



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

Publicidade e Propaganda

Henrique Marques Melo

ESTRUTURAÇÃO DE AGÊNCIA - ESPIRAL BRANDING E DESIGN

GOIÂNIA

2023

HENRIQUE MARQUES MELO

ESTRUTURAÇÃO DE AGÊNCIA - ESPIRAL BRANDING E DESIGN

Trabalho de estruturação de agência 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 Álvaro de Melo Filho

GOIÂNIA

2023

HENRIQUE MARQUES MELO

ESTRUTURAÇÃO DE AGÊNCIA - AGÊNCIA ESPIRAL BRANDING

Trabalho de estruturação de agência 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 Álvaro de Melo Filho

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Álvaro de Melo Filho (orientador)

Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

Prof. Me. Luiz Alberto Serenini Prado

GOIÂNIA

2023

RESUMO

Para navegar com sucesso pelas constantes mudanças e desafios do mercado atual, uma empresa precisa ter uma base sólida e bem estruturada. Este trabalho explora os passos para estruturar uma agência de branding e design de forma cuidadosa e concisa. Abrange todas as fases de criação de uma empresa, incluindo: análise de viabilidade, definição da estrutura organizacional e gestão de demandas com um foco especial em branding. A Espiral Branding e Design está comprometida em trazer novidades, aplicando uma abordagem moderna sem esquecer os valores fundamentais estabelecidos por seu fundador.

Palavras - chave: Agência de branding; estruturação de negócio; planejamento, criação; Espiral; Branding; Design.

SUMÁRIO

1. AGÊNCIA PROPOSTA.....	4
1.1. Identificação da modalidade.....	4
1.1.1 Atividades do branding.....	5
1.1.2 Profissionais que se envolvem.....	10
1.2 Estudo de viabilidade.....	14
1.2.1 Cenário econômico Brasileiro.....	14
1.2.2 Cenário econômico Goiano.....	15
1.2.3 Mercado de branding.....	16
1.2.4 Possibilidade do mercado em Goiânia.....	23
2. Apresentação da agência proposta.....	25
2.1 Definição do nome.....	25
2.2 Missão, visão e valores.....	26
2.3 Estrutura organizacional.....	28
2.3.1 Organograma funcional.....	28
2.3.2 Fluxograma funcional.....	31
2.4 Serviços.....	34
3. Análise da concorrência.....	37
4. Público-alvo.....	37
4.1 Identificação do perfil de empresa a ser prospectada.....	38
5. Marca.....	39
6. Manual de uso da logo.....	45
7. Plano de Ação.....	45
7.1 Objetivo e meta.....	45
7.2 Estratégia e Detalhamento Tático.....	46
7.2.1 Ações e detalhamentos táticos.....	46
7.3 Plano de Mídia.....	47
7.3.1 Canais de Mídia:.....	47
7.3.2 Cronograma de Mídia:.....	47
7.3.3 Orçamento de mídia:.....	48
7.4 Plano de Criação.....	49
7.5 Cronograma.....	53
7.6 Orçamento.....	54
8. Elementos pós-textuais.....	57
• Apêndices.....	57
REFERÊNCIAS.....	75

1. AGÊNCIA PROPOSTA

1.1. Identificação da modalidade

Uma agência de branding ajudará empresários e empreendedores a criarem uma marca consistente, desenvolvendo diretrizes e mantendo-a de forma contínua o progresso do posicionamento da marca. Uma agência de branding é como uma agência de marketing altamente focada com uma missão: garantir que sua marca seja clara, consistente e reforce suas comunicações de negócios em todos os canais. A agência de branding certa entenderá seu público-alvo, criará uma marca que fala com eles e fará com que sua empresa se destaque de seus concorrentes por um longo prazo.

Melo Filho (2020) afirma que

Branding é um trabalho multidisciplinar que busca a gestão de uma marca. Neste sentido é uma atividade que leva em consideração os processos de marketing, do design e da comunicação. Todas essas áreas vão trabalhar para criar um logo e uma identidade visual que, através do planejamento estratégico, buscarão posicionar uma empresa junto ao mercado, estabelecendo valor ao produto e serviços oferecidos para gerar a ação de compra e, desta forma, sempre estabelecer confiança nos processos de troca. Para entendermos a força de uma marca, basta observar o que Aaker (1998, pag. 1) diz sobre o assunto: "o produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca, bem-sucedida é eterna". (p.57)¹

O SEBRAE (2022) afirma que branding é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público presente no mercado. Dentre outras estratégias, este trabalho busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma. Seu objetivo principal é despertar sensações e criar conexões fortes, que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra.

