



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

KAREN BEATRIZ LOUSA

ESTRUTURAÇÃO DA AGÊNCIA HYPE LIVE MARKETING

GOIÂNIA – GOIÁS
2022/1

KAREN BEATRIZ LOUSA

ESTRUTURAÇÃO DA AGÊNCIA HYPE LIVE MARKETING

Trabalho de conclusão de curso, modalidade estruturação de negócios, elaborado no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito final para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, sob a orientação da Prof.^a Dra. Márcia Brisolla.

GOIÂNIA – GOIÁS
2022/1

KAREN BEATRIZ LOUSA

ESTRUTURAÇÃO DA AGÊNCIA HYPE LIVE MARKETING

Data da Defesa: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

Avaliador: Prof.^a Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

Avaliador: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus e a minha família.

AGRADECIMENTOS

Sou grata a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para realização deste projeto de conclusão de curso.

RESUMO

O presente trabalho apresenta as etapas percorridas no processo de estruturação de uma nova agência no segmento de eventos, a Hype Live Marketing. A abertura de um negócio requer estudo e planejamento, diante disso, este projeto contempla o estudo de viabilidade, a definição da estrutura organizacional, a criação da marca e por último, o plano de divulgação para o lançamento da agência Hype Live Marketing no mercado goiano. Todas as etapas foram embasadas na fundamentação teórica de autores como Lupetti (2003), Meirelles (1999) e Públio (2008).

Palavras-chave: Eventos; Live Marketing; estruturação de negócio; planejamento.

ABSTRACT

The present work presents the steps taken in the process of structuring a new agency in the event segment, Hype Live Marketing. The opening of a business requires study and planning, before that, this project includes the feasibility study, the definition of the organizational structure, the creation of the brand and finally, the dissemination plan for the launch of the Hype Live Marketing agency in the Goiás market. All stages were based on the theoretical foundation of authors such as Lupetti (2003), Meirelles (1999) e Públio (2008).

Keywords: Events; Live Marketing; business structuring; planning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Organograma	17
Figura 2 Fluxograma.....	19
Figura 3 Análise swot.....	22
Figura 4 Kit Press	31
Figura 5 Espaço Instagramável.....	32
Figura 6 Post para o Instagram.....	32
Figura 7 Site.....	33
Figura 8 Perfil do Instagram.....	34
Figura 9 Postagens Instagram.....	35
Figura 10 Página facebook.....	36
Figura 11 Página LinkedIn.....	36
Figura 12 Cronograma da campanha.....	37
Figura 13 Orçamento da campanha.....	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1.TIPO DE NEGÓCIO	10
1.1 IDENTIFICAÇÃO DA MODALIDADE.....	10
1.1.2 Eventos promocionais e ativação de marcas	12
1.2 ESTUDO DE VIABILIDADE.....	13
2. APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA	15
2.1 DEFINIÇÃO DO NOME.....	15
2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	15
2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	16
2.4 SERVIÇOS.....	19
2.5 REMUNERAÇÃO.....	20
3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	21
4. PÚBLICO-ALVO	24
5. MARCA	25
6. DIVULGAÇÃO	26
6.1 OBJETIVO E META.....	25
6.2 PÚBLICO-ALVO.....	26
6.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS.....	27
6.4 PLANO DE MÍDIA.....	28
6.4.1 Objetivo e meta de mídia	29
6.4.2 Estratégia e táticas de mídia	29
6.5 PLANO DE CRIAÇÃO.....	30
6.6 DESCRIÇÃO DAS PEÇAS.....	31
6.6 CRONOGRAMA.....	32
6.7 ORÇAMENTO.....	37
CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	39
APÊNCIDE A	40

INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho consiste na estruturação da Hype Live Marketing com foco em eventos e ativações de marcas. Um novo empreendimento que almeja atender às demandas dos clientes, inicialmente no mercado goiano, e proporcionar a promoção de relacionamentos e experiências com projetos, clientes, marcas e produtos.

O primeiro capítulo consiste no estudo do segmento de evento e como também analisa a viabilidade de abertura do negócio. Assim, apresenta o conceito e os antecedentes sobre a importância da realização de qualquer tipo de evento na atualidade, principalmente como o impacto provocado pela Covid-19, também enfatiza as oportunidades com a retomada aos poucos dos eventos.

Na sequência, as etapas de estruturação da agência contemplam a elaboração da missão, visão e valores, a definição da estruturação organizacional, proposta de serviços, análise da concorrência, público-alvo, criação da marca e plano de divulgação para lançamento da agência no mercado goiano.

Assim, a Hype Live Marketing pretende se diferenciar e superar as expectativas dos clientes ao atuar com um departamento de produção próprio, viabilizando ideias e projetos inovadores com foco principal em ativações de marcas.

1. IDENTIFICAÇÃO DA MODALIDADE: EVENTOS

O significado da palavra evento remete a um acontecimento ou reunião. Portanto, pode-se inferir que evento, no geral, caracteriza-se como qualquer acontecimento que foge à rotina, ou seja, ocasião programada para reunir um grupo de pessoas em determinado ambiente. Deste modo, a origem dos eventos remonta a tempos muito antigos e advém de uma necessidade humana de reunir, confraternizar e celebrar. Eventos segundo Meirelles (1999), pode ser compreendido como:

Todo o evento nada mais é do que uma forma de reunião: a reunião caracteriza-se como o embrião de todos os tipos de eventos. Trata-se do encontro de duas ou mais pessoas, a fim de discutir, debater e solucionar questões sobre determinado tema relacionado com suas áreas de atividade (1999, p.30).

Geralmente, as pessoas estão à procura de se reunir em vários tipos de eventos, pois sentem a necessidade de trocar experiências ou informações e principalmente buscar a interação. Com base neste entendimento, pode-se dizer que evento é a soma de ações planejadas tendo o objetivo de reunir determinado público-alvo para partilhar uma determinada experiência, de acordo com Cesca (1997), evento é um acontecimento que objetiva reunir pessoas com os mesmos objetivos e propósitos.

De maneira geral um evento pode proporcionar a relação entre pessoas, o desenvolvimento de ideias, a criação de novos projetos, a evolução de saberes técnicos e pessoais. Percebe-se que os tipos de eventos são diversificados e cada tipologia apresenta definições próprias, sejam elas na estratégia de comunicação de identificação de públicos, diferenciais de mercado como estruturação de produto ou de serviços oferecidos, como suas características e necessidades específicas (GIACAGLIA, 2006).

É importante dizer que independentemente do tipo de evento, o objetivo principal consiste em aprimorar o relacionamento com os públicos de interesse. Assim, para melhor compreender os tipos de eventos torna-se importante classificá-los de acordo com as seguintes variáveis: porte (pequeno, médio, grande e mega evento); periodicidade (determinada, variável e indeterminada), perfil do público alvo (dirigido, especializado e variado) e natureza (tipo de evento, formato ou tipologia).

