em: Adobe Fonts. Acesso em: 18 nov. 2025.

5.1.5.2 Tipografia secundária

A tipografia secundária da identidade do HUAS é a Neulis Sans, escolhida para complementar a Noka e assegurar legibilidade e conforto visual em textos longos, descrições e informações detalhadas. Seu desenho equilibrado e suas formas abertas favorecem a leitura em diferentes tamanhos e dispositivos, garantindo clareza e consistência nas comunicações do estúdio.

A Neulis Sans atua como elemento de apoio ao sistema tipográfico, harmonizando-se com a estrutura geométrica da Noka sem comprometer a hierarquia visual. Essa relação entre as duas famílias reforça a unidade do projeto gráfico e a coerência estética da marca, permitindo uma leitura fluida e elegante em qualquer contexto de aplicação.

Assim, o conjunto tipográfico do HUAS estabelece uma comunicação visual sólida,

funcional e contemporânea, expressando os valores centrais da marca: precisão, urbanidade e criatividade de forma consistente em todos os seus pontos de contato.

Figura 22 – Amostra da família tipográfica “Neulis Sans”



LADD, Adam. Neulis Sans [família tipográfica]. Disponível em: Adobe Fonts. Acesso em: 18 nov. 2025.

5.1.5.3 Hierarquia Tipográfica

A hierarquia tipográfica do HUAS define a relação entre as fontes institucionais, assegurando equilíbrio e clareza nas composições. A tipografia primária é aplicada em títulos e elementos de destaque, transmitindo personalidade e impacto visual, enquanto a tipografia secundária complementa a principal, garantindo legibilidade e conforto visual em textos longos e informações detalhadas. Essa organização estabelece uma estrutura harmônica que orienta o leitor e reforça a identidade visual do estúdio em todas as suas comunicações.

5.1.6 Cores Institucionais

A cor é um dos elementos mais expressivos da identidade do HUAS, funcionando como elo entre a proposta conceitual da marca e sua percepção visual. A paleta cromática

foi desenvolvida para traduzir, por meio das tonalidades, os valores e a personalidade do estúdio: a união entre técnica, criatividade e movimento.

A paleta principal da marca reflete sua identidade visual e valores, garantindo consistência em todas as aplicações. Ela é composta por cores estratégicas que devem ser utilizadas conforme as especificações apresentadas a seguir, assegurando uniformidade cromática e reconhecimento imediato da marca em qualquer meio, seja digital ou impresso.

Cada cor foi cuidadosamente selecionada para representar uma dimensão da essência do HUAS: o contraste entre estabilidade e energia, entre a sobriedade técnica e a expressão criativa. A combinação dos tons define a atmosfera visual do estúdio, permitindo que a marca transite entre o institucional e o experimental sem perder coerência.

5.1.6.1 Paleta Primária

A paleta primária do HUAS é composta pelas cores Preto e Amarelo Urgente, que constituem a base da identidade visual. Juntas, elas traduzem o contraste que sustenta o conceito do estúdio: o encontro entre racionalidade e expressão.

O Preto (RGB 8, 0, 0 / CMYK 70, 70, 70, 90 / #080000 / Pantone Black 6 C) simboliza solidez, técnica e profissionalismo, funcionando como base neutra e elemento de equilíbrio visual. Sua aplicação confere elegância e autoridade à marca, reforçando a ideia de precisão e estrutura.

O Amarelo Urgente (RGB 236, 234, 100 / CMYK 10, 0, 75, 0 / #ECEA64 / Pantone 601 C) representa criatividade, energia e presença urbana. Seu tom vibrante cria contraste com o preto, trazendo vitalidade e destaque às composições gráficas. Essa cor é utilizada como elemento de acento, guiando o olhar e imprimindo personalidade às peças.

O uso combinado dessas cores garante que o HUAS mantenha uma identidade visual impactante, contemporânea e imediatamente reconhecível, expressando a dualidade entre a técnica e a emoção que define o estúdio.

Figura 23 – Paleta Primária do HUAS



Fonte: Autoria Própria

5.1.6.2 Paleta Secundária

A paleta secundária do HUAS foi criada para complementar a principal, oferecendo versatilidade e equilíbrio nas composições. Ela é formada pelos tons Roxo, Verde-Água e Branco, além de variações de cinza que ampliam as possibilidades de contraste e sustentação cromática.

O Roxo (RGB 52, 52, 66 / CMYK 70, 70, 50, 50 / #3C3541 / Pantone 433 C) reforça o aspecto conceitual e introspectivo da marca, remetendo à sensibilidade artística e à profundidade criativa. Sua utilização é indicada em materiais de comunicação que buscam transmitir reflexão e sofisticação visual.

O Verde-Água (RGB 0, 67, 80 / CMYK 95, 60, 50, 40 / #004350 / Pantone 5473 C) simboliza equilíbrio, modernidade e fluidez, representando o movimento constante da criação. É uma cor que adiciona frescor e contemporaneidade ao conjunto visual, funcionando bem em fundos e elementos gráficos de apoio.

Por fim, o Branco (RGB 245, 245, 245 / CMYK 3, 2, 0, 0 / #F5F5F5 / Pantone Cool Gray 1 C) atua como espaço de respiro e contraste, essencial para manter a legibilidade e o equilíbrio das composições. Ele reforça a clareza e a objetividade da comunicação visual, permitindo que as demais cores se destaquem de forma harmônica.

O uso coordenado entre as paletas primária e secundária sustenta a flexibilidade da marca, permitindo que o HUAS se adapte a diferentes contextos de aplicação sem perder sua identidade. Essa combinação traduz visualmente o conceito central do estúdio: o diálogo entre o rigor técnico e a liberdade criativa.

Figura 24 – Paleta Secundária do HUAS

Roxo RGB 52, 52, 66 CMYK 70, 70, 50, 50 #3C3541	#4C3F50	#5B4D60	#6B5A71	#7B6782	#8A7592	#9A82A3
Verde-Água RGB 0, 67, 80 CMYK 95, 60, 50, 40 #004350	#005361	#006272	#007283	#008193	#0090A4	#00A0B5
Branco RGB 245, 245, 245 CMYK 3, 2, 0, 0 #F5F5F5	#DEDEDE	#C7C7C7	#B0B0B0	#999999	#828282	#6B6B6B

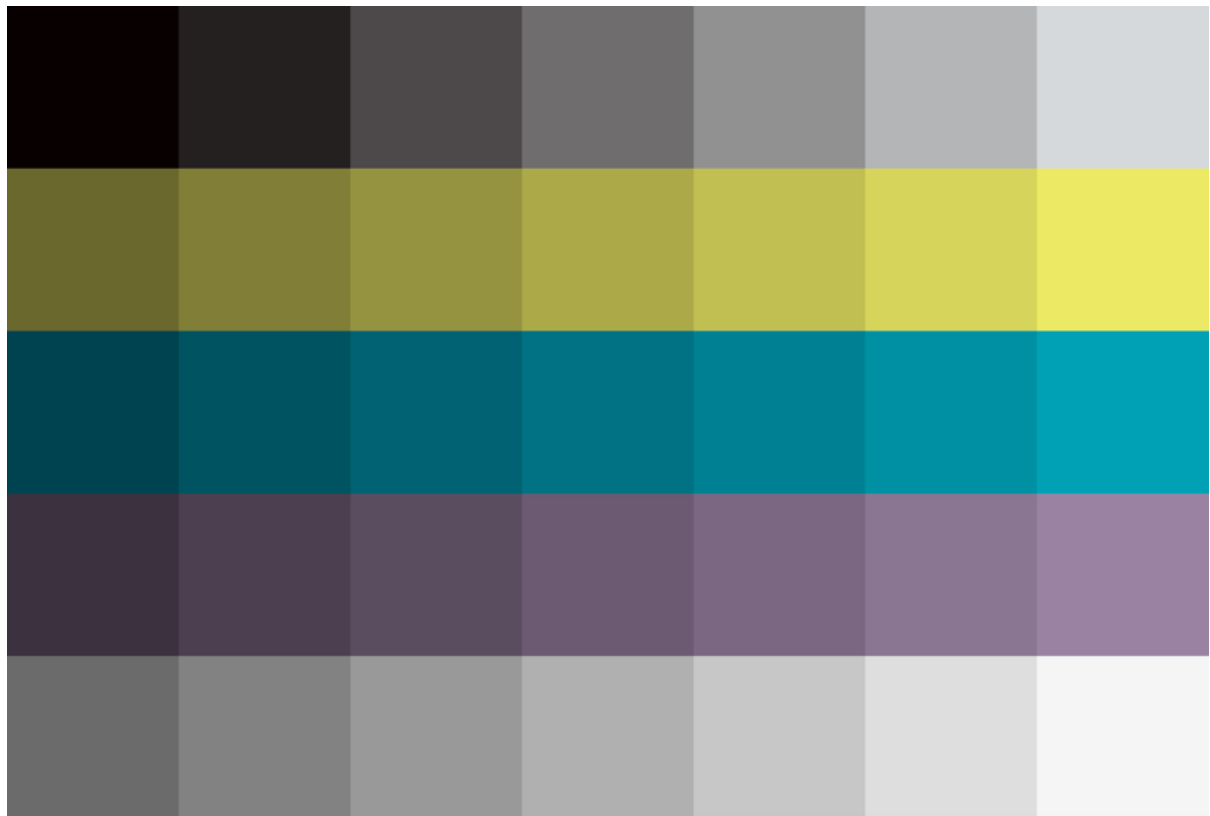
Fonte: Autoria Própria

5.1.6.3 Paleta completa

A paleta completa do HUAS foi estruturada em diferentes níveis de brilho e intensidade, abrangendo variações que vão dos tons mais claros aos mais escuros. Essa organização permite um controle preciso sobre contrastes e hierarquias visuais, assegurando que a identidade cromática da marca se mantenha equilibrada em qualquer aplicação.