Na contemporaneidade, por influência das mídias digitais, as marcas viram o aumento de concorrência pela audiência do seu consumidor. Para a entidade supracitada, o branding é um investimento a ser realizado por uma empresa que busca estratégias que as diferencie no mercado e humanize seus processos de contato junto ao consumidor.

Percebe-se então toda a complexidade que envolve uma marca. Portanto,

¹ MELO FILHO, Alvaro. **A forma da marca**: o que você precisa saber para colocar sua marca no mercado. Goiânia: Alvaro Branding, 2020.

sua gestão não poderia ser diferente. Toda empresa deve possuir muitos canais de comunicação e muitos profissionais envolvidos, desde colaboradores a fornecedores. Além disso, precisa conseguir, no meio de tudo isso, atrair clientes. Para garantir que atinja esse objetivo final, precisamos entender desde o início, quem é a empresa e quais são os valores dela. A marca precisa ter uma identidade forte e coerente que vai ajudar a comunicar isso, auxiliando a potencializar e gerenciar como seu público enxerga o que está construindo (ROCK CONTENT, 2019)².

1.1.1 Atividades do branding

Neste sentido, uma marca pode se destacar por ações afirmativas, que geram impacto social e que trazem um retorno de marketing positivo para o negócio. Ser reconhecida como uma marca solidária, que promove doações e participa de eventos beneficentes, é uma boa forma de conquistar um espaço único na mente dos clientes.

Outra ação a ser desenvolvida é o '*employer branding*', uma estratégia de gestão de marca que tem o objetivo de melhorar a reputação do seu negócio entre colaboradores e o mercado de trabalho, transformando a sua empresa em um lugar bem-visto para se trabalhar. Já para a Publicidade tradicional a maior parte das estratégias de branding que fazem sucesso hoje em dia estão relacionadas à ideia de segmentação e personalização de anúncios, mas isso não significa que as técnicas antigas podem ser totalmente descartadas. Para algumas empresas, investir na publicidade tradicional e trabalhar com o marketing de massa pode funcionar para fazer com que a marca se torne conhecida.

Outro segmento seria dos pontos de venda, que são uma das formas de chamar a atenção do seu público e entregar mensagens investindo no local em que ele tem acesso aos seus produtos ou serviços, seja um local físico ou virtual.

Por fim tem o marketing de experiência que em muitos casos, quando compramos um produto, estamos querendo, na verdade, a experiência que vem atrelada a ele. Um ingresso de um show é um exemplo, comprando aquele ingresso a sensação de viver aquele momento de celebração em um ambiente agradável é inexplicável.

² SULZ, Paulino. **O que é branding**: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. In: Blog ROCK CONTENT. São Paulo: [s.e.], 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/branding/>>. Acesso em 03 set. 2022.

O trabalho estratégico do branding envolve ações relacionadas ao propósito, valores, identidade e posicionamento. Neste sentido, para Melo Filho (2021) designa diferentes tipos de ações de branding a serem trabalhados no mercado:

Brand equity	Valor acumulado dos ativos da uma marca de uma empresa, tanto financeira quanto estrategicamente; a força de mercado global de uma marca.
Backstory ou Storytelling	A história da marca, tal como sua origem, o significado de seu nome ou as bases de sua autenticidade ou de seu carisma.
Branding sonoro	Esforço ou programa para construir uma marca através do uso de sons e músicas para criar identificação pela audição; funciona como uma assinatura auditiva da marca. O trabalho de branding sonoro precisa ser muito bem pensado, para conseguir mostrar os valores da marca e não passar despercebido, como se fosse um ruído. Um exemplo deste trabalho é o “plim-plim” da Rede Globo; ou o “tudum” da Netflix.
Branding	Esforço ou programa para construir uma marca; processo de construção da marca, que envolve: marketing, comunicação e design.
Collabs	Termo utilizado para designar quando duas ou mais marcas trabalham um

	<p>produto, serviço ou coleção de moda (segmento que mais utiliza da terminologia) de forma conjunta, elaborando objetos de consumo que tenham a identidade das empresas envolvidas. As collabs são populares por criar e alavancar associações que possam contribuir para a construção das marcas envolvidas; são entendidas também como uma oportunidade temporária para que, de forma mútua, promovam a renovação do posicionamento e imagem das empresas.</p>
Cultivo da marca	<p>Processo de trabalho que busca inculcar os valores da marca em toda a empresa; gestão interna de marcas.</p>
Conselho da marca	<p>Profissional que trabalha externamente na empresa e que contribui para o processo de construção da marca, na maior parte dos casos, aconselhando a instituição ao trabalho de forma estratégica.</p>
Construção emocional de marcas	<p>Processo de gestão de uma marca visando os sentimentos do cliente, por meio de experiências, especialmente sensoriais.</p>
Consultor da marca	<p>Profissional que trabalha externamente</p>