Outra importante forma de classificar os eventos é com base na tipologia, e de acordo com Matias (2003) são diversos os tipos de eventos, por isso a classificação

possibilita enquadrar cada um a partir dos seus aspectos principais. Deste modo, os principais tipos de eventos se enquadram na seguinte classificação:

1. Eventos sociais: não apresentam objetivo comercial. Seu objetivo maior é a confraternização dos participantes. Podem ser realizados por pessoa física ou jurídica pública ou privada. (almoço banquete, café da manhã, brunch, chás, coquetéis, festas ao ar livre, festas beneficentes, festa de debutantes, jantar de banquete, noivados, open-house);
2. Eventos profissionais: tem como objetivo maior o aspecto comercial. Em sua grande maioria são realizados por organizações – públicas ou privadas. Trata-se de uma classe de evento que, direta ou indiretamente, trabalha muito a promoção da marca institucional (coffee-break, colóquio, cursos, desfiles, leilões, visitas institucionais);
3. Eventos técnico-científicos: quaisquer eventos que envolvem a troca de informações de caráter técnico-científico sobre alguma área de conhecimento (ciclo de palestras, conferências, congressos, fórum, mesa-redonda, painel, reunião, semana, seminário, simpósio, workshop);
4. Eventos artísticos: estão inseridos nesta classe todos os tipos de apresentações como peças de teatro, atividades performáticas (estes também podendo se enquadrar enquanto eventos culturais), shows etc. (exposição, mostra, vernissages);
5. Culturais: aqui se enquadram diversas formas de celebração, exibição e expressão cultural, onde poderíamos citar questões relacionadas a apresentação de obras de arte, elementos folclóricos, ritos de passagem etc.
6. Religiosos: eventos que terão no aspecto religioso o seu maior objetivo. Tais eventos também podem ter objetivos sociais, culturais etc., mas a questão religiosa será sempre o motivador mais significativo para a realização do evento (batizados, casamentos, conclave, primeira comunhão);
7. Recepções oficiais: eventos que apresentam caráter diplomático e devem seguir as normas de cerimonial e protocolo oficiais.

Desportivo: diz respeito a qualquer evento que esteja relacionado ao esporte.

8. Turístico: trabalha com o uso de recursos turísticos de uma região.

Contudo, pode-se dizer que eventos também podem ser classificados de acordo com o seu tamanho ou alcance, conforme elucida Matias (2003, p. 82). Segundo a autora existem os eventos abertos por adesão, ou abertos em geral, o primeiro é focado em um segmento, que tem a opção de aderir através de uma inscrição, gratuita ou paga, ou não, à participação do mesmo e nos eventos fechados

são realizados em situações específicas onde se tem um público alvo específico, que é convocado ou convidado a participar do evento.

Na atualidade, os eventos se desdobram em contextos específicos e se destacam em algumas modalidades com enfoque promocional, institucional e sociocultural. Como o escopo deste projeto contempla a estruturação de uma agência de eventos com foco no âmbito promocional torna-se relevante compreender com mais detalhes as especificidades desta modalidade.

1.1.2 Eventos promocionais e ativação de marcas

Os eventos promocionais apresentam como escopo a ênfase na promoção de uma marca, produto ou serviço, entidade, pessoa, geralmente, com fins mercadológicos.

Importante esclarecer a diferença entre evento institucional e promocional. Para Cesca (1997), o foco institucional visa criar ou firmar o conceito/imagem da empresa, entidade, governo ou pessoa, sem objetivos mercadológicos imediatos, diferenciando-se assim, do evento com foco promocional. O evento institucional é um dos caminhos para a construção da reputação da marca.

Assim, uma ramificação do evento promocional que se destaca por promover a experiência com o público refere-se às ativações de marca. Kapferer (2003) explica que as organizações procuram cada vez mais envolvimento dos públicos e uma forma fazer isso acontecer é através da realização deste tipo de evento.

As ativações sempre buscam promover o sentimento que uma marca cria na vivência do consumidor com o escopo de proporcionar uma experiência única e inesquecível. Deste modo, um de seus principais objetivos é aproximar a marca de maneira interessante e sempre demonstrando que a relação com seus consumidores é o foco principal.

Neste sentido, o marketing tradicional fala para o público enquanto o marketing de ativação fala com o público. Isso significa dizer que o propósito da ativação é que o público possa sentir a marca dialogando com ele de forma interessante e isso possibilita dinamizar, inovar na experiência de compra e no engajamento, por fim, gerar fidelização.

A ativação envolve várias estratégias que têm como finalidade proporcionar uma experiência diferenciada e podem ser executadas através da comunicação

offline, online e interagindo os dois tipos. Contudo, o planejamento da ativação deve considerar a intensidade e a durabilidade que se deseja alcançar, tendo em vista que os projetos com maior duração tendem a gerar mais impacto na memória do consumidor.

A reflexão em pauta possibilita ampliar conhecimentos referente a uma modalidade de evento promocional, a ativação de marca, com o objetivo de conhecer suas especificidades.

1.2 Estudo de viabilidade

Tradicionalmente, a maior parte dos eventos acontece de forma presencial com a reunião das pessoas, e isso, certamente, possibilita que o público participante possa se envolver e se engajar. Mas, o impacto da pandemia do covid 19 afetou vários mercados, dentre eles, o setor de eventos foi atingido de forma intensa, justamente por focalizar o contato e a interação com o público.

No cenário de restrições advindas da pandemia, as agências de eventos perderam clientes e participação de mercado, conforme pesquisa realizada em abril de 2020 pelo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas – SEBRAE¹. Os dados da pesquisa indicaram que a pandemia afetou 98% dos negócios do setor de eventos, e 64% das empresas deste ramo enfrentaram inúmeras dificuldades para manter suas atividades comerciais em funcionamento.

Diante deste cenário, as agências de eventos tiveram que se adequar aos desafios causados pela pandemia, e um dos caminhos foi reinventar o tipo de modelo de negócio. Os dados da pesquisa do SEBRAE também indicaram que vários profissionais de eventos precisaram definir como operacionalizar suas atividades a partir de outros recursos disponíveis, como as plataformas digitais, aplicativos e outros meios para permanecerem ativos no mercado de eventos.

¹Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 de out. de 2021.

O mercado de eventos está em recuperação desde o fim do ano de 2021, e de acordo com dados da Abrape (Associação Brasileira dos Promotores de Eventos), o setor pode operar com 50% da oferta regular no primeiro semestre de 2022. A expectativa é que os eventos voltem a operar cerca de 100% até o final do ano.

Tais dados sinalizam que o ano de 2022 será importante para a retomada dos eventos presenciais e indicam oportunidade para a abertura da agência Hype eventos.

2. APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

2.1 DEFINIÇÃO DO NOME

A escolha do nome de uma organização consiste em importante e estratégica decisão no âmbito da estruturação de negócio. Em outras palavras, um nome pode transmitir valores, identificar e diferenciar uma empresa, bem como transmitir uma primeira impressão. Neste sentido, quando bem elaborado traz diferenciação e valor para o negócio e estabelece um elo com o cliente ao propiciar identificação e proximidade.

De acordo com a reflexão acima, o nome selecionado para agência é Hype Eventos, um termo de origem inglesa cujo significado remete a uma ação ou jogada de marketing conhecido no meio publicitário. “hype” se tornou uma gíria no Brasil, usada principalmente para fazer referência ao que está fazendo sucesso no momento.

O termo nasceu na área do marketing e da publicidade e um exemplo bem conhecido da aplicação da palavra hype é a associação com tendências de algo se tornar viral na internet e engajar opiniões.

2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A definição da missão, da visão e dos valores consiste em estabelecer a identidade e o propósito de um negócio e principalmente orientar a empresa na consolidação dos seus alicerces estratégicos, tendo vista as observações de Chiavenato (2001):

A missão funciona como o propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional. Cada organização tem a sua missão própria e específica. A missão pode ser definida em uma declaração formal e escrita, o chamado credo da organização, para que funcione como um lembrete periódico a fim de que os funcionários saibam para onde e como conduzir o negócio. (CHIAVENATO, 2001, p.63).

Com base nesta reflexão percebe-se que a missão de uma empresa apresenta a sua razão de ser, notadamente, a visão diz respeito a uma projeção. Para Chiavenato (2009) a visão é a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro está mais voltada para aquilo que pretende ser. Os valores funcionam

como os principais pilares para guiar a conduta e os processos organizacionais. Portanto, a missão e a visão, os valores propostos para a Hype eventos são elencados abaixo.