O conjunto das cores funciona como um sistema integrado, capaz de sustentar tanto composições institucionais quanto produções de caráter experimental. Essa flexibilidade reforça a unidade estética do HUAS e contribui para a construção de uma comunicação visual sólida, coerente e contemporânea.

Figura 25 – Paleta Completa do HUAS



Fonte: Autoria Própria

5.1.7 Guia e orientação fotográfica

A fotografia possui papel essencial na construção da identidade visual do HUAS, atuando como uma extensão de sua linguagem conceitual. A imagem fotográfica não se limita à função documental, pois opera como veículo expressivo capaz de comunicar valores, atmosferas e modos de atuação do estúdio. Assim, sua função é reforçar a percepção de movimento, urbanidade e clareza projetual que orientam o posicionamento do HUAS.

O guia fotográfico do HUAS prioriza composições que evidenciam o fazer criativo, a

atenção aos detalhes e a vivência no ambiente urbano contemporâneo. Essa abordagem contribui para fortalecer a coerência visual da marca e criar um repertório imagético reconhecível ao longo das diferentes aplicações da identidade. Não se busca a representação literal das atividades do estúdio, mas sim a construção de sensações que dialogam com sua essência.

Entre os principais direcionadores adotados para a linguagem fotográfica estão:

- Urbanidade e movimento
- Processo e ação
- Estruturas e contraste
- Inteligência e foco
- Processos criativos
- Ritmo acelerado
- Cidade e urbano
- Correria e rua
- Energia

A seleção de enquadramentos, luzes e temas visa representar a proximidade com a prática criativa e com o ambiente que influencia a produção estética do estúdio. As imagens podem explorar zooms acentuados, sobreposições, jogos de sombra e textura como recursos de linguagem, reforçando o caráter autoral da marca. A fotografia deve atuar como elemento de apoio visual, evitando a interpretação literal ou ilustrativa das atividades internas do HUAS.

5.1.7.1 Plano Fechado

O plano fechado é utilizado para destacar detalhes do processo criativo e a relação direta com os instrumentos de trabalho. São privilegiados enquadramentos de mãos em ação, superfícies de materiais, gestos e elementos que revelem concentração e técnica. Essa abordagem reforça a proximidade com o fazer e evidencia o valor do detalhe como parte central da construção estética da marca. O objetivo é transmitir a sensação de presença, envolvimento e cuidado no processo.

5.1.7.2 Plano Médio

O plano médio apresenta pessoas em deslocamento, interação em grupo, uso de ferramentas ou circulação em espaços urbanos. Esse enquadramento expressa a dinâmica do trabalho criativo, marcado por trocas, colaboração e raciocínio estratégico. A ênfase está na energia do movimento e na captura daquilo que acontece entre ideias e ações. O plano médio reforça a compreensão do HUAS como estúdio inserido em fluxo constante de criação.

5.1.7.3 Plano Aberto

O plano aberto evidencia o contexto em que o HUAS se insere. Cenas de cidade, arquitetura, trânsito, espaços de circulação e estruturas urbanas reforçam o vínculo do estúdio com o ambiente contemporâneo. Esse enquadramento permite comunicar a visão ampla que fundamenta o trabalho do HUAS, marcada pela leitura estratégica do cenário cultural e visual. O plano aberto localiza simbolicamente o estúdio em um território vivo, complexo e conectado.

5.1.8 Normas de Aplicação

As normas de aplicação da marca HUAS estabelecem parâmetros técnicos para garantir consistência, legibilidade e coerência visual em diferentes suportes. A padronização das aplicações preserva a identidade construída no processo de desenvolvimento da marca, evitando distorções formais e interpretações equivocadas. Dessa forma, a aplicação do logotipo deve seguir fielmente as orientações de cor, proporção, área de segurança e uso contextual definidas no sistema visual da marca.

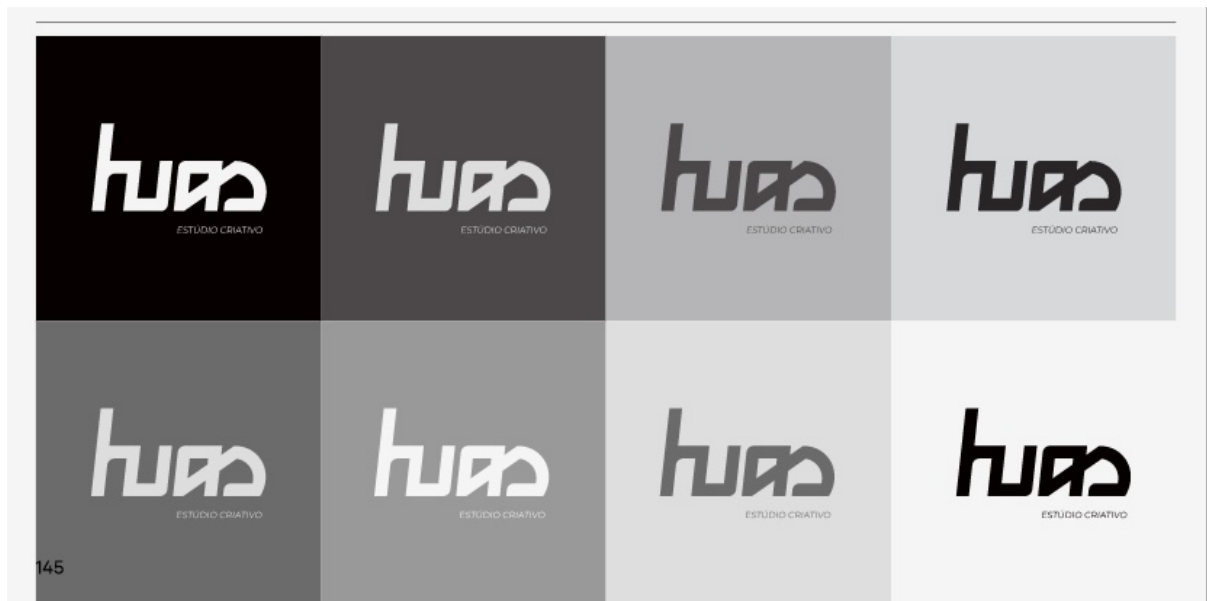
5.1.8.1 Versões Monocromáticas

A marca apresenta versões monocromáticas destinadas a situações em que a aplicação cromática completa não é adequada.

A versão em branco é utilizada sobre fundos escuros, garantindo contraste e leitura visual, enquanto a versão em preto é aplicada sobre fundos claros.

A escolha entre as versões deve sempre priorizar a legibilidade do logotipo, sem alterar sua estrutura formal ou espessuras de traço.

Figura 26 – Versão Monocromática do HUAS



Fonte: Autoria Própria

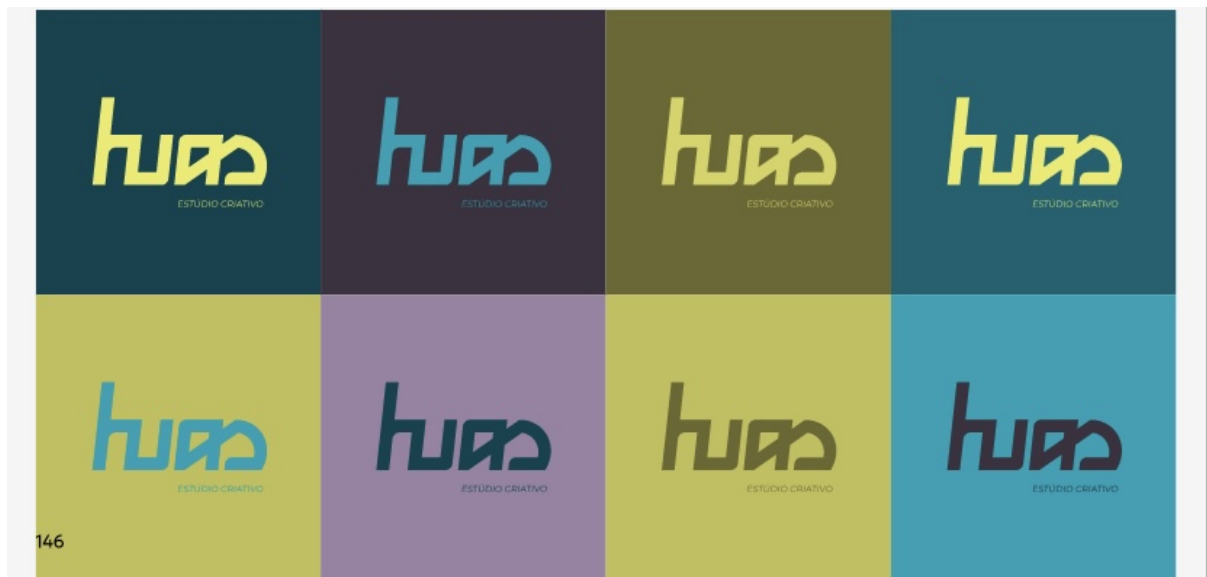
5.1.8.2 Variações Cromáticas

A marca também dispõe de variações cromáticas baseadas na paleta institucional do HUAS.