	<p>na empresa e que contribui para o processo de construção da marca, na maior parte dos casos, aconselhando a instituição ao trabalho de forma estratégica.</p>
<p>Consultoria de marcas:</p>	<p>Empresa com know-how em construção de marcas; participa como fornecedora de todo tipo de serviços ligados à gestão da marca.</p>
<p>Co-branding</p>	<p>Trabalho que acontece quando uma marca existente alavanca associações ligando-se a outras de uma mesma empresa ou de empresas diferentes. O co-branding, também conhecido por 'marcas conjugadas' ou 'alianças de marca', ocorre quando duas ou mais marcas existentes são combinadas ou promovidas em conjunto de um modo qualquer. Este trabalho tem, na contemporaneidade, promovido muitas associações com o respaldo do termo 'collab', especialmente utilizado pelo segmento de moda.</p>
<p>Colaboração</p>	<p>Colaboração para desenvolvimento de um produto, serviço, sistema, marca ou mensagem.</p>
<p>Diferenciação</p>	<p>Processo de trabalho que busca estabelecer uma posição de mercado única, a fim de aumentar as margens de lucro da empresa e evitar a</p>

	comoditização de produtos e serviços; resultado do posicionamento – etapa cumprida pelo marketing ou comunicação de uma instituição.
Design de experiência	Trabalho focado em construir uma experiência para o consumidor, ou usuário; geralmente são projetos de mídia interativa.
Designer de marca	Profissional que trabalha na formação da marca; normalmente graduado em Design ou Designer Gráfico, porém podendo advir da Publicidade e Propaganda, Arquitetura, Artes Visuais, Marketing, Relações Públicas, Sistemas da Informação e etc.
Brand lover	Qualquer pessoa, seja cliente externo ou interno, que possa trabalhar para disseminar ou projetar uma marca; também conhecido como ‘advogado de marca’.
E-branding	Conjunto de estratégias e técnicas usadas para construir e fortalecer a imagem de uma marca na internet.

Tabela 1: Variações do branding

1.1.2 Profissionais que se envolvem

Nem sempre a fundação de uma agência é resultado de um planejamento detalhado. Muitas vezes ela nasce como uma “eugência”, formada e gerida apenas pelo seu criador, diante do desafio de se manter no mercado. Neste contexto, o empreendedor começa sem conhecer e avaliar com precisão a estrutura de uma

agência modelo. Além disso, quando começa a crescer e amplia seu time, nem sempre dá sorte de ter ao seu lado pessoas que tenham clareza sobre o formato ideal de uma agência. Entretanto, o modelo "ideal"³ contemplaria os seguintes profissionais:

Comercial	Responsável pela prospecção, esse é o setor que tem como principal desafio buscar novos clientes para a estrutura de uma agência. Muitas vezes, essa é uma atividade que fica em segundo plano, sendo realizada principalmente pelos diretores da agência.
Atendimento	<p>Esse é o setor que tem a missão de fazer a interface entre a agência e o cliente. Quando a agência não tem um time de atendimento, na maioria das vezes, essa interação fica a cargo do time de criação, que precisa enviar os materiais para a aprovação do cliente, negociar prazos e receber e gerenciar solicitações de ajustes. Neste caso, os criativos ficam sobrecarregados.</p> <p>Já quando a agência dispõe de um time de atendimento, tudo flui muito melhor, porque os profissionais da área se preocupam somente com as interações com os clientes, ou seja, não precisam dar conta de outras tarefas.</p> <p>No dia a dia, o atendimento é o setor responsável pela coleta do briefing de um novo cliente ou de um projeto ou campanha. É ele que faz a ponte entre o setor de planejamento e o de criação, para alinhar entregas e prazos, realiza a aprovação interna do projeto ou campanha, bem como submete o material à apreciação do cliente.</p> <p>Além disso, é comum que o time de atendimento assuma o desafio de captar novos clientes e reter aqueles que já são parceiros, fortalecendo o vínculo e o relacionamento com a agência.</p>

³ SOUSA, Ivan. **Estrutura de agências: saiba como funciona na prática.** Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/estrutura-de-agencias-de-publicidade/>> Acesso em 1 jun, 2023