Missão: Atender com eficiência e auxiliar empresas de grande porte nas ativações de marca e marketing de ativação apresentando a inovação, profissionalismo, qualidade no entendimento.

Visão: Ser referência para todo segmento na área de produção de eventos e marketing de ativação que buscam aperfeiçoar e inovar constantemente seus produtos e serviços a fim de encantar seus clientes e melhorar o desempenho do seu negócio através das ativações de marca.

Valores: Criatividade, inovação, ação, ética e disponibilidade.

2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional é um dos elementos constituintes de uma organização e possibilita representar a divisão do trabalho, os departamentos e as responsabilidades.

Lupetti (2007) reitera a importância de ajustar as funções e responsabilidades dos colaboradores, isso significa dizer que a definição de um tipo de estrutura organizacional possibilita coordenar e dividir tarefas com propósito alinhado ao objetivo da organização.

A estrutura organizacional é o sistema de redes de tarefas, relações de quem se reporta a quem e as comunicações que inter-relacionam o trabalho de indivíduos ou grupos. Em outros termos, a estrutura organizacional define a autoridade, as responsabilidades das pessoas e a comunicação entre elas. (LUPETTI, 2007, p.26).

Deste modo, a estrutura organizacional possibilita determinar o processo de tarefas desempenhadas, estabelecer a autoridade e responsabilidade de cargos e departamentos e para isso alguns modelos são utilizados. Lupetti (2007), define quatro estruturas tradicionais são elas:

Funcionais: As pessoas são agrupadas por habilidades semelhantes, compartilhando especialidades, interesses e responsabilidades técnicas.

Divisionais: reúne pessoas com competências diversas para trabalhar com mesmo cliente e produto, estabelecendo mais contato e entendimento sobre o mercado do contratante;

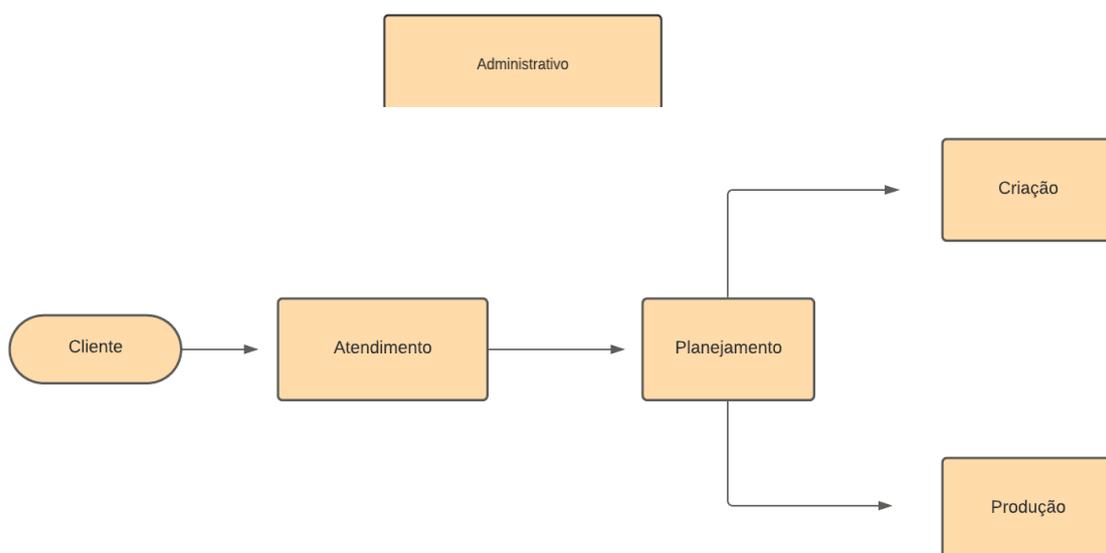
Por células: os departamentos trabalham juntos no desenvolvimento de campanhas compartilhando experiências e conhecimento para ganhar vantagens competitivas.

Matriciais: Agrupa equipes multifuncionais permanentes para misturar as forças técnicas de estruturas funcionais com o potencial integrador das estruturas divisionais.

Cada tipo de estrutura organizacional possibilita explorar conjuntamente o potencial dos departamentos, compartilhar ideias e experiências e desenvolver novas estratégias.

Com base nesta reflexão, a estrutura organizacional funcional foi escolhida para a Hype Live Marketing devido potencializar a responsabilidade técnica atribuída a cada função a fim de obter maior produtividade, criatividade e integração entre departamentos. Assim, a agência apresenta os seguintes departamentos: administrativo, atendimento, criação, mídia e produção. Cada área é responsável por sua especialidade, mas irá interagir com os demais departamentos no processo de tomada de decisão conforme a representação gráfica da estrutura funcional no organograma da agência Hype eventos

Figura 1 – Organograma



Fonte: elaborado pela autora

De acordo com o organograma (figura 1) percebe-se que a liderança dos processos administrativos e gerencial é conduzida pela Administração que cuida da parte financeira e das decisões a serem tomadas. Para melhor compreender as atribuições e competências de cada uma das áreas da agência, abaixo são apresentadas as especificidades de cada departamento da Hype.

- Administração

Departamento sob a responsabilidade de um administrador que acompanha a gestão dos processos jurídicos, contábeis, de compras e recursos humanos, as atividades administrativas, formalização de contratos e o controle financeiro da organização.

- Atendimento

Este setor representa o contato da agência com o cliente, por isso, é de extrema importância para a fidelização. Na agência Hype o departamento de atendimento é composto por profissionais nomeados como executivos de contas, responsáveis exclusivamente pelo atendimento, captação de clientes e comercialização de projetos.

- Criação

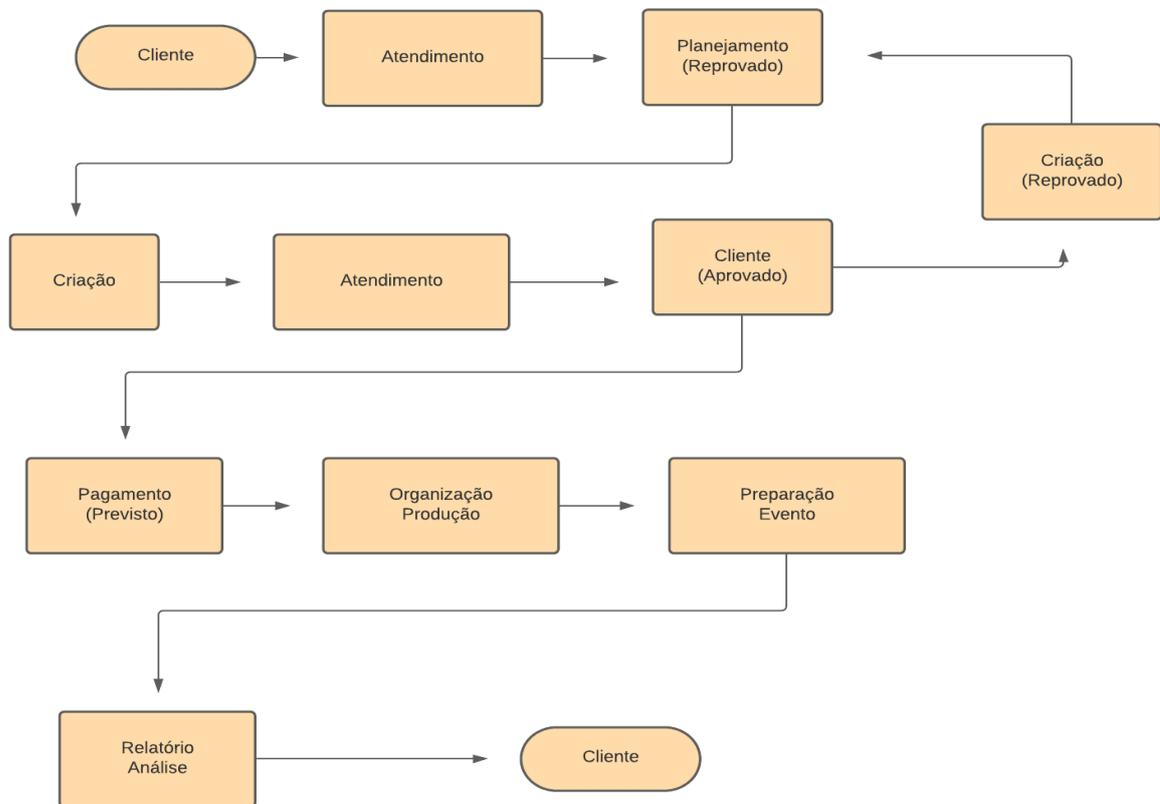
A criação refere-se ao departamento responsável pela execução da parte criativa e técnica. Deste modo, tais profissionais devem estar atualizados com informações referentes às tendências do mercado de eventos e novas estratégias.