Essas variações permitem adequação a diferentes contextos de comunicação sem comprometer a identidade visual.

Todas as combinações possíveis encontram-se previstas no manual e devem ser utilizadas apenas dentro das paletas autorizadas.

O uso de cores externas à paleta institucional é considerado inadequado.

Figura 27 – Versão Cromática do HUAS

Fonte: Autoria Própria

5.1.8.3 Redução Máxima

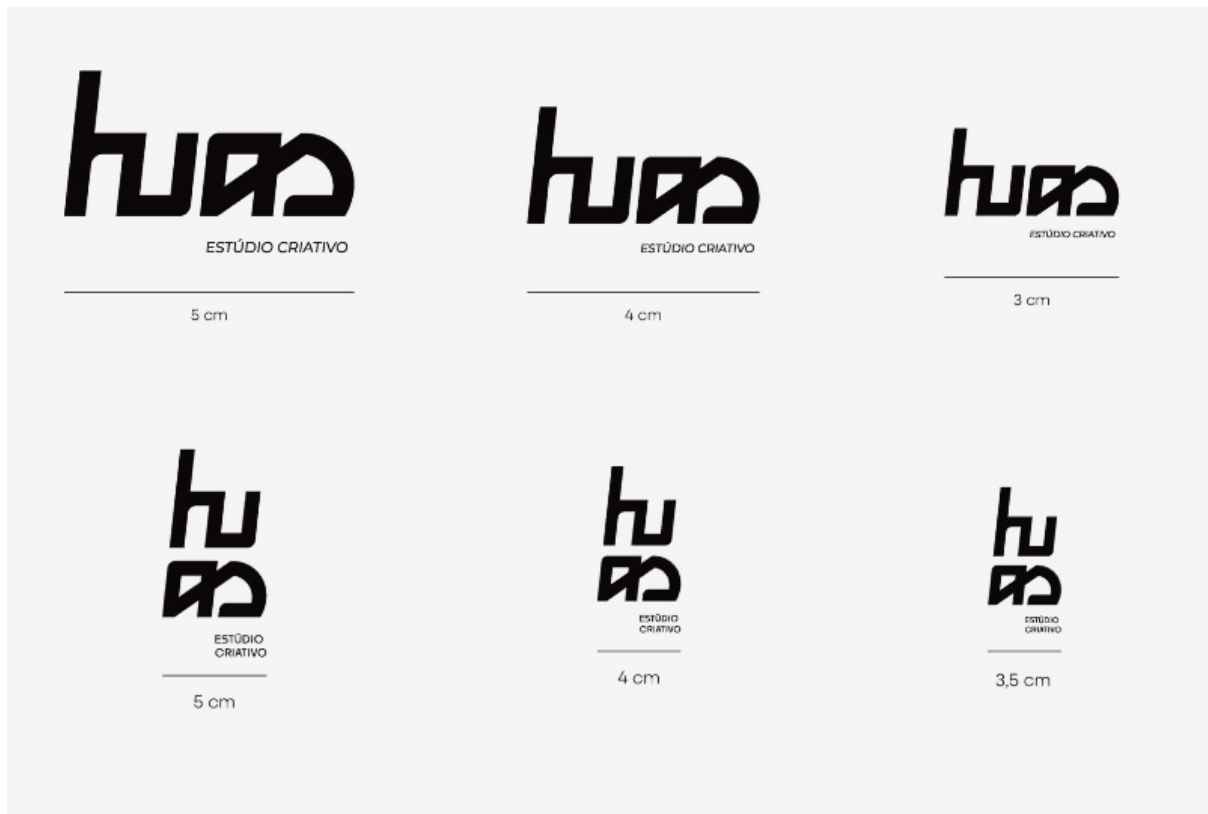
A redução máxima estabelece o menor tamanho em que o logotipo pode ser reproduzido preservando sua legibilidade.

Na versão horizontal, a largura mínima recomendada é de 3 cm.

Na versão vertical, a largura mínima é de 3,5 cm.

Aplicações abaixo desses limites resultam em perda de leitura e, portanto, não devem ser realizadas.

Figura 28 – Tamanhos mínimos da marca para garantir legibilidade.



Fonte: Autoria Própria

5.1.8.4 Área de Segurança

A área de segurança corresponde ao espaço livre que deve ser mantido ao redor da marca.

Esse espaço impede interferência de textos, imagens ou elementos gráficos que comprometam a leitura.

O módulo de referência utilizado para determinar essa área é derivado da altura da letra “a” presente no logotipo.

A preservação dessa área é obrigatória em qualquer contexto de aplicação.

Figura 29 – Área de segurança mínima para garantir clareza e isolamento visual da marca.



Fonte: Autoria Própria

5.1.8.5 Malha Construtiva

A malha construtiva apresenta a estrutura geométrica utilizada no desenvolvimento do logotipo.

Ela funciona como guia para reproduções técnicas, como vetorização, recortes físicos, aplicações em grandes superfícies e adaptações para suportes não convencionais.

As proporções internas e relações entre formas não devem ser alteradas em nenhuma circunstância.

Figura 30 – Logotipo do HUAS na Malha Construtiva



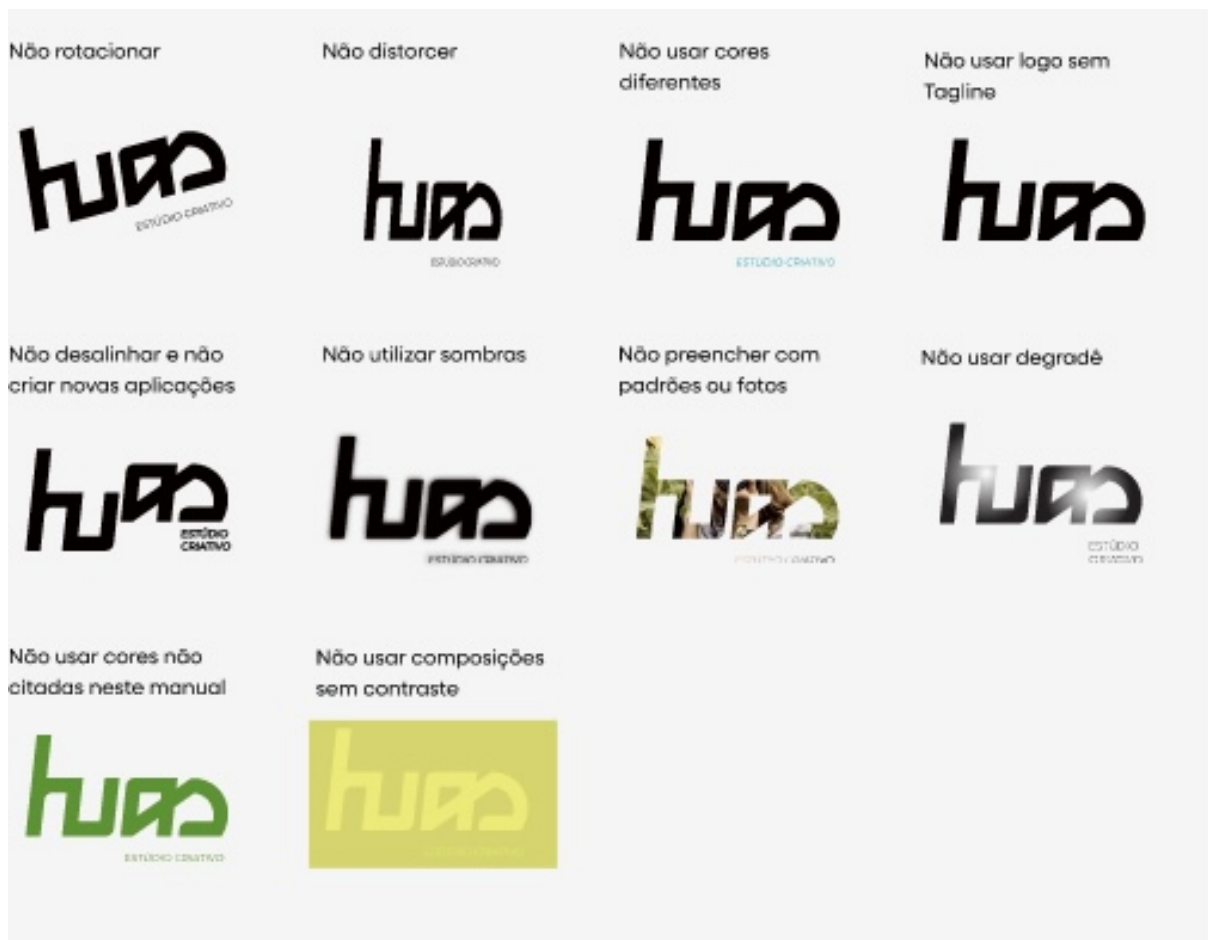
Fonte: Autoria Própria

5.1.8.6 Usos Incorretos

Alguns usos comprometeriam a integridade visual da marca e, portanto, são proibidos. Não são permitidos:

- Rotacionar ou inclinar o logotipo
- Distorcer proporções
- Modificar ou substituir cores institucionais
- Aplicar sombras, gradientes ou preenchimentos não previstos
- Utilizar o logotipo sem a tagline quando ela estiver prevista naquele contexto
- Aplicar sobre fundos que prejudiquem a legibilidade
- Preencher o logotipo com fotografias ou texturas

Figura 31 – Usos incorretos



Fonte: Autoria Própria

Essas restrições asseguram que a marca mantenha coerência visual e reconhecimento independentemente do suporte.