Gestor de Tráfego	<p>Tendo noção de que o fluxo de produção de uma agência é marcado por uma série de etapas diferentes, a importância de garantir fluidez, velocidade e agilidade nos processos internos, garantindo o cumprimento das atividades previstas para cada fase do projeto/campanha dentro do prazo estipulado, e gerindo cada projeto nas suas respectivas aplicações. O gestor é o profissional responsável pelo tráfego e a eficácia desse setor depende também do perfil do profissional contratado, podendo ser uma atividade acumulada pelo profissional de atendimento.</p>
Planejamento	<p>Para uma agência que deseja atuar com inteligência de negócio e de mercado, agregando valor à empresa do cliente, é fundamental constituir um setor de planejamento. Afinal, é ele que organiza as informações recebidas do cliente, filtrando-as e repassando-as para o time de criação, na sequência.</p> <p>Uma das estratégias usadas pelo planejamento é o brainstorm, que nada mais é do que uma reunião para que os profissionais responsáveis pelo projeto/campanha possam conversar e ter ideias para a execução.</p> <p>Com a contribuição de todos, as possibilidades se multiplicam. Dessa forma, é possível construir um trabalho mais criativo e alinhado com as expectativas do cliente se torna mais fácil.</p> <p>Além disso, o planejamento também é responsável pela definição da verba disponível para o projeto/campanha. Ou seja, ele deve indicar o orçamento previsto para a execução de cada trabalho.</p>
Pesquisa	<p>Acima de tudo, a principal função da área é estudar continuamente os mercados por meio de pesquisas e investigações. Trata-se de um esforço de inteligência, voltado para o mapeamento e levantamento de informações estratégicas e oportunidades de atuação.</p> <p>Muitas vezes, o profissional de pesquisa atua junto com o time de planejamento, formando, neste caso, um único setor de</p>

	<p>Planejamento e Pesquisa.</p> <p>Vale destacar que a área não precisa, necessariamente, coletar uma grande quantidade de dados sobre o consumidor e o mercado específico do cliente. É mais importante saber fazer as perguntas certas para trazer resultados de pesquisa mais relevantes do que gerar um universo imenso de informações soltas.</p> <p>Vale lembrar que os profissionais do setor têm a possibilidade de realizar pesquisas inéditas, que exigem um trabalho de campo. Outra alternativa é usar pesquisas que possam ser feitas em meios já disponíveis como internet, livros e relatórios. O indispensável mesmo é apresentar um cenário realista e útil que oriente o desenvolvimento do trabalho.</p> <p>É importante que o profissional da área conheça ferramentas estatísticas, metodologias e ferramentas de pesquisa, assim como análise de dados.</p>
Criação	<p>Essa é, sem dúvida, uma das áreas centrais da estrutura de uma agência. Afinal, é ela que cria os produtos, desenvolvidos sob-medida, para cada cliente. Do briefing cru até a peça final: os criativos precisam ser detalhistas e expressar o que o cliente realmente espera.</p> <p>Como normalmente a agência entrega vários tipos de peças, para formatos diferentes, incluindo spots de rádio, vídeos institucionais, identidade de marca, conteúdo digital e embalagem de produto, é importante ter uma equipe versátil, que consiga compreender cada formato e criar peças com qualidade estética e conceitual.</p> <p>Para o time de criação, o ideal é contar com um diretor de arte, redator e designer gráfico. Acima de tudo, todos devem ter conhecimento em ferramentas de edição de imagens e vídeos.</p>
Redação	<p>Comumente, a redação está dentro do guarda-chuva da área de criação. Para se dedicar a esse trabalho, os profissionais</p>

	<p>precisam ter domínio da escrita e criatividade, já que são responsáveis pela redação de peças publicitárias, anúncios e campanhas.</p> <p>É importante também ter o olho treinado para a revisão textual, parte essencial do trabalho do redator. Além disso, ele precisa ter boas referências para pesquisa e conhecer o perfil do público do cliente: somente assim é possível produzir um conteúdo assertivo.</p>
Mídia	<p>O cliente tem um orçamento que precisa ser alocado corretamente para o lançamento de uma campanha. O time dessa área é responsável por garantir que o projeto/ campanha possa ser executada tal como consta no planejamento. Conseqüentemente, garante-se a veiculação do conteúdo da marca nas diferentes mídias e potencializando o alcance da mensagem. Por isso, os profissionais de mídia mantêm um relacionamento próximo com a área comercial dos veículos, como TV e rádio.</p>
Produção audiovisual	<p>A maior parte das agências já não mantém uma estrutura interna para execução das campanhas audiovisuais. Contudo, é mais viável e interessante terceirizar esse tipo de serviço para empresas especializadas.</p> <p>De todo modo, é responsabilidade da agência planejar cada produção e acompanhar de perto a execução.</p> <p>Muitas vezes, a agência terceiriza apenas a produção e a gravação da campanha.</p>
Social media	<p>Conjunto de serviços oferecidos aos clientes que se concentram na gestão e utilização de plataformas de mídia social para alcançar objetivos específicos.</p>