- Produção

Em uma agência de eventos o departamento é responsável por acompanhar, produzir, coordenar e finalizar a produção do evento proposto. Como cada evento é único e requer a parceria de vários fornecedores, serviços mais específicos serão terceirizados a fim de garantir a qualidade.

Uma forma de visualizar a sequência do fluxo de atividades ou a sequência de procedimentos e rotinas da agência Hype Live Marketing é através do fluxograma. Concomitantemente, este tipo de representação utiliza-se de um raciocínio analítico para indicar as rotinas e o curso dos processos de trabalho. Na sequência segue o fluxograma da Hype Live Marketing

Figura 2 – Fluxograma



Fonte: elaborado pela autora

2.4 SERVIÇOS

Como o propósito da Hype Live Marketing consiste em auxiliar seus clientes a potencializar as oportunidades de mercado através de eventos, eventos promocionais e ativações de marca, para isso, faz-se necessário definir as especificidades dos serviços realizados pela empresa. Assim, ela direciona as suas atividades com foco de atuação, principalmente no marketing que conecta a marca e seus produtos por meio de experiências. Portanto a Hype Live Marketing oferece ao mercado os seguintes serviços:

- Planejamento de eventos

A Hype Live Marketing utiliza em todas as etapas da formatação do evento, desde a pesquisa e definição do local, a criação da identidade visual do evento e a preparação do estudo logístico e orçamentário à elaboração do cronograma de atividades e reuniões garantindo um retorno necessário à marca.

Divulgação e Atendimento

Para a divulgação do evento, a Hype Live Marketing elabora campanhas de marketing eletrônico, incluindo a preparação de peças de divulgação. Os newsletters são elaborados em um formato que permite seu fácil compartilhamento nas redes sociais do evento, principalmente auxiliando no posicionamento do ranking de buscadores e atribuindo mais presença e autoridade digital para a marca.

Ativações de Marca (Captação de Recursos)

Como elaboração do projeto comercial do evento a agência desempenha ações como: contato com potenciais patrocinadores, ativações de marca, comercialização de cotas de patrocínio, venda de stands e espaços publicitários, elaboração de contratos e acompanhamento de sua aplicação.

2.5 REMUNERAÇÃO

A Hype Live Marketing oferece aos seus clientes duas possibilidades de remuneração são eles: o *fee* mensal (fixo) e o *job* (projetos).

O *fee* mensal consiste em valor mensal fixo sendo definido de acordo com o volume de atividades estimadas. A remuneração por projetos (*job*) é o formato mais utilizado pelas agências de eventos e varia de acordo com o tempo de permanência do cliente na agência.

3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Para iniciar sua atuação no mercado, a agência deve identificar os principais concorrentes com o objetivo de avaliar seus pontos fortes e fracos. Essa análise de concorrentes torna-se importante para entender as especificidades das empresas que já estão no mercado goiano e que serão prováveis concorrentes diretos. De acordo com Públio (2008) algumas informações devem ser coletadas e analisadas como: descrição de pontos fortes e fracos de cada uma, histórico resumido, investimentos em mídias, dentre outros.

Com base nesta reflexão teórica foram identificados dois concorrentes diretos da Hype Live Marketing. Alguns critérios foram utilizados para direcionar esta escolha como o ramo de atuação com foco no mercado Goiano e mix de serviços semelhantes. As principais agências de eventos concorrentes são: KGB Marketing e P7 Promo. Assim sendo, são apresentadas as informações que embasam a análise referente aos principais concorrentes diretos.

KGB Marketing Promocional

A KGB Marketing foi fundada em 2009 na cidade de Goiânia, é especializada em desenvolver campanhas estratégicas de endomarketing, marketing promocional, trade e eventos. Seu principal propósito é criar soluções que aliam a inovação e a estratégica. A KGB Marketing Promocional também possui filiais em Brasília e Belo Horizonte. Os principais serviços realizados são: ações promocionais, sampling, blitz degustação, ativação, guerrilha, panfletagem, eventos, endomarketing, campanha de Incentivo, cuponagem, meetings e treinamento. A empresa se localiza na Av. T-7 - 371, Ed. Lourenco Office - Sala 1416 - St. Oeste em Goiânia.

Alguns de seus clientes são: Saga Hyundai, Queiroz Silveira, Tecar, Cotril, Tim, Claro, CMO, Devassa, Outback, Piracanjuba, Vivo e Terras Alphaville.

P7 Promo

É uma agência de live marketing com mais de 20 anos de experiência, seu foco principal consiste em aperfeiçoar técnicas, capacidade e habilidades para criar, planejar e executar todo tipo de evento e ativações criando o cenário ideal para proporcionar experiências memoráveis. Seu diferencial é sempre nas ações e eventos simultâneos em todas as capitais do Brasil. Na região Centro-oeste a empresa tem uma longa experiência em atender clientes e está presente em todas as capitais, além disso, dispõe de uma filial em Goiânia para atender exclusivamente o estado de Goiás.

A P7 Promo é valorizada pela qualidade do seu trabalho e já conquistou reconhecimento importantes como a conquista do prêmio de melhor ação promocional do Brasil (2010). Seus principais serviços ofertados são: digital experience, branding, eventos e ativações, arquitetura promocional e endomarketing. As empresas Becks, Claro, Cervejaria Ambev, Bohemia e Sony são alguns dos seus principais clientes.

As informações dos concorrentes diretos são apresentadas em um quadro comparativo (figura 3), elaborado com enfoque nas seguintes variáveis: serviços, forma de remuneração, clientes, pontos fortes e fracos.

Figura 3 - Comparativo da concorrência

Agência	Serviços	Remuneração	Clientes	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Hype Live Marketing	Trade MKT, Experience, Branding, Eventos e ativações, arquitetura promocional e endomarketing	Fee mensal fixo, por trabalho realizado, job a job;	Nova no mercado e ainda não clientes.	A agência possui uma grande quantidade de serviços.	Não possui um quadro de clientes.
KGB Marketing Promocional	Ações promocionais: Sampling Blitz Degustação Ativação Guerrilha Panfletagem Eventos: Eventos Corporativos Endomarketing: Campanha de Incentivo Cuponagem Convenções e Meetings Treinamento	Fee mensal fixo, por trabalho realizado, job a job;	Saga Hyundai, Queiroz Silveira, Tecar, Cotril, Tim, Claro, CMO, Devassa, Outback, Piracanjuba, Vivo, Tropical, Brasil Brokers, EBM Incorporações	Possui uma grande quantidade de clientes fixos.	A mesma forma de remuneração das demais agências analisadas.
P7 Promo	Digital, Experience, Branding, Eventos e ativações, arquitetura promocional e endomarketing	Fee mensal fixo, por trabalho realizado, job a job;	Abragel, Apex Brasil, Apine, Becks, Bohemia, Budweiser, Cachaça do Barão, Cervejaria Ambev,	A agência possui uma grande quantidade de serviços digitais.	A mesma forma de remuneração das demais agências analisadas.