6 DIVULGAÇÃO

A divulgação é o componente responsável por tornar o HUAS reconhecido no mercado, estabelecendo relações consistentes com o público e estruturando a forma como o estúdio se apresenta e comunica sua proposta. De acordo com o SEBRAE (2019), a divulgação tem como função “tornar o negócio visível, compreensível e desejado pelo público que se pretende alcançar”, articulando ações planejadas que fortaleçam a identidade e a reputação da marca. Dessa forma, a divulgação não se limita à exposição ou ao alcance, mas envolve a construção de sentido, percepção e valor.

No contexto do HUAS, a divulgação busca cumprir o objetivo de apresentar o estúdio ao mercado como parceiro de confiança em branding e consultoria visual, aproximando seus serviços de empresas que desejam fortalecer a marca, reposicionar a comunicação ou lançar novos produtos e negócios. A comunicação posiciona o HUAS como estúdio criativo especializado em construir identidades visuais consistentes e relevantes para o negócio, mostrando, de forma clara, como o trabalho entrega valor para as empresas. Ao manter mensagem e aparência alinhadas em todos os pontos de contato, a divulgação torna o HUAS mais reconhecível, reforça a confiança na qualidade das entregas e facilita a decisão de contratação por parte do público empresarial.

Como orienta o SEBRAE, o planejamento de divulgação deve integrar definição de objetivos, entendimento do público, escolha adequada de canais e acompanhamento de resultados para ajustes contínuos (SEBRAE, 2020). Nesse sentido, este capítulo apresenta os elementos fundamentais do plano de divulgação do HUAS, organizados em etapas complementares que se relacionam entre si.

Primeiramente, definem-se os objetivos e metas a serem alcançados. Em seguida, caracteriza-se o público-alvo, considerando seus interesses, motivações e formas de consumo visual. Após essa definição, desenvolve-se a estratégia de comunicação, que estrutura a lógica de atuação e o modo de linguagem adotado. Com base nessa estratégia, apresenta-se o plano de mídia e o plano de criação, detalhando como o estúdio se posicionará nos canais selecionados. Por fim, são apresentados o cronograma de desenvolvimento e a previsão orçamentária, garantindo viabilidade e acompanhamento.

Assim, o capítulo busca demonstrar como o HUAS pode se fazer presente no mercado de forma planejada, clara e consistente, fortalecendo sua marca e sua atuação enquanto agente na economia criativa.

6.1 Objetivos e Metas

A definição dos objetivos e metas voltados à divulgação do HUAS deve partir do posicionamento do estúdio no mercado da economia criativa e da forma como busca ser

reconhecido pelos seus públicos. Para que essas diretrizes sejam efetivas, precisam ser claras, factíveis e alinhadas às condições reais do negócio. Conforme orienta o SEBRAE (2013), os objetivos indicam os resultados gerais que a empresa pretende alcançar ao longo do tempo, enquanto as metas detalham esses resultados de modo mensurável, possibilitando acompanhamento, controle e avaliação contínua do desempenho. A distinção entre ambos é fundamental para organizar prioridades, orientar ações e promover coerência entre intenções e resultados esperados.

6.1.1 Objetivo Geral

Por se tratar do início de construção da marca HUAS no mercado regional da economia criativa, o objetivo geral da comunicação é atrair novos clientes e projetos de branding, tornando-o viável financeiramente e consequentemente obtendo uma reputação positiva. A intenção é ampliar o reconhecimento da marca, primeiro em Goiás e, gradualmente, em outros contextos, posicionando o HUAS como referência em branding e em construção de marcas fortes através da exposição dos trabalhos e dos resultados obtidos. A comunicação combina ações online e offline (de forma indireta) para ocupar espaço na mente do público e gerar autoridade. Conforme destaca Hyatt (2012, p. 152), “Um objetivo de comunicação bem definido é a chave para criar mensagens que ressoam com seu público e geram engajamento genuíno”. Parte-se do princípio de que, antes de contratar qualquer serviço, o público precisa saber quem é o HUAS, entender como o branding vai mudar a percepção e o valor da sua marca ou produto e enxergar o estúdio como um parceiro confiável na construção desse sucesso. A comunicação, portanto, busca transformar visibilidade em procura real pelos serviços oferecidos, orientando as metas de curto, médio e longo prazo.

6.1.2 Objetivos Secundários

- Posicionar o HUAS publicamente de forma clara e consistente, garantindo que cada aparição reflita a linguagem e os valores visuais do estúdio.
- Estabelecer relações significativas com artistas, profissionais e iniciativas do campo da cultura visual regional, de forma contínua e colaborativa.
- Ampliar o reconhecimento do HUAS no mercado de economia criativa por meio de participação em feiras, encontros, rodas de conversa, eventos e palestras.
- Sustentar uma comunicação que valorize o território, o contexto e a dimensão cultural das marcas desenvolvidas pelo estúdio.
- Utilizar o Instagram como ambiente principal de apresentação de projetos, processos e diálogos, de forma gradual e estratégica.

- Reforçar o posicionamento do HUAS como estúdio que propõe identidade visual como construção cultural e não como solução estética padronizada.

6.1.3 Metas Mensuráveis (curto prazo – até 6 meses)

- Lançar a marca no mercado através de uma campanha de lançamento
- Atingir 500 seguidores no Instagram até 25 de julho de 2026
- Concluir 6 projetos completos de identidade visual ou sistema de marca.
- Estabelecer 4 parcerias estratégicas com agentes culturais ou criativos locais.
- Publicar 24 registros de processo criativo e 6 cases estruturados no Behance.

6.1.4 Metas (médio prazo – até 12 meses)

- Manter 10 projetos anuais dentro do padrão estético e metodológico do HUAS.
- Construir autoridade através de projeção e conquistar repercussão nacional com a qualidade do trabalho
- Expandir os serviços oferecidos, como o audiovisual e a consultoria de marca
- Aumentar o preço dos serviços baseados no valor que a marca terá no mercado e na concorrência por agenda

6.1.5 Metas de Longo Prazo (24 a 36 meses)

- Realizar entre 12 e 15 projetos completos de identidade visual por ano
- Consolidar portfólio com 6 a 10 cases aprofundados e relevantes
- Estabelecer rede ativa com pelo menos 10 parcerias profissionais recorrentes
- Expandir operação com a inclusão de pelo menos 2 a 4 novos colaboradores ou parceiros fixos
- Conquistar clientes internacionais a partir da circulação do portfólio documental
- Alcançar reconhecimento nacional no campo de branding e consultoria visual

- Manter estabilidade financeira com margem operacional contínua e carga de trabalho equilibrada.

6.1.6 Indicadores de Acompanhamento

O acompanhamento dos indicadores é essencial para verificar se as ações de divulgação estão produzindo os efeitos desejados e se o estúdio está avançando em direção ao objetivo geral estabelecido. Conforme orienta o SEBRAE, o monitoramento contínuo dos resultados permite “avaliar o que está funcionando, o que precisa ser ajustado e quais esforços devem ser reforçados ou redirecionados ao longo do tempo” (SEBRAE, Plano de Marketing, 2019). Dessa forma, os indicadores atuam como instrumentos de análise e tomada de decisão, possibilitando que o HUAS mantenha controle sobre seu desenvolvimento, identifique oportunidades reais de crescimento e assegure coerência entre posicionamento, narrativa visual e prática profissional.

- Taxa de conversão entre oportunidades e propostas aceitas.
- Valor médio de contratação por projeto.
- Interações no portfólio que originem solicitações de orçamento.
- Número de colaborações e convites profissionais.
- Repercussão e relevância dos trabalhos

6.1.7 Riscos e Medidas de Controle

A identificação dos riscos e das medidas de controle é uma etapa fundamental no planejamento, pois permite antecipar situações que podem comprometer o desenvolvimento do HUAS e a eficácia da sua presença no mercado. Ainda segundo o SEBRAE (2019), o reconhecimento prévio de possíveis dificuldades possibilita a adoção de estratégias preventivas, reduzindo impactos negativos e fortalecendo a capacidade de resposta da empresa. No contexto do HUAS, esse cuidado se relaciona tanto à manutenção da consistência estética e metodológica quanto à sustentabilidade operacional, preservando a coerência da marca ao longo do tempo.

- Demanda instável: alternar entre projetos autorais e aplicações rápidas.
- Escopo aberto: formalização de entregáveis e pontos de aprovação.

- Dependência de um único canal: diversificação entre redes, Behance e parcerias locais.

6.2 Público-alvo

De acordo com Kotler e Keller (2012), o público-alvo direto compreende os segmentos que sofrem impacto imediato das ações de comunicação e oferta de uma marca, enquanto o público-alvo indireto abrange influenciadores e agentes do ecossistema que contribuem para a construção da reputação e circulação simbólica da empresa. No caso do HUAS, a estratégia de comunicação e prospecção é orientada à atração de micro e médios empresários, profissionais autônomos e marcas em processo de consolidação ou expansão, que reconhecem o valor do design como ferramenta estratégica para geração de valor e diferenciação competitiva.