Tabela 2: modelo de agência tradicional

1.2 Estudo de viabilidade

1.2.1 Cenário econômico Brasileiro

O economista responsável pela análise, Alex Agostini, observa que no Brasil "a expectativa é que haja uma nova queda na inflação em setembro de 2022, levando o acumulado do ano ao redor de 5%" (MENDES, 2022)⁴. A reportagem apurou que existe um otimismo em relação aos resultados das eleições ocorridas no mesmo ano, demonstrando uma possível alta do PIB e uma queda para a inflação - com uma queda da taxa SELIC projetada para antes da primeira previsão.

O mercado já havia projetado, pela décima quarta semana consecutiva, essa tendência de melhora para este ano e para 2023, conforme os dados do Boletim Focus divulgados pelo Banco Central. O relatório apontou uma expectativa para o IPCA deste ano em 5,74% e 5% para o ano que vem. A projeção de alta do PIB subiu de 2,67% para 2,70% neste ano e também foi elevada, de 0,50% para 0,53% em 2023. Para a SELIC, a expectativa é de que a taxa irá baixar para 11,25% no próximo ano. Os economistas estão otimistas com o cenário de 2023 e acreditam que os índices econômicos do Brasil podem ficar melhores do que prevê o mercado. A explicação de uma melhora na economia brasileira é de que os efeitos restritivos da política monetária já vão ter passado e garante que, a partir do 3º ao 5º mês do ano que vem, este cenário otimista vai estar mais claro no país, se estendendo também nos próximos meses.

O mercado já havia projetado, pela décima quarta semana consecutiva, essa tendência de melhora para este ano e para 2023, conforme mostraram os dados do Boletim Focus divulgados pelo Banco Central. O relatório apontou uma expectativa para o IPCA deste ano em 5,74% e 5% para o ano que vem. A projeção de alta do PIB subiu de 2,67% para 2,70% neste ano e também foi elevada, de 0,50% para 0,53% em 2023. Para a Selic, a expectativa é de que a taxa irá baixar para 11,25% no próximo ano. (MENDES, 2022)⁵

⁴ MENDES, Diego. **Inflação no Brasil tem destaque positivo entre as maiores economias, mostra ranking.** In: CNN Brasil - Business. São Paulo: CNN, 2022. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/inflacao-no-brasil-tem-destaque-positivo-entre-maiores-economias-mostra-ranking/>> Acesso em 7 out. 2022.

⁵ MENDES, Diego. **Inflação no Brasil tem destaque positivo entre as maiores economias, mostra ranking.** In: CNN Brasil - Business. São Paulo: CNN, 2022. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/inflacao-no-brasil-tem-destaque-positivo-entre-maiores-economias-mostra-ranking/>> Acesso em 7 out. 2022.

1.2.2 Cenário econômico Goiano

Segundo o site Brasil Escola (2022)⁶ Goiânia é a principal economia de Goiás e a 10ª capital mais rica do Brasil. Além disso, a cidade desponta como a 16ª em escala nacional, de acordo com o IBGE. Seu Produto Interno Bruto (PIB) é de R\$ 49,36 bilhões, valor equivalente a um quarto do PIB estadual.

A maior parte das residências da cidade fica em áreas urbanizadas. O esgotamento sanitário adequado tem abrangência de 76,1%, sendo a maioria atendida pelo serviço de coleta de lixo. Aproximadamente 93% dos domicílios de Goiânia se encontram ligados à rede municipal de abastecimento de água, ao passo que a energia elétrica atende 99,9% das residências.

Situada no centro do território brasileiro e a cerca de 200 km da capital federal, Goiânia dispõe de uma ampla rede de transportes que a conecta com todas as demais regiões do Brasil. Além das importantes rodovias federais e estaduais que passam pela cidade, as conexões nacionais e também internacionais são feitas pelo Aeroporto Internacional de Goiânia, o principal do estado.

Em 2020 foram contabilizadas 17.178 empresas industriais no estado de Goiás, responsável também por 0,7% da arrecadação nacional de IPI. Com um total de 3,7% de empresas que atuam no setor industrial do Brasil.

Por conta da pandemia do Covid-19, negócios foram fechados e outros tiveram que se adaptar durante o lockdown. Atualmente existem 746.598 empresas ativas em Goiânia, algumas reinventaram-se no ambiente digital gerando mais possibilidades em marketing e comunicação.

⁶ GUITARRARA, Paloma. "Goiânia"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/goiania.htm>. Acesso em 22 de out de 2022.