Fonte: elaborado pela autora com dados obtidos dos sites das empresas

Diante da análise comparativa em pauta percebe-se que a Hype Live Marketing tem como principal concorrente a P7 Promo. Em relação ao mix de serviços, a agência atende bem ao mercado, e isso sinaliza um ponto positivo para iniciar as suas atividades, já os pontos fracos, são considerados devido ao quadro de clientes fortes que as demais agências já possuem, favorecendo assim o portfólio delas. Portanto, torna-se importante monitorar a concorrência para se destacar e se diferenciar no mercado competitivo.

4. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo pode ser compreendido como uma parcela de consumidores para quem um negócio direciona os seus produtos e serviços. A criação desse grupo é importante para desenvolver um parâmetro, visto que, com essa definição é possível planejar uma estratégia mais concisa, assertiva e otimizar recursos financeiros.

Após definir o segmento de mercado identificado pela agência, o segundo passo é selecionar o público-alvo para construir a carteira de clientes. Por meio da prospecção, a agência buscará parceiros para comunicar a sua estratégia de mercado.

Levando-se em consideração o que foi mencionado, a Hype Live Marketing estabeleceu alguns critérios para selecionar segmentos de mercado com os quais pretende trabalhar, são eles: empresas ou organizações que não possuem estrutura para produção de eventos e empresas geograficamente inseridas no mercado goiano. As empresas que serão prospectadas pela Hype Live Marketing de início serão: empresas de eventos com foco principal em festivais. Logo de início, o primeiro cliente da agência refere-se ao empresário Fabrício Nobre, gestor e empreendedor cultural.

O Empresário, fundou e dirige o Festival Bananada em Goiânia desde 1999, um dos mais destacados festivais latino-americanos música e artes independentes.

5. MARCA

A Marca de acordo com Keller (2006) é a maneira de se relacionar no mercado, através da associação de um nome, símbolo, desenho ou diversas combinações. Dessa forma, é possível identificar seus bens e serviços da concorrência, em outras palavras, o autor cita o quanto é importante fazer a escolha de um nome, logotipo e um símbolo para criar uma marca.

Assim, a chave para criar uma marca, segundo a definição a AMA, é encontrar um nome, logotipo, símbolo, desenho de embalagem ou atributo que identifique o produto e o diferencie dos outros. Esses diferentes componentes de uma marca que a diferenciam podem ser denominados de elementos de marca (KELLER, 2006, p.2).

A marca foi criada para estabelecer uma boa imagem é importante dar o início a algumas etapas como o projeto de identidade visual, que possui elementos associados como visão, missão e valores da organização mostrando seus aspectos comunicativos que promovem a sua identificação. "Um projeto de identidade visual tem que explicar por meio de formas e cores o conceito da marca." (STRUNCK,2007, p.13).

O manual de identidade visual da marca Hype Live Marketing está inserido no apêndice, na página 40.

6. DIVULGAÇÃO

O plano de comunicação é de extrema importância para propor estratégias comunicacionais a fim de construir um posicionamento diferenciado para uma marca. De acordo com Tavares (2011, p. 43), o plano de comunicação é o:

Processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente. É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio.

Desta forma, o plano de comunicação tem o intuito de divulgar e fazer um planejamento ideal, ou seja, estabelecer metas, objetivos, estratégias, detalhamento tático, criação, orçamento e cronogramas que serão apresentados abaixo.

6.1 OBJETIVO E META

Segundo Públio (2008, p.138), o objetivo está relacionado a termos qualitativos, ou seja, onde se quer chegar. Já a meta está relacionada a termos quantitativos, exprimindo tempo, quantidades e/ou valores.

A Hype Live Marketing quer ser reconhecida e posicionar a marca no mercado goiano, a fim de apresentá-la aos potenciais clientes e criar sua identidade perante o público.

6.2 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo é um grupo específico de consumidores com algumas características semelhantes. São perfis em potencial para se tornar um cliente de um serviço, ou seja, quanto mais completos for a sua divulgação, mais assertivo o público-alvo vai ser. Em uma agência ela irá atender e deixar seus clientes satisfeitos, por isso é importante ter essa relação.

Neste sentido, o público-alvo da agência são empresários que apresentam déficit no segmento de eventos como também aquelas empresas e marcas que necessitem de estratégia e planejamento para criar experiência e interação com a marca.

6.3 ESTRATÉGIA E TÁTICAS

Estratégia: Mala Direta

Tática: Press Kit

Aos digitais influencers enviaremos press kit como convite para inauguração da agência consiste em caixa em formato quadricular nas cores preta e laranja com aplicação do logo e o slogan.

A caixa irá conter: arte exclusiva do bicicleta sem freio, uma caneca da Hype Live Marketing e o convite em Qr CODE para o link da live (Instagram).

Estratégia: Eventos - Live Marketing

Tática: Realização de ação de live marketing.

O live marketing, mais conhecido como o marketing de experiência direciona seu escopo para ações que promovem experiência e interação com o público-alvo. Uma semana antes da inauguração da Hype Live Marketing, será instalado um espaço instagramável no shopping flamboyant, com exposições de artistas locais (bicicleta sem freio) e TV com vídeos em 3D mostrando o interior da agência e os futuros projetos da agência.

O espaço será todo voltado ao cliente, com um ambiente para fotos impressas na hora por câmera Polaroid. O público que visitar o stand e fizer uma foto e um stories marcando o Instagram da Hype Live Marketing concorrerá uma Insta Mini, que será sorteada no dia da live de inauguração ao vivo.

Tática 2 - Live de Inauguração da Hype Live Marketing

O evento será realizado por meio de uma live no Instagram, tendo em vista o cuidado com as aglomerações, contará com a apresentação da live o Digital Influencer Lucas Manga, roda de conversa sobre branding experience com o produtor Fabrício Nobre e Tiago Magnus, CEO & Founder do TransformaçãoDigital.com por meio de videoconferência contará com a apresentação do Cantor Manso, pra finalizar a live acontecerá o sorteio da Insta Mini.

Estratégia: Web

Tática 1: Site Institucional

A criação do site institucional é um espaço reservado para a empresa se apresentar, desde sua missão, visão e valores aos seus serviços. Esse portal também é responsável por levar possíveis clientes ao encontro da marca, em outras palavras, é um cartão de visitas virtual que as pessoas possam buscar informações sobre a agência.

O site da Hype Live Marketing disponibiliza informações sobre quem é a Hype, equipe comunicadora, serviços, contatos e futuramente o portfólio.

Tática 2: Redes Sociais

Instagram: interação com o público através da estratégia de conteúdo com postagem de vídeos, fotos dos bastidores e dos trabalhos realizados pela Hype Live Marketing.

Facebook: o Facebook é uma rede social que está interligada com o Instagram, podendo disseminar conteúdos para ambos, como vídeos, fotos, dentre outros. Criar uma fanpage e patrocinar os conteúdos para angariar visibilidade.

Linkedin: o LinkedIn é uma rede social com objetivo profissional e empresarial, que se identifica com o público-alvo da Hype Live Marketing.

6.4 PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia desempenha um papel importante no apoio aos objetivos gerais da campanha e do plano criativo. Ele visa estrategicamente estabelecer os meios de transmissão de comunicação de acordo com o orçamento disponível, para constituir uma solução mais coerente e eficaz.