O HUAS concentra esforços em relações qualificadas e de longo prazo, priorizando negócios em crescimento, setores criativos, tecnologia, entretenimento e construção civil, bem como profissionais que buscam não apenas uma identidade visual, mas uma solução integrada de marca. A comunicação prioriza a conexão direta com decisores e líderes de projetos que enxergam a identidade visual como ativo central e investem em posicionamento e linguagem estratégica para suas marcas.

6.2.1 Público-Alvo Direto das Ações

- Micro e médios empresários, startups e profissionais independentes em fase de construção, reposicionamento ou expansão de marca.
- Empresas dos setores de economia criativa (moda, design, cultura, gastronomia, eventos), tecnologia, entretenimento e mercado imobiliário/construção.
- Marcas e negócios que reconhecem a identidade visual como instrumento fundamental de posicionamento, diferenciação e geração de valor.
- Estúdios criativos, arquitetos, artistas e pesquisadores, atuando como parceiros colaborativos em projetos multidisciplinares.
- Instituições, coletivos e iniciativas culturais comprometidos com abordagens visuais inovadoras e alinhadas à contemporaneidade.

6.2.2 Público-Alvo Indireto para Circulação e Reputação

- Especialistas, professores, formadores de opinião, agentes culturais e curadores que legitimam, disseminam e endossam projetos visuais inovadores.

- Plataformas digitais, editoriais, prêmios, eventos e feiras de design/intersecções criativas que promovem a divulgação, colaboram para o fortalecimento institucional e ampliam o alcance das produções do HUAS.
- Ecossistema de networking que contribui para o reconhecimento de mercado e a reputação da empresa como parceira estratégica em branding e identidade visual.

6.3 Estratégia e detalhamento tático

Segundo Chiavenato (2003), a estratégia estabelece a direção geral de atuação de uma organização, definindo o lugar que ela busca ocupar e os princípios que orientam suas escolhas. Mintzberg (2007) destaca que a estratégia tem caráter contínuo e orientador, enquanto as táticas correspondem a ações específicas, situadas no cotidiano, que tornam essa estratégia visível e efetiva. Assim, no HUAS, a comunicação não é entendida como produção contínua de conteúdo, mas como construção de presença pública que fortaleça sua identidade autoral e sua inscrição cultural.

6.3.1 Estratégia

A comunicação do HUAS se orienta pela construção de presença pública gradual, priorizando a coerência estética, a clareza da linguagem visual e a relação com o território. O estúdio se apresenta ao público principalmente através de seus projetos, das decisões formais que os constituem e das relações que estabelece com iniciativas culturais e criativas do campo regional.

- No momento inicial, as aparições serão semanais, trazendo alguns dos trabalhos já feitos e um pouco do processo criativo para obter o resultado.
- No final de 2025, inicia-se o planejamento da comunicação contínua, com foco em aumentar o volume de conteúdo.
- A partir de 2026, a presença passa a ser mais regular e articulada para outros formatos de conteúdo.
- Em 2027, busca-se a consolidação da circulação simbólica e ampliação das redes de colaboração.

6.3.2 Táticas de Comunicação

- Apresentar projetos concluídos no Instagram e Behance, evidenciando decisões estéticas técnicas na construção de linguagem visual.

- Compartilhar trechos selecionados de processo criativo quando contribuírem para expressar pensamento visual, e não apenas execução.
- Participar de feiras, rodas de conversa, eventos culturais e espaços de circulação da economia criativa local para construir network e autoridade.
- Estabelecer colaborações com artistas, profissionais autônomos, coletivos e iniciativas culturais alinhadas ao imaginário do HUAS.
- Produzir publicações que situem os projetos no território de Branding e consultoria, reforçando a necessidade de atrelar o design com bons resultados de vendas.
- Utilizar tráfego pago de forma direcionada e tática, com segmentação por interesses culturais e geográficos, ampliando o alcance nacional das publicações sem alterar o ritmo ou o conteúdo da comunicação orgânica.
- Manter ritmo de aparição compatível com os tempos de elaboração dos projetos, evitando aceleração, volume ou comunicação genérica.
- Monitorar indicadores de desempenho (como alcance qualificado, interações significativas e retenção), ajustando a frequência de aparição e a alocação de tráfego pago conforme os resultados observados, garantindo coerência com o ciclo de elaboração dos projetos e com o posicionamento do estúdio.

A tabela a seguir sintetiza a relação entre o objetivo geral, a orientação estratégica de comunicação e as ações táticas correspondentes, tornando explícita a articulação entre intenção e presença.

Tabela 4 – Relação entre objetivo geral e detalhamento tático

Objetivo Geral	Estrutura de Comunicação	Táticas
Atrair novos clientes e projetos de branding no mercado regional da economia criativa, ampliando o reconhecimento do HUAS e fortalecendo sua reputação como estúdio especializado em construção de marca e consultoria visual.	Construção gradual de presença pública, com foco em coerência estética, clareza da linguagem visual e inserção no território. O estúdio se apresenta por meio de seus projetos, avançando de aparições semanais para presença articulada e consolidada entre 2026 e 2027.	• Divulgação de projetos no Instagram e Behance, • Apresentação de trechos do processo criativo, • Participação em eventos da economia criativa, • Realização de colaborações com profissionais e coletivos alinhados ao HUAS, • Produção de conteúdos que contextualizem projetos no campo do branding, • Uso tático de tráfego pago segmentado, • Manutenção de ritmo de aparição compatível com o ciclo produtivo e acompanhamento de indicadores para ajustes contínuos.

Fonte: Autoria Própria

6.4 Plano de mídia

6.4.1 Objetivo de Mídia

Alcançar de forma contínua e estruturada o público-alvo principal e secundário do HUAS por meio de estratégias digitais e presenciais integradas, promovendo frequência adequada para que a marca se mantenha presente no cotidiano desses públicos. O objetivo é gerar visibilidade qualificada, engajamento consistente, fortalecer o posicionamento do estúdio como autoridade consolidada em branding e design, e estimular a conversão de interesse em oportunidades reais de negócio. Além disso, busca-se ampliar gradativamente o reconhecimento do HUAS no mercado regional, avançando para níveis nacionais, sustentando a percepção de marca relevante e confiável na economia criativa.

6.4.2 Estratégia de mídia

A estratégia de mídia do HUAS foi estruturada para ampliar a visibilidade do estúdio e fortalecer seu posicionamento por meio da combinação entre produção de conteúdo e

ações de amplificação paga. Conforme Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), estratégias de mídia eficazes integram canais orgânicos e pagos de forma complementar, equilibrando alcance, autoridade e construção de relacionamento. Nesse sentido, o HUAS organiza seu plano de mídia a partir de editorias próprias e campanhas segmentadas, articulando conteúdo autoral com investimentos direcionados em plataformas digitais.

O marketing de conteúdo, base das ações orgânicas, está organizado em editorias que traduzem a atuação do estúdio de maneira didática e contextualizada:

- **Projetos e Processos Criativos:** apresenta cases, etapas metodológicas e reflexões de projeto, reforçando expertise e diferenciação no mercado.
- **Conteúdo em Tempo Real:** traz registros espontâneos do cotidiano do estúdio, aproximando o público e humanizando a comunicação.
- **Educação em Branding:** oferece conteúdos informativos sobre identidade visual, marca e economia criativa, posicionando o HUAS como referência técnica.
- **Depoimentos e Resultados:** evidencia impactos dos serviços por meio de relatos e métricas, fortalecendo credibilidade e confiança.
- **Tendências e Inovações:** aborda atualizações em design e cultura visual, demonstrando alinhamento com transformações do setor.

Paralelamente, as campanhas pagas em plataformas como Instagram e Facebook atuam como mecanismos de amplificação, aumentando alcance e frequência das mensagens e impulsionando a geração de oportunidades. Como aponta Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a integração entre conteúdo orgânico e mídia paga é essencial para acelerar reconhecimento e sustentar a visibilidade da marca em ambientes competitivos.

O plano de mídia será revisado trimestralmente, considerando métricas como alcance, engajamento, custo por ação, retorno sobre investimento e volume de oportunidades geradas. A partir desses indicadores, serão ajustados verba, segmentação, tempo de campanha e frequência, garantindo eficiência operacional e alinhamento com a capacidade produtiva do HUAS.

6.4.3 Táticas de Mídia

6.4.3.1 Instagram

- **Ação:** Produzir e publicar conteúdos autorais e portfólio com posts, reels e stories, destacando projetos, processos criativos e temas educativos que reforcem o posicionamento do HUAS, alinhado com a linha editorial descrita na parte de estratégia
- **Tempo:** Publicações semanais, com frequência mínima de 3 posts semanais e stories de acordo com a editoria.

- Plataformas: Instagram.
- Objetivo: Aumentar o engajamento orgânico, fortalecer a marca e manter presença constante e relevância junto ao público-alvo.

6.4.3.2 Tráfego Pago

O tráfego pago será utilizado para ampliar o alcance do HUAS nos primeiros meses de operação. As campanhas serão veiculadas exclusivamente no Meta Ads (Instagram e Facebook), por oferecer segmentação eficiente, métricas claras e custo compatível com o orçamento do estúdio.