1.2.3 Mercado de branding

Podendo identificar oportunidades de negócios e fortalecer a presença no mercado goiano, dedicar um tempo para desenvolver uma pesquisa sobre os concorrentes apontando o que pode ser levado em consideração torna-se algo útil e viável:

a) Boldz Design:

A Boldz é um estúdio de design e uma agência de marketing digital que oferece uma ampla gama de serviços para ajudar as empresas a aumentar sua presença online e gerar resultados de negócios. Alguns dos serviços que a Boldz oferece incluem:

- Marketing digital: A Boldz pode criar estratégias de marketing digital personalizadas que ajudem as empresas a alcançar seu público-alvo e gerar conversões, incluindo publicidade em mídias sociais, e-mail marketing, SEO e PPC.
- Desenvolvimento web: A empresa oferece serviços de desenvolvimento web personalizados, desde sites institucionais até e-commerce, utilizando as tecnologias mais modernas para fornecer soluções escaláveis e eficazes.
- Design gráfico: A Boldz pode ajudar as empresas a criar designs atraentes e eficazes para suas campanhas de marketing, incluindo logotipos, materiais impressos, apresentações e materiais de divulgação.
- Produção de conteúdo: A empresa pode ajudar as empresas a criar conteúdo de qualidade e relevante para seus canais de marketing digital, incluindo blogs, redes sociais e newsletters.
- Consultoria e treinamento: A Boldz oferece consultoria e treinamento personalizados para ajudar as empresas a maximizar seu potencial de marketing digital, incluindo treinamento em ferramentas de marketing digital e estratégias de marketing.
- Análise e otimização: A empresa pode ajudar as empresas a medir e analisar o desempenho de suas campanhas de marketing digital e utilizá-las para obter os melhores resultados possíveis.

Missão:

“Ajudamos empreendedores a comunicar o real valor do seu negócio e construir marcas e experiências de alto impacto em sua comunicação.”

Visão:

“Sermos referência no mercado em 2023 e construir um time cada vez mais multidisciplinar apaixonado em resolver os problemas da marca e posicioná-la de maneira competitiva no mercado, construindo experiência, autenticidade e reputação.”

Valores:

Empatia	Ao se colocar no lugar do outro, a Boldz é capaz de entender e se preocupar com a dor, as necessidades e o prazer dos clientes e colaboradores.
Respeito	A Boldz demonstra respeito pela história do cliente e suas diferenças.
Criatividade	Opte sempre por surpreender.
Overdelivery	Entregue sempre mais do que é esperado de você. Inclusive nos mínimos.
Raça	As melhores conquistas não virão de mão beijada, persista, seja resiliente, suporte a pressão e os dias difíceis.
Responsabilidade social	A Boldz entende que a responsabilidade social está diretamente ligada à esperança de um futuro melhor. “juntos vamos mais longe” - “sonho que se sonha junto é maior louvor”.
Amor pelo que faz	A frase que melhor descreve a Boldz
Transparência	A verdade vence sempre!
Companheirismo	A Boldz caminha lado a lado com seus parceiros e seu time, sempre pronta

	para dar o suporte necessário.
Excelência	Um valor que visa entregar sempre o melhor de si, ir além de apenas suprir as necessidades, mas superar as expectativas.
Compromisso	A empresa demonstra o compromisso com os prazos, com a qualidade do serviço e principalmente, solucionar as dores de seus parceiros.
Compreensão	Muito ligada à empatia e ao respeito, à compreensão permite relacionamentos mais consistentes, com limites, consciência e estima.
Dedicação	Dedicada em crescer, não apenas como estrutura, mas em conhecimento, técnica, bons relacionamentos, reconhecimento além das fronteiras e principalmente, alcançar novos níveis de maturidade.
Transformação	O efeito Boldz gera impacto e transformação na vida e na marca de seus parceiros.
Detalhes	Em um mundo de velocidade extrema, onde tudo parece ser facilmente descartável e as pequenas coisas passam despercebidas, fazemos questão é olhar com mais carinho e apreciar os detalhes, seja nas relações humanas ou na criação de um projeto.