Ou seja, os objetivos midiáticos de Correia (2006) devem ser claros e específicos para atingir o público-alvo mais amplo possível. Portanto, é necessário definir três pontos, a saber: Alcance, quantos indivíduos devem ser alcançados; Frequência, o número médio de indivíduos alcançados; Continuidade da atividade,

período de promoção. Uma meta, por sua vez, é uma quantificação de uma meta específica.

6.4.1 Objetivo e meta de mídia

Divulgar a campanha de lançamento da Hype Live Marketing mostrando que ela é voltada para Live Marketing, de acordo com o público-alvo e verba definida. Tendo em vista com média de alcance, buscando atingir o público-alvo, focando na continuidade concentrada e na média frequência

6.4.2 Estratégia e táticas de mídia

Conforme a escolha do objetivo ser a divulgação da campanha de lançamento da agência é fundamental gerar visibilidade inserir digital influencer e influencers com publipost nas redes sociais.

Portanto, as estratégias de mídia foram desenvolvidas para suprir esse propósito, utilizando meios estratégicos e verba destinada para a ação, em um período de 6 meses.

Tática de Mídia: Parceria com Influencers

Os influenciadores digitais com seus engajamentos nas redes sociais, auxiliarão na divulgação da agência com o publipost. 1 publipost (stories + feed) apresentando e divulgando a live de inauguração com o sorteio da Insta Mini.

Os valores investidos com a parceria com o Lucas Manga, Rhapsaell Eduardo, Izabelle Capuzzo serão um combo publipost e presença na live por meio remoto: Lucas Manga (R\$ 500,00); Rhapsaell Eduardo (R\$ 1.000,00); Izabelle Capuzzo (R\$ 2.200,00).

Estratégia - Live Marketing

Espaço Instagramável

Uma semana antes da inauguração a HYPE estará marcando presença com espaço instagramável no shopping flamboyant, com exposições de artistas locais (bicicleta sem freio) e totens com vídeos em 3D mostrando o interior da agência.

O espaço será todo voltado ao cliente, com um ambiente reservado para fotos que será impressa na hora por uma câmera Polaroid, o público que visitar o stand e fizer uma foto e um stories marcando o Instagram da Hype Live Marketing estará concorrendo uma Insta Mini, que será sorteada no dia da live de inauguração ao vivo.

Estratégia: Web

Na Web irá centralizar a maior parte da informação sobre a organização, portanto será feita propaganda na web através das mídias sociais, com postagens no Instagram, Facebook e LinkedIn pois estas são as redes em que o público alvo se concentra.

Tática de Mídia 1: Site Institucional

O site da Hype Live Marketing entrará no ar em janeiro de 2023, com a campanha de início divulgando a agência, para que o público possa ter acesso às informações da agência como a sua missão, visão, valores e serviços.

Tática de Mídia 2: Instagram

O *Instagram* permitirá a divulgação de posts sobre a agência e do evento, além de uma interação com o público durante e depois do mesmo, por meio de *hashtags* e fotos. Posteriormente a isso, será um meio para divulgação e propagação de conteúdo.

Tática 3: Facebook

O *Facebook*, assim como no *Instagram*, será um meio para divulgação de conteúdo sobre o evento, sendo estes: fotos e criação de *hashtags*. Assim, será criada uma *fanpage* para a Hype Live Marketing onde será possível disseminar conteúdos diariamente sobre a agência.

Tática 4: LinkedIn

O *linkedin* é uma plataforma voltada para o contato com as empresas, o que identifica com o público alvo da Hype Live Marketing. Tendo como definição 3 postagens mensais voltada ao Live Marketing.

6.5 PLANO DE CRIAÇÃO

O tema da campanha a proposta é identificar o cliente como eixo central da agência e os serviços oferecidos a este de forma dinâmica e que implique em uma experiência positiva com a marca. A intenção é apresentar por meio desta experiência o posicionamento e os valores da agência.

A ideia criativa para a identificação do tema proposto é apresentar na composição das peças elementos que viabilizem a dinâmica e a essência da agência, mostrando autenticidade e inovação.

Através das peças desenvolvidas sempre viabilizando por meio destes elementos a identidade da agência e a proposta que ela adota para valorizar o cliente no mercado.

6.6 DESCRIÇÃO DAS PEÇAS

Mala Direta

Com o objetivo de promover o contato direto com os clientes, serão enviados convites personalizados do evento realizado pela agência. Foi desenvolvida uma caixa quadrada, com a tampa desta personalizada com o slogan e o logo.

Dentro da caixa terá uma caneca personalizada com o convite e o QR CODE dando o acesso ao link para assistir a live.

Figura 4 – Kit Press



Fonte: Elaborado pela autora

Espaço Instagramável

O projeto do espaço foi desenvolvido para gerar experiência positivas e viabilizar a inauguração da agência, terá exposições de artistas locais (bicicleta sem freio) e TV com vídeos em 3D mostrando o interior da agência e projetos futuros.

O espaço será todo voltado ao cliente, com um ambiente reservado para fotos que será impressa na hora por uma câmera Polaroid, o público que visitar o stand e fizer uma foto e um stories marcando o instagram da Hype Live Marketing estará concorrendo uma Instax Mini, que será sorteada no dia da live de inauguração ao vivo.

Figura 5 – Espaço Instagramável



Fonte- Elaborado pela autora

Live de Inauguração

A live de inauguração acontecerá em um ambiente localizado no mês de fevereiro. A programação do evento contará com a apresentação da live do digital influencer Lucas Manga, roda de conversa sobre branding experience com o produtor Fabrício Nobre e Tiago Magnus, CEO & Founder do TransformaçãoDigital.com por meio de videoconferência contará com a apresentação do Cantor Mansos, pra finalizar a live acontecerá o sorteio da Instax Mini.

Figura 6 – Post para o Instagram

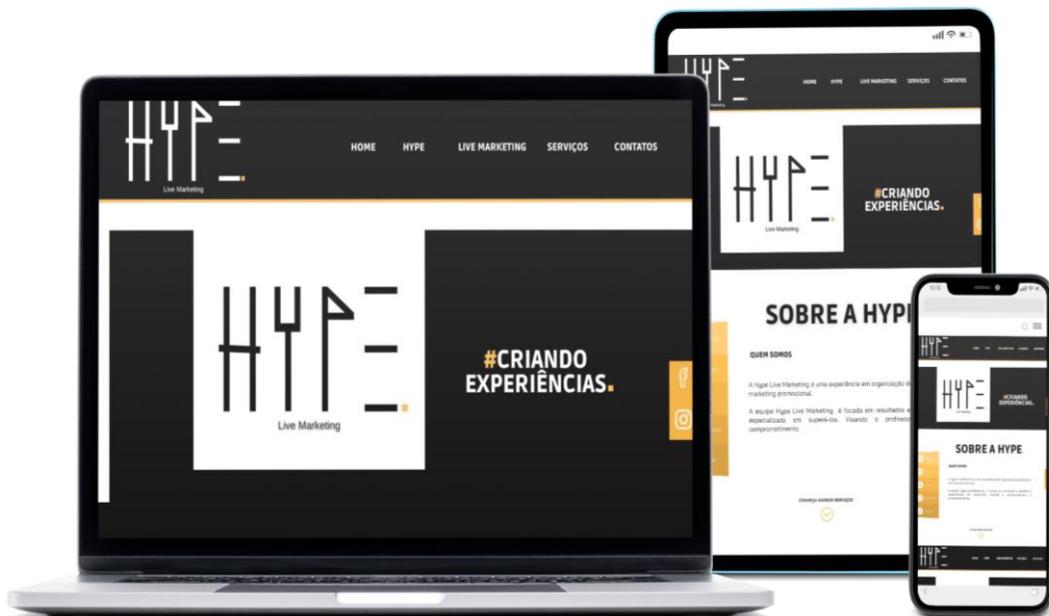


Fonte: Elaborado pela autora

Web - Site Institucional

O site da agência será desenvolvido com um layout minimalista sem muita poluição visual, dinâmico. As cores serão aplicadas com a mesma paleta da identidade visual proposta. O site apresentará informações para que o cliente conheça o conceito da empresa, sua missão e valores, assim como link para redes sociais da empresa, contato, localização, trabalhos desenvolvidos e os serviços oferecidos.