As ações envolverão impulsionamento de publicações já existentes, para ampliar visibilidade, e anúncios simples direcionados para WhatsApp ou página externa, com foco em cliques e interação. A segmentação será concentrada em Goiânia e região metropolitana, priorizando empreendedores, autônomos e profissionais ligados ao design e marketing entre 25 e 45 anos. Critérios comportamentais incluem interesses em design, comunicação visual, economia criativa e empreendedorismo. Públicos personalizados e semelhantes serão utilizados apenas após acúmulo de dados suficientes.

Os formatos de anúncio incluem carrosséis com projetos, vídeos curtos e posts estáticos institucionais. Os conteúdos terão chamadas diretas e adequadas ao objetivo de cada campanha.

O investimento mensal previsto para os primeiros seis meses é de R\$ 300,00 a R\$ 500,00, com ajustes baseados em métricas como alcance, CPM, CPC e CTR. Após esse período, o valor será ampliado para R\$ 600,00 a R\$ 800,00, conforme desempenho e crescimento da presença digital do estúdio

6.4.3.3 Mídia Offline e Produto em Pontos Parceiros

- Ação: Distribuir materiais físicos da marca HUAS (adesivos, broches e pins) em locais estratégicos com autorização prévia de parceiros como boates, estúdios de tatuagem e bares, atraindo atenção e ampliando o reconhecimento em ambientes de cultura e lazer, além de aumentar o share of mind da marca.
- Tempo: Distribuição contínua em eventos e nos parceiros, com reabastecimento mensal.
- Plataformas: Locais físicos dos parceiros.
- Objetivo: Gerar maior exposição da marca em espaços culturais, criando conexões mais palpáveis e lembrança de marca.

6.4.3.4 Networking em Eventos

- Ação: Participar de eventos de branding, eventos de design e correlatos, eventos culturais, feiras, rodas de conversa e encontros da economia criativa, ampliando a rede de contatos, estabelecendo parcerias e promovendo a visibilidade da marca HUAS.
- Tempo: Participação mínima em 3 eventos por semestre.
- Plataformas: Eventos presenciais no HUB Goiás e plataformas de reuniões digitais no ZOOM, Google Meet, Teams, Discord etc.
- Objetivo: Fortalecer a autoridade do HUAS no mercado regional, gerar oportunidades de negócio e consolidar a presença institucional.

6.5 Plano de Criação

6.5.1 Objetivo de Criação

O objetivo de criação para o HUAS é comunicar no nosso lançamento a qualidade dos serviços oferecidos por meio de uma apresentação visual dos projetos realizados adaptados a plataforma exibida, destacando a missão, o propósito e o diferencial do estúdio. As peças devem seguir a linha editorial definida, evidenciando etapas do processo criativo, educando a respeito de conceitos fundamentais sobre Branding e criação de marcas, os resultados alcançados com os projetos, os bastidores do trabalho do HUAS e os cases produzidos. Na parte estética, deve sempre se manter fiel a identidade visual construída no Brandbook, comunicando ao público o movimento, sagacidade e dinamismo, utilizando as cores e elementos previamente explanados. Essa abordagem garante consistência na comunicação, reforça a expertise do estúdio e aproxima o público ao apresentar os valores e diferenciais da marca de forma clara e envolvente.

6.5.2 Tema da Campanha

O tema da campanha de divulgação e lançamento do HUAS será “Design pela Necessidade de Fazer Diferente”, refletindo o conceito criativo que norteia o estúdio. Essa campanha visa comunicar a missão e propósito e a qualidade do HUAS, ressaltando sua proposta de valor de oferecer soluções visuais inovadoras, estratégicas e personalizadas para cada cliente. O tema será desdobrado em conteúdos baseados nos cases que produzimos e que obrigatoriamente mostrem o diferencial do estúdio, o cuidado com o processo criativo e os resultados que ajudam as marcas a se destacarem em seus mercados. Os formatos utilizados serão posts estáticos, vídeos curtos em loop e carrosséis estáticos e

com vídeos. O post 1 e 3 serão um carrossel estático, o post 2 será um reels, o post 4, 5 e 6 serão um carrossel híbrido (estático + vídeos) e o 7,8 e 9 serão sobre o nosso segundo case

6.5.3 Peças da campanha

6.5.3.1 Feed 1 - Carrossel

A peça criada para o post feed 1 evidencia a proposta de promover soluções visuais inovadoras por meio do design estratégico. O layout utiliza elementos da identidade do estúdio de forma sutil, permitindo que o conceito “Design pela Necessidade de Fazer Diferente” permaneça em destaque e funcione como ponto focal. Assim, o post reforça o papel central da missão do HUAS enquanto valoriza o processo criativo, fazendo com que o público rapidamente reconheça o diferencial do estúdio e se conecte ao propósito apresentado

Figura 32 – Feed 1 - Carrossel



Fonte: Autoria Própria

6.5.3.2 Story 1

Figura 33 – Story de lançamento



Fonte: Autoria Própria

6.5.3.3 Feed 2 - Vídeo

O vídeo “Somos um estúdio full design”, utiliza cenas cotidianas de pessoas andando de bicicleta para personificar o dinamismo e a versatilidade do HUAS. O conceito audiovisual destaca o propósito do estúdio de atuar em múltiplas frentes, traduzindo a mensagem de inovação e adaptabilidade de maneira direta e envolvente. A escolha do formato Reels

potencializa o alcance e a conexão com o público, reforçando a identidade visual com agilidade e pertinência no contexto urbano, enquanto comunica que HUAS entrega soluções completas, modernas e personalizadas para marcas que buscam se diferenciar.

Link do vídeo: <https://youtube.com/shorts/xB9poLqaVlc>

6.5.3.4 Feed 3 - Carrossel

O post feed 3 reforça o posicionamento do HUAS como estúdio criativo ao apresentar, de forma segmentada, sua abordagem multidisciplinar: branding, experiência, design digital e gestão de marca. Cada elemento visual foi projetado para valorizar a percepção de transformação e cuidado, usando frases diretas e layouts que equilibram identidade visual e clareza informativa.

Figura 34 – Feed 3 - Carrossel

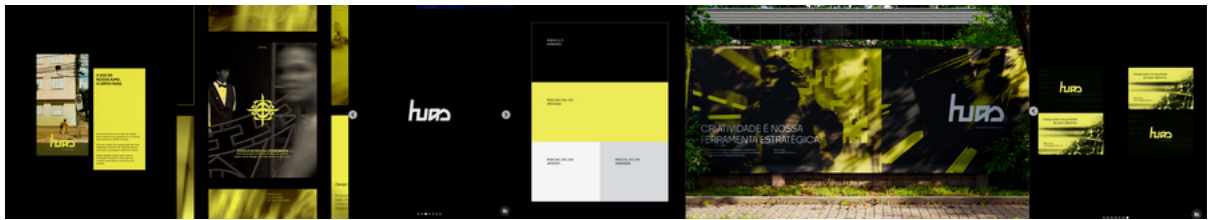


Fonte: Autoria Própria

6.5.3.5 Feed 4 - Carrossel Híbrido

O post feed 4 amplia a comunicação da campanha ao explorar diferentes aplicações visuais da identidade do HUAS em formatos urbanos e digitais. Elementos como a frase “Criatividade é nossa ferramenta estratégica” dialogam diretamente com a proposta de valor do estúdio, enquanto a diversidade de suportes demonstra flexibilidade e coerência no uso do visual. Essa peça evidencia a capacidade do HUAS de ocupar espaços tanto físicos quanto virtuais, reforçando a ideia de inovação que transforma percepções e conecta o público em múltiplos ambientes. O terceiro slide do post 4 é um motion onde a logo do HUAS se anima sobre sua malha construtiva, permitindo que o espectador visualize os princípios e o rigor que fundamentam a identidade visual do estúdio. Já o sétimo slide apresenta a animação do cartão de visita entrando e saindo da cena, destacando, de forma dinâmica, o profissionalismo e a valorização dos detalhes nos materiais institucionais. Estas animações agregam profundidade à apresentação dos valores do HUAS e reforçam a expertise em design estratégico e aplicações reais.

Figura 35 – Feed 4 - Carrossel Híbrido



Fonte: Autoria Própria

6.5.3.6 Feed 5 - Carrossel

O post feed 5, em formato carrossel, aprofunda o método HUAS ao demonstrar que o design é usado para potencializar negócios, comunicar soluções e valorizar o discurso das marcas. Cada slide equilibra conteúdo conceitual e visual, destacando frases-chave como “Design é tradução” e explicando o processo criativo em etapas claras, além de apresentar valores como escuta, análise e estratégia. Essa abordagem mostra como o HUAS transforma desafios em oportunidades, fortalece relações e sustenta marcas por meio de uma comunicação visual precisa e estratégica.