	“Os detalhes fazem a diferença”.
--	----------------------------------

Tabela 3: Valores Boldz

A Boldz atende principalmente empresas e organizações de diversos setores, incluindo saúde, educação, tecnologia, varejo, turismo e serviços. A empresa é conhecida por seu trabalho em marketing digital e desenvolvimento web, e tem uma equipe experiente e dedicada que trabalha em projetos personalizados para atender às necessidades de seus clientes.

b) Br/Bauen

A BR/Bauen Brand Design Group é uma agência de branding design que oferece uma variedade de serviços para ajudar empresas a criar ou renovar sua identidade visual e se destacar no mercado. Alguns dos serviços que a empresa oferece incluem:

- Criação de logotipos e identidade visual: a empresa pode ajudar a criar um logotipo e uma identidade visual exclusivos que representam a marca da empresa.
- Design gráfico: a BR/Bauen Brand Design Group pode criar materiais gráficos como cartões de visita, folhetos, banners e outros itens promocionais.
- Design de embalagens: a empresa pode criar designs de embalagens que sejam atraentes e ajudem a destacar os produtos da empresa.
- Web design: a empresa pode criar sites personalizados para empresas, desde sites básicos até sites mais complexos com funcionalidades avançadas.
- Consultoria em branding: a BR/Bauen Brand Design Group pode ajudar as empresas a desenvolver uma estratégia de branding completa, incluindo definição de valores e posicionamento no mercado.
- Marketing digital: a empresa pode ajudar as empresas a aumentar sua presença online por meio de estratégias de marketing digital como SEO, mídia social e marketing por e-mail.

Missão:

“Transformar negócios por meio de soluções de design inovadoras e estratégicas, ajudando nossos clientes a se destacarem em mercados competitivos

e a se conectarem efetivamente com seus públicos-alvo.”

Visão:

“Ser uma referência global em design de marca, conhecida por nossa criatividade, inovação e compromisso com a excelência. Almejamos ser o parceiro de escolha para empresas que buscam criar ou renovar sua identidade de marca.”

Valores:

Inovação	Nos esforçamos para estar na vanguarda do design, incorporando as últimas tendências e técnicas para fornecer soluções únicas e eficazes.
Excelência	Nós nos esforçamos para oferecer a mais alta qualidade em todos os nossos projetos, mantendo o foco no detalhe e na precisão.
Integridade	Mantemos os mais altos padrões éticos em todas as nossas interações, sejam elas com clientes, fornecedores ou membros da equipe.
Colaboração	Acreditamos que os melhores resultados vêm do trabalho em equipe e da colaboração estreita com nossos clientes.
Sustentabilidade	Estamos comprometidos com práticas de negócios sustentáveis, respeitando o meio ambiente em todos os aspectos de nosso trabalho.

Tabela 4: Valores Br/Bauen

Em resumo, a empresa emprega o design como a ponte entre ideias e pessoas, imaginação e criação, necessidades e soluções. São especializados na criação de identidade de marca, estratégias, posicionamentos e propósitos, criando

e considerando de forma paralela entre o comportamento humano e negócios, designam desenvolver a percepção mais adequada dentro do seu devido contexto. Sua atuação global já lhe deu a oportunidade de realizar projetos em 5 continentes, onde seu trabalho está presente em 10 países. “Independente do tamanho do negócio ou sua localização, nosso cuidado com a entrega do trabalho está sempre setado em alto nível, pois acreditamos na relevância de cada ideia que podemos contribuir”. (BR/Bauen, 2023, s.n.) Estando presente em quase todas redes sociais mais conhecidas, a Br/Bauen conquistou o público Brasileiro e principalmente estrangeiro. Além disso, estão presentes com escritório físico em Goiânia.

c) Enredo Branding:

A Enredo Branding é uma agência de branding e design que tem como objetivo ajudar seus clientes a criarem e comunicarem sua identidade de marca de forma clara e consistente, por meio de estratégias de design e comunicação personalizadas. Alguns dos serviços oferecidos pela empresa podem incluir:

- Estratégia de marca: A Enredo Branding pode ajudar as empresas a desenvolver uma estratégia de marca clara e coesa, incluindo a definição de valores, missão, posicionamento e propósito da marca.
- Design de logotipo: A empresa pode criar logotipos exclusivos e personalizados que representem a identidade da marca e sejam reconhecidos pelo público.
- Identidade visual: A Enredo Branding pode ajudar as empresas a criar uma identidade visual coesa e consistente para a marca, incluindo a seleção de cores, tipografia e elementos visuais.
- Embalagem e rótulos: A empresa pode ajudar as empresas a criar designs atraentes e eficazes para embalagens e rótulos de produtos, para que se destaquem nas prateleiras.
- Web design: A Enredo Branding pode ajudar as empresas a criar sites profissionais e atraentes que reflitam a identidade da marca e forneçam uma experiência de usuário agradável.
- Publicidade e marketing: A empresa pode fornecer soluções de publicidade e marketing criativas e eficazes para ajudar as empresas a promover sua marca e alcançar seu público-alvo.