Figura 7 – Site



Fonte: Elaborado pela autora

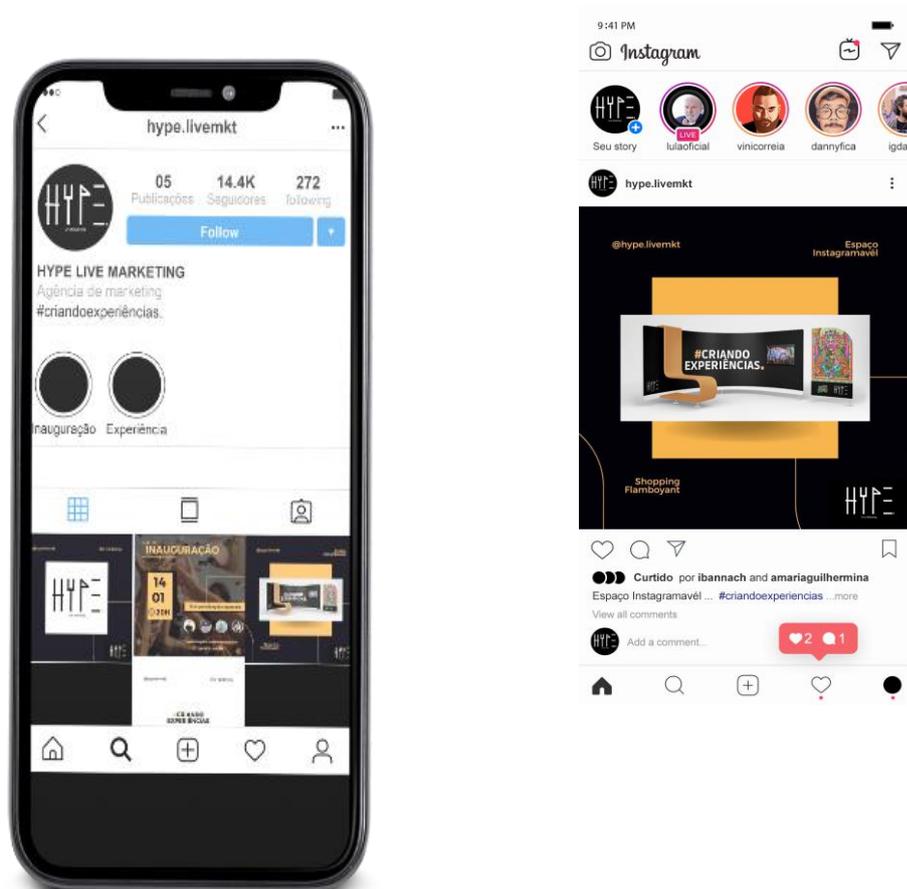
Instagram

O *instagram* terá como foto do perfil a logomarca da Hype Live Marketing e o texto do perfil apresenta o nome da empresa, sua função e o link para o site institucional.

As fotos publicadas durante a campanha de lançamento serão identificadas por meio de elementos como as cores da logo contribuindo para reforçar a unidade visual das peças publicitárias.

Importante destacar que serão desenvolvidos layouts que apresentem os serviços oferecidos pela agência durante a live de inauguração com objetivo de despertar interesse e impulsionar o acesso ao evento. Neste sentido, os conteúdos das postagens serão divididos em posts (1080X1080 px), stories (1080x1920px) e videos (1920x1080 px).

Figura 8 – Perfil do Instagram



Fonte:Elaborado pela autora

Postagens Instagram

Figura 9 – Postagens Instagram



@hype.livemkt

live marketing

#CRIANDO EXPERIÊNCIAS

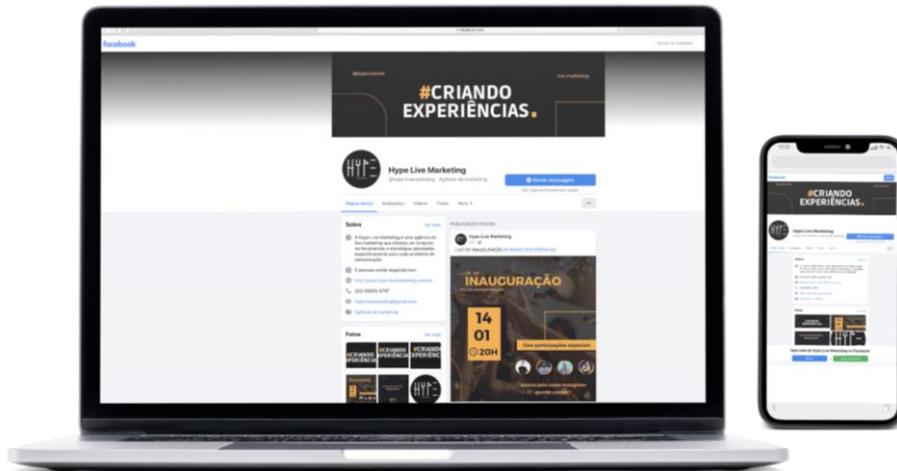
HYPE
Live Marketing

Fonte: Elaborado pela autora

Facebook

No facebook serão identificados layouts de capa, foto do perfil e post diários (1080x1080 px), que deem unidade ao conceito da agência. Como foto de perfil será utilizada a própria logomarca da empresa, na capa será desenvolvido um layout que transmite visualmente a identidade da agência.

Figura 10 – Página facebook

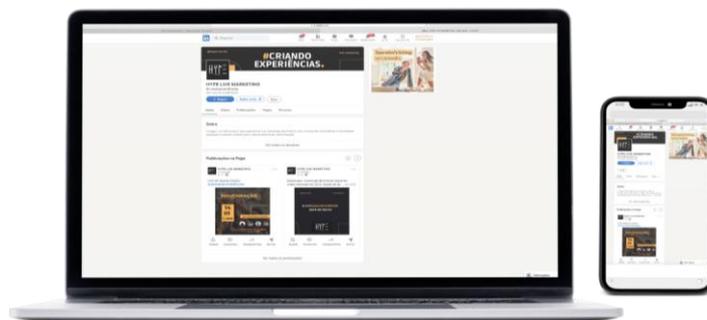


Fonte:Elaborado pela autora

Linkedin

A Companypage serão identificados layouts de capa, foto do perfil e post diários (1080x1080 px), que deem unidade ao conceito da agência. Como foto de perfil será utilizada a própria logomarca da empresa, na capa será desenvolvida um layout que transmita visualmente a identidade da agência.

Figura 11– Página Linkedin



Fonte:Elaborado pela autora

6.7 CRONOGRAMA

Figura 12– Cronograma da campanha

AÇÕES	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
Live de inauguração						
Mala Direta						
Site Institucional						
Instagram						
Facebook						
Linkedin						

Fonte:Elaborado pela autora

6.8 ORÇAMENTO

A Hype Live Marketing vai elaborar todos os layouts da campanha de lançamento. As propostas serão site, material impresso como convite, redes sociais.