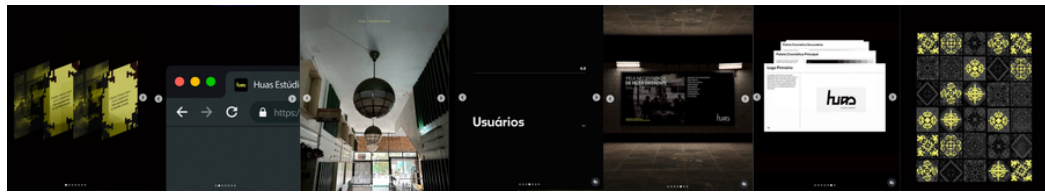
Figura 36 – Feed 5 - Carrossel Híbrido



Fonte: Autoria Própria

6.5.3.7 Feed 6 - Carrossel

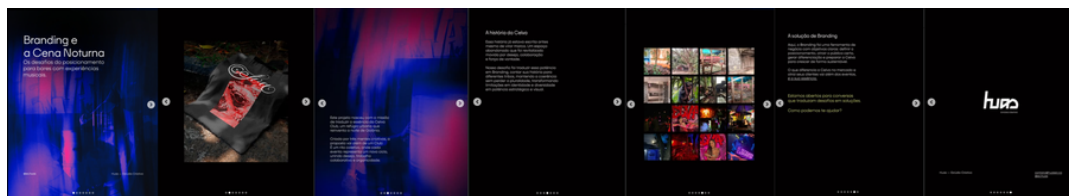
O post 6), também em carrossel, evidencia a aplicação prática da identidade HUAS em diversos ambientes físicos e digitais, como painéis, sites e peças institucionais. Os slides mostram desde o acesso ao site e layouts modernos até o uso da marca em locais urbanos e em materiais gráficos, enquanto o último destaca padrões personalizados. Essa seleção reforça a versatilidade e o reconhecimento visual do estúdio, mostrando sua capacidade de transformar espaços e promover conexões únicas por meio do design estratégico.

Figura 37 – Feed 6 - Carrossel Híbrido

Fonte: Autoria Própria

6.5.3.8 Feed 7 - Carrossel

Este carrossel apresenta o início do case da Celva, casa noturna atendida pelo HUAS, contextualizando os desafios de posicionamento e branding voltados para o público de experiências musicais. A peça ilustra como o HUAS constrói uma narrativa visual que traduz a essência da Celva, unindo elementos gráficos vibrantes, fotos de ambiente e peças físicas, tudo para comunicar o perfil autêntico e inovador do cliente e posicioná-lo de maneira relevante no cenário noturno.

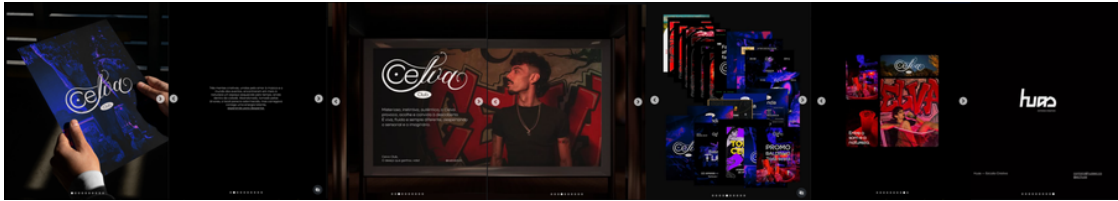
Figura 38 – Feed 7 - Carrossel Híbrido

Fonte: Autoria Própria

6.5.3.9 Feed 8 - Carrossel

No oitavo post, o foco está nos desdobramentos da identidade visual da Celva, evidenciando sua aplicação em materiais gráficos, mídias sociais e experiências visuais dentro do próprio espaço da casa noturna. O carrossel demonstra o repertório de peças criadas e como elas reforçam a personalidade da Celva, estimulando o público e promovendo engajamento tanto no ambiente físico quanto no digital. O HUAS evidencia sua capacidade de criar soluções que dialogam com a vivência musical, agregando valor sensorial e conexão genuína à marca.

Figura 39 – Feed 8 - Carrossel Híbrido

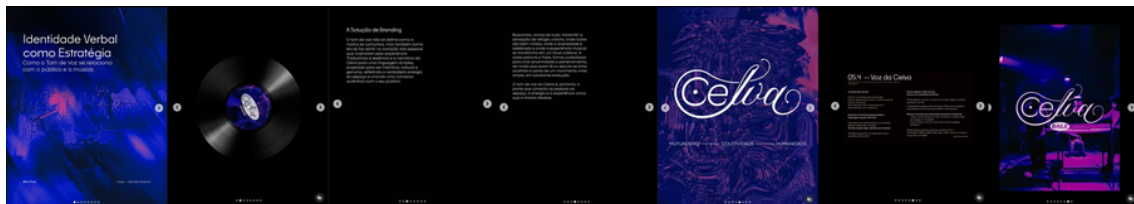


Fonte: Autoria Própria

6.5.3.10 Feed 9 - Carrossel

O nono carrossel explora a estratégia de identidade verbal da Celva, essencial para diferenciar o discurso da marca dentro do universo noturno. Os slides mostram o tom de voz pensado para criar proximidade com o público, comunicar ideias e fortalecer a autenticidade da Celva. Ao alinhar comunicação textual e visual, o HUAS potencializa a experiência do cliente, consolidando a Celva como referência em branding sensível e integrado ao seu contexto cultural e urbano.

Figura 40 – Feed 9 - Carrossel Híbrido



Fonte: Autoria Própria

6.6 Cronograma

A veiculação das ações digitais do HUAS terá início em janeiro de 2026, com o lançamento oficial da campanha previsto para o dia 19 de janeiro de 2026. Serão publicadas três postagens semanais, produzidas pela equipe em esquema de rodízio, onde duas pessoas ficam responsáveis pela criação dos conteúdos a cada semana, enquanto os outros três sócios realizam análise e revisão para garantir qualidade e coesão. Além das publicações orgânicas, haverá impulsionamento e veiculação em tráfego pago dos conteúdos via Meta Ads para ampliar o alcance e o engajamento da marca.

Tabela 5 – Cronograma de Postagens no Feed - Lançamento no Instagram

Data	Post	Formato	Tema/Conteúdo
------	------	---------	---------------

Data	Post	Formato	Tema/Conteúdo
19/01/2026	Post 1	Carrossel estático	Lançamento da campanha: "Design pela Necessidade de Fazer Diferente" - Apresentação da missão e propósito do HUAS
22/01/2026	Post 2	Reels	"Somos um estúdio full design" - Dinâmica urbana e versatilidade do HUAS
26/01/2026	Post 3	Carrossel estático	Aprofundamento nos pilares: Branding, Experiência, Design Digital e Gestão de Marca
29/01/2026	Post 4	Carrossel híbrido	Aplicações da identidade visual HUAS (motion da logo na malha construtiva e cartão de visita animado)
02/02/2026	Post 5	Carrossel híbrido	Método HUAS: processo criativo, valores e "Design é tradução"
05/02/2026	Post 6	Carrossel híbrido	Versatilidade da identidade em ambientes físicos e digitais
09/02/2026	Post 7	Carrossel híbrido	Case Celva - Parte 1: Contexto, desafios e construção da identidade visual
12/02/2026	Post 8	Carrossel híbrido	Case Celva - Parte 2: Aplicações práticas da identidade visual
16/02/2026	Post 9	Carrossel híbrido	Case Celva - Parte 3: Estratégia de identidade verbal e tom de voz

Data	Post	Formato	Tema/Conteúdo
------	------	---------	---------------

Fonte: Autoria Própria

6.7 Orçamento

A estrutura orçamentária do HUAS foi definida considerando o contexto de uma empresa recém-iniciada, com operação enxuta e foco na sustentabilidade financeira. Todos os investimentos serão realizados com recursos próprios, e a produção de conteúdo permanecerá sob responsabilidade dos sócios, o que elimina custos com terceirização e reduz a carga operacional no início das atividades.

O orçamento foi organizado em cinco categorias principais: infraestrutura tecnológica, produção interna de conteúdo, mídia paga, participação em eventos e materiais de divulgação física.

No que se refere à infraestrutura tecnológica, o pacote Adobe Creative Cloud é utilizado pelos sócios, mas classificado como gasto pessoal, pois atende também a demandas externas ao estúdio e, portanto, não integra o orçamento operacional do HUAS. A única despesa tecnológica prevista é a contratação de hospedagem e domínio do site institucional, que será implementada após seis meses de funcionamento, ao custo mensal de R\$ 50,00.

A produção de conteúdo será realizada internamente pelos próprios sócios. Embora o valor de referência de mercado por arte seja estimado em R\$ 45,00, não há desembolso financeiro, apenas estimativa para fins de precificação futura. Essa dinâmica mantém consistência visual e presença digital ativa sem gerar custos adicionais.

Em relação à mídia paga, o investimento será concentrado no Meta Ads, devido à capacidade de segmentação e alcance compatível com o público do estúdio. Nos primeiros seis meses, o valor previsto varia entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00 mensais. Após esse período, o investimento será ampliado para a faixa de R\$ 600,00 a R\$ 800,00, conforme o desempenho das campanhas. O impulsionamento de publicações específicas está incluído nesse valor.

A participação dos sócios em eventos, feiras e encontros profissionais representa um recurso importante para expansão de contatos e visibilidade. O custo estimado é de R\$ 90,00 por sócio por evento. Considerando três eventos semestrais com participação coletiva, o custo mensal médio projetado é de R\$ 225,00.

Os materiais de divulgação física incluem adesivos, broches e pins. O investimento inicial é de R\$ 200,00 no primeiro mês, acompanhado de uma reposição trimestral de R\$ 100,00, o que resulta em um valor médio mensal de R\$ 33,00 ao longo do semestre.

Nos primeiros seis meses de operação, considerando apenas os custos diretos, o orçamento mensal do HUAS varia entre R\$ 558,00 e R\$ 758,00. Esse valor corresponde às despesas com mídia paga (R\$ 300,00 a R\$ 500,00), participação em eventos (R\$ 225,00) e materiais físicos (R\$ 33,00).