Figura 13– Orçamento da campanha

Relações Públicas	Unidades	Preço Unitário	Preço Total
Izabella Capuzzi	Combo (via remoto e publipost)	-	R\$ 2.200,00
Lucas Manga	Combo (via remoto e publipost)	-	R\$ 500,00
Raphaell Eduardo	Combo (via remoto e publipost)	-	R\$ 1.000,00
Marketing Direto	Unidades	Preço Unitário	Preço Total
Mala Direta	-	R\$ 5,83	R\$ 145,75
Live Marketing	Período	Preço Unitário	Preço Total
Aluguel do Espaço	2 meses	R\$ 2,500,00	R\$ 5,500,00
Decoração	-	-	R\$ 4,500,00
Projeto do espaço instagramável	-	-	R\$ 2,500,00
Live de Inauguração	Unidades	Preço Unitário	Preço Total
Iluminação do Ambiente	-	-	R\$ 450,00
Som	-	-	R\$ 1.400,00
Web	Unidades	Preço Unitário	Preço Total
Anúncio Patrocinado Facebook e Instagram	6 meses	R\$ 15,00 por dia	R\$ 2,700.00
Total Orçamento de Mídia			R\$ 33.876,00
Total Geral			R\$ 33.876,00

Fonte:Elaborado pela autora

CONCLUSÃO

A estruturação deste trabalho, proporcionou por meio da fundamentação teórica um estudo referente ao segmento de eventos e da viabilidade de lançar uma agência para atuar neste mercado, além de uma análise sobre a concorrência e um conhecimento maior sobre seu público.

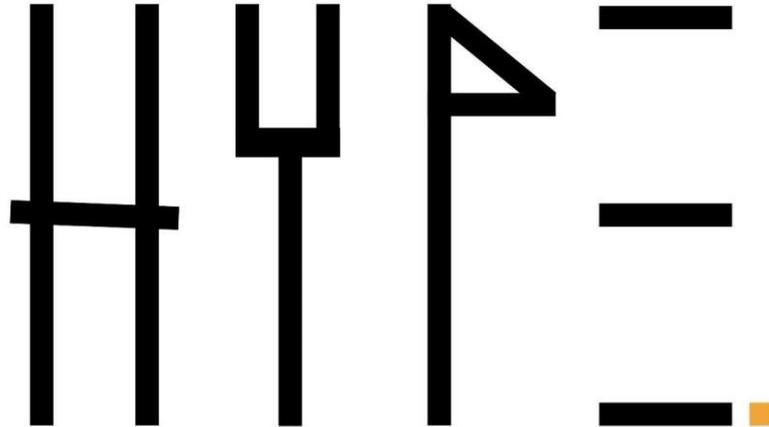
A partir do desejo de desenvolver um projeto de uma agência tendo como diferencial o live marketing com enfoque no ambiente digital é que foi criada e estruturada a agência Hype.

Acredita-se que este negócio proposto, poderá acrescentar no cenário regional, haja vista que, a retomada deste segmento ocorre em escala crescente. Conclui-se, portanto, que o presente trabalho propicie como contribuição para o mercado de eventos a possibilidade de atender diferentes marcas com a oferta de seus serviços, para assim, conseguir destaque no mercado goiano.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. Teoria Geral da Administração. TGA, vol.1. 6º Ed. Rev. e Atualizada. 7º Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- CESCA, Cleusa G. Gimenes. **Organização de Eventos**. São Paulo: Summus, 1997.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 9 ed. São Paulo: Editora Global, 2004.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. Eventos: Como criar, estruturar e captar recursos. Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 2006.
- KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003
- KELLER, Kevin Lane Machado, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2006.
- KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.
- LUPETTI, M. **Administração em Publicidade - A verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Cengage Learning, 2003.
- MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas**. São Paulo: Manole, 2003.
- MEIRELLES, G. F. **Eventos seu negócio seu sucesso**. Santana de Parnaíba: Ibradep, 1999.
- PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.
- STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Books, 2007.
- TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A - Manual de Identidade



Live Marketing

Manual de identidade visual

Conceito - Aplicação

Sumário.

03	Conceito
04	Tipologia
05	Alfabeto institucional
06	Cores institucionais
07	Versões monocromáticas
08	Usos incorretos
09	Áreas mínimas para arejamento.
10	Assinaturas visuais
11	Redução máxima
12	Malhas
14	Aplicações em fundos.
14	



Manual de identidade visual

Assinaturas visuais.

A assinatura visual é em um único formato de aplicação.

Os elementos são harmônicos e não precisa da variação do formato vertical.



Manual de identidade visual
Marca

10

Alfabeto Institucional.

A tipografia escolhido para criar a marca Hype Live Marketing foi o lettering uma tipografia moderna e a outra foi a fonte Arimo trazendo uma melhor legibilidade.

* lettering é uma expressão moderna de um interesse humano milenar: a escrita.

Arimo - Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789*+/?!@#\$\$%&'*



Manual de identidade visual
Marca

04

Cores Institucionais.

A cor é um importante passo na padronização do uso da marca. Utilizar a cor correta garante a fidelidade da identidade visual.

A principal cor presente no logotipo e, portanto, nas comunicações da HYPE Live Marketing, é o Preto Chapado com um ponto laranja trazendo um diferencial para o logotipo.



RGB: R0 G48 B92
CMYK: C0 M0 Y0 K100
PANTONE: 540C



RGB: R250 G180 B19
CMYK: C0 M33 Y 93 K0
PANTONE: 121 U



RGB: aplicações eletrônicas

CMYK: Impressos

Pantone: Impressão para cores especiais

Manual de identidade visual
Marca

05

Aplicação em fundo claro ou escuro.

Aplicações da marca é permitida em qualquer fundo desde que obedeça as normas de aplicação para cada tipo de fundo.

- Preta (versão positiva)
- Branca (versão negativa)



Manual de identidade visual

06

Usos Incorretos.



Não aplicar em fundos que não dê contraste.



Não aplicar em fundos que não fazem parte da cor institucional.



Não aplicar efeitos.

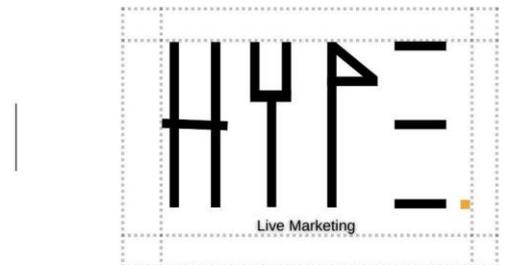


Manual de identidade visual

07

Áreas mínimas para arejamento.

A área mínima para o arejamento define limites ao redor da marca para melhor utilização, melhora a legibilidade do logotipo.



Manual de identidade visual

08

Redução Máxima.

A aplicação da marca em áreas reduzidas recomenda usar o tamanho de 2x2,8 c, (20x28mm).

20mm



28mm



Manual de identidade visual

11

Malhas Cronstutivas.

A malha construtiva tem o seu objetivo de orientar e facilitar a utilização correta dos elementos de identificação do logotipo.

Malha construtiva



Manual de identidade visual

12

Aplicações.

Papelaria



Manual de identidade visual

14

Aplicações.

Web.



Manual de identidade visual

14

**#CRIANDO
EXPERIÊNCIAS.**

HYPE
Live Marketing



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL**

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário

Caixa Postal 86 | CEP 74605-010

Goiânia | Goiás | Brasil

Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080

www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante **KAREN BEATRIZ LOUSA** do Curso de **PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, matrícula **20152006600601**, telefone: **(62) 9 82227626** e-mail **karenb.lousa@gmail.com**, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 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 DA AGÊNCIA HYPE LIVE MARKETING**, 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, 20 de junho de 2022.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Karen Beatriz Lousa

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Márcia Regina Santos Brisolla