Após o sexto mês, com a inclusão da hospedagem do site e a ampliação da verba de mídia paga, o orçamento mensal projetado passa a variar entre R\$ 908,00 e R\$ 1.108,00, mantendo-se as demais categorias estáveis.

Tabela 6 – Orçamento Operacional do HUAS

Categoria	Descrição	Custo Mensal (1º mês)	Custo Mensal (0–6 meses)	Custo Mensal (após 6 meses)
Infraestrutura tecnológica	Hospedagem e domínio do site (Adobe é gasto pessoal dos sócios)	–	–	R\$ 50,00
Mídia paga	Campanhas e impulsionamentos no Meta Ads	R\$ 300,00 a R\$ 500,00	R\$ 300,00 a R\$ 500,00	R\$ 600,00 a R\$ 800,00
Eventos e networking	Participação do grupo em 3 eventos por semestre	R\$ 225,00	R\$ 225,00	R\$ 225,00
Materiais físicos	Adesivos, broches e pins	R\$ 233,00	R\$ 33,00	R\$ 33,00
Total mensal estimado	Soma dos custos operacionais	R\$ 758,00 a R\$ 958,00	R\$ 558,00 a R\$ 758,00	R\$ 908,00 a R\$ 1.108,00

Autoria Própria

7 CONCLUSÃO

A estruturação do HUAS como estúdio criativo especializado em design estratégico se apresenta como uma proposta viável, inovadora e alinhada às demandas contemporâneas do mercado. Ao longo deste trabalho, foi possível construir de forma coerente a fundamentação teórica, a análise mercadológica e a operacionalização prática de um negócio com identidade própria e potencial real de sucesso.

O cenário econômico de Goiás é particularmente favorável: crescimento de 3,4% em 2024, abertura de 10 mil novos negócios e expansão dos setores imobiliário (+28,8%), economia criativa (+3,1% do PIB) e tecnologia (+6,8%). Esse contexto cria demanda urgente por soluções de branding e design estratégico. A análise de concorrentes revelou oportunidades claras de diferenciação no posicionamento único do HUAS, oferecendo personalização de grande agência com acessibilidade de estúdio boutique.

A marca HUAS foi desenvolvida em nível profissional exemplar, com justificativa semântica sólida derivada do árabe hawas (ávido), referências urbanas e Bauhaus, identidade visual impactante em preto e amarelo urgente, tipografias estratégicas e manual completo. A segmentação de público-alvo em quatro setores (Economia Criativa, Imobiliário, Tecnologia, Entretenimento) com quatro personas bem definidas demonstra compreensão profunda do mercado. O plano de divulgação é coerente e viável com metas realistas: 500 seguidores em 6 meses, 6 projetos anuais, escalando para 10-15 em 24-36 meses, orçamento enxuto de R\$ 2.500 e estratégia integrada em Instagram, trânsito pago, networking e mídia offline.

A execução do projeto HUAS mantém coerência com a solidez, criatividade e rigor técnico que fundamentaram este trabalho, consolidando sua viabilidade e potencial de contribuição à economia criativa goiana.

8 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Gestão de Marcas: Estratégias de Marcas Fortes**. São Paulo: Elsevier, 2012.

AGÊNCIA BRASIL. **Economia criativa vai gerar mais 1 milhão de empregos até 2030**. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-09/economia-criativa-vai-gerar-mais-1-milhao-de-empregos-ate-2030#:~:text=Um%20milh%C3%A3o%20de%20novos%20empregos,e%20servi%C3%A7os%20fabricados%20no%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 18 mar. 2025.

AGÊNCIA CORA DE NOTÍCIAS. **Economia goiana cresce acima da média nacional em 2024**. 2024. Disponível em: <https://agenciakoradenoticias.go.gov.br/146889-economia-goiana-cresce-acima-da-media-nacional-em-2024>. Acesso em: 18 mar. 2025.

BROWN, Tim. **Design Thinking: Uma Metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CBIC. **Lançamentos e vendas de imóveis sobem 20% no 3º trimestre de 2024**. 2024. Disponível em: <https://cbic.org.br/lancamentos-e-vendas-de-imoveis-sobem-20-no-3o-trimestre-de-2024/>. Acesso em: 18 mar. 2025

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

CURTA MAIS. **Mercado imobiliário de Goiânia bate recorde em 2024**. 2024. Disponível em: <https://curtamais.com.br/goiania/mercado-imobiliario-goiania-recorde-2024/>. Acesso em: 18 mar. 2025.

DRUCKER, Peter F. **Gestão para o Futuro: As Novas Estruturas e Estratégias Empresariais**. São Paulo: Pioneira, 2002

EXAME. **FMI mantém em 2,2% a previsão de crescimento do Brasil para 2025**. 2025. Disponível em: <https://exame.com/mundo/fmi-mantem-em-22-a-previsao-de-crescimento-do-brasil-para-2025/>. Acesso em: 18 mar. 2025.

GOIÁS. **Goiás registra quase 10 mil novas empresas em 2024.** Disponível em: <https://goias.gov.br/goias-registra-quase-10-mil-novas-empresas-em-2024/>. 2024. Acesso em: 10 mar. 2025.

HYATT, Michael. **Platform: Get Noticed, Make a Difference, Leave a Legacy.** Thomas Nelson Publishers, 2012.

IKEDA, M. 2007. **Strategic Design.** In: M. ERLHOFF; T. MARSHALL, Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology. Basel, Birkhäuser, p. 373-376.

JORNAL OPÇÃO. **Imóveis em Goiânia e Aparecida valorizaram 17% em 2024.** 2024. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/imoveis-em-goiania-e-aparecida-valorizaram-17-em-2024-e-precos-devem-continuar-crescendo-diz-ademi-683656/> Acesso em: 18 mar. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management.** London: Kogan Page, 2012.

KORNILOVICZ, Karen. **Expansão de 6,8%: estudo do Observatório Softex projeta crescimento da Indústria de Software e TIC no Brasil em 2024.** 2024. Disponível em: <https://softex.br/expansao-de-68-estudo-do-observatorio-softex-projeta-crescimento-da-industria-de-software-e-tic-no-brasil-em-2024/>. Acesso em: 18 mar. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de Marcas em Mercados B2B.** Porto Alegre: Bookman, 2007

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. **Understanding customer experience throughout the customer journey.** Journal of Marketing, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>. Acesso em: 22 set. 2025.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica de agências de comunicação.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar**

marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MESQUITA, Adriana. **Economia Criativa está mais em alta do que nunca.** Disponível em: <https://revistarba.org.br/economia-criativa-esta-mais-em-alta-do-que-nunca/>. 2024. Acesso em: 5 jun. 2025.

MINTZBERG, Henry. **A estratégia em ação.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design Estratégico: Gestão de Design como Vantagem Competitiva.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1996

RAWSON, Alex; DUNCAN, Ewan; JONES, Conor. **The truth about customer experience.** Harvard Business Review, v. 91, n. 9, p. 90-98, 2013. Disponível em: <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>. Acesso em: 22 set. 2025.

REMONDINI, Marcela. **Segmentação de clientes e gestão do relacionamento em pequenas empresas: caso Tubotudo.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/8025/1/51103290.pdf>. Acesso em: 22 set. 2025

RIES, Al; TROUT, Jack. **The 22 Immutable Laws of Branding.** New York: HarperBusiness, 2001.

RODRIGUES, Delano. **Naming: O Nome da Marca.** São Paulo: Atlas, 2014.

SBR EMPREENDIMENTOS. **Crescimento nas vendas de imóveis no Brasil: alta de 28,8% no primeiro semestre de 2024 impulsionada por empreendimentos de médio e alto padrão. 2024.** Disponível em: [https://sbrempreendimentos.com.br/crescimento-nas-ven-das-de-imoveis-no-brasil-alta-de-288-no-primeiro-semester-de-2024-impulsionada-por-emp-reendimentos-de-medio-e-alto-padrao/](https://sbrempreendimentos.com.br/crescimento-nas-vendas-de-imoveis-no-brasil-alta-de-288-no-primeiro-semester-de-2024-impulsionada-por-emp-reendimentos-de-medio-e-alto-padrao/). Acesso em: 10 mar. 2025.

SEBRAE. **Missão, Visão e Valores: entenda o que são e como defini-los.** Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2013a. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF. Acesso em: 4 abr. 2025.

SEBRAE. **Plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2025.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. São Paulo: Bookman, 2012.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Apêndices

Apendice A - Brandbook

Figura 41 – QR CODE PARA CONFERIR O BRANDBOOK NA INTEGRA



<https://bit.ly/48Db7IG>

RESOLUÇÃO nº038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Antonio Calzada Monteiro Neto do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20221006600608, telefone: 64999959964, e-mail antonioantoniomonteiro@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Estruturação de Negócio: HUAS Estúdio Criativo, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 16 de dezembro de 2025.

Assinatura do(s) autor(es): _____



Documento assinado digitalmente
ANTONIO CALZADA MONTEIRO NETO
Data: 16/12/2025 10:55:04-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Nome completo do autor: Antonio Calzada Monteiro Neto

Assinatura do professor-orientador: _____



Documento assinado digitalmente
MARCOS MARINHO MARTINS DE QUEIROZ
Data: 18/12/2025 14:41:45-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Nome completo do professor-orientador: _____