Missão:

“Nós, na Enredo branding, nos comprometemos a fornecer soluções de branding criativas e eficazes para nossos clientes, ajudando-os a alcançar seus objetivos de negócios e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.”

Visão:

“Ser reconhecida como uma agência de branding líder em Goiânia, conhecida por sua excelência em serviços de branding personalizados e atendimento excepcional ao cliente.”

Valores:

Inovação	Buscamos constantemente novas formas criativas de abordar os desafios de branding dos nossos clientes e fornecer soluções inovadoras.
Integridade	Trabalhamos com transparência, ética e respeito em todos os nossos relacionamentos com clientes, parceiros e colaboradores.
Colaboração	Acreditamos que o trabalho em equipe e a colaboração são essenciais para alcançar os melhores resultados para nossos clientes e nossa empresa.
Paixão	Somos apaixonados pelo que fazemos e estamos comprometidos em fornecer soluções de branding excepcionais que ajudem nossos clientes a atingir seus objetivos de negócios.

Qualidade	Nos esforçamos sempre para entregar soluções de branding de alta qualidade e garantir a satisfação total do cliente.
-----------	--

Tabela 5: Valores Enredo Branding

A equipe do Enredo Branding é composta por estrategistas, designers, arquitetos, economistas e artistas com uma profunda compreensão de contexto e competências combinadas para resolver os desafios mais complexos de organizações vivas que envolvam cultura, experiência e marca. Estando presente em quase todas redes sociais mais conhecidas, a Enredo Branding conquistou o público não só goiano, mas quase todo o Brasil. Além disso, estão presentes com seus escritórios físicos em São Paulo, Goiânia e em Miami.

1.2.4 Possibilidade do mercado em Goiânia

A região da 44 também tem se destacado pela crescente modernização de suas lojas e shoppings, com investimentos em infraestrutura e serviços. Este cenário tem impulsionado o mercado local e gerado novas oportunidades para empresas de branding e comunicação, dado o crescente interesse dos lojistas em fortalecer suas marcas e ampliar sua presença no mercado.

O faturamento anual de quase R\$ 7 bilhões dá ao local a quinta colocação no ranking de Produto Interno Bruto (PIB) municipal do Estado. Os dados foram levantados pelo EMPREENDER EM GOIÁS e confirmados pela Associação Empresarial da Região da 44 (AER 44). O montante só perde para o PIB de Goiânia (46,6 bilhões), Anápolis (R\$ 13,3 bilhões), Aparecida de Goiânia (R\$ 11,5 bilhões) e Rio Verde (R\$ 8,0 bilhões), conforme dados do Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos, da Secretaria de Gestão e Planejamento (IMB/Segplan). O presidente da AER 44, Jairo Gomes, explica que o faturamento médio mensal da Região da 44 é de R\$ 580 milhões, incrementado entre 20% a 30% durante a alta temporada, que vai de outubro a dezembro. Com 10 ruas e 16 quadras, a região tem 12.860 lojas divididas entre 96 empreendimentos, entre shoppings e galerias. Todo o comércio, conforme o presidente da entidade, gera 150 mil empregos diretos. “A cada fim de semana passam pelo local entre 200 mil e 250 mil pessoas, procedentes principalmente do interior de Goiás, Tocantins. Pará, Maranhão, Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo

e de alguns Estados do Nordeste.”⁷

De forma crescente, investir em branding e comunicação tem demonstrado ser essencial no meio empresarial em consequência do aumento da competitividade. Isso torna uma forte e importante vantagem, não pela simples adição da estética, mas pela capacidade de desenvolvimento/funcionamento da implementação de projetos complexos e eficazes.

⁷ EMPREENDER EM GOIÁS. **Região da 44 fatura R\$ 7 bilhões por ano e já é o 5º PIB de Goiás.** Disponível em: <<https://empreenderemgoias.com.br/2018/07/24/regiao-da-44-fatura-r-7-bilhoes-por-ano-e-ja-e-o-5o-pib-de-goias/>>. Acesso em 05 de nov 2022.

2. Apresentação da agência proposta

2.1 Definição do nome

“Agência - Espiral Branding”

Uma espiral é uma curva plana que dá voltas em torno de um ponto e que, em cada uma dessas voltas, se afasta cada vez mais desse ponto. A espiral, em outros termos, é a linha curva que se cria num ponto e que se vai afastando progressivamente do centro à medida que vai girando em volta do mesmo.

Em outro conceito, a espiral significa o começo de um ciclo que tem altos e baixos, mas sempre está em continuidade. Com o direcionamento subindo e evoluindo, torna-se a realidade desta agência. Sempre progredindo. Sempre adiante!

Espiral -

Origem no Latim spiralis	“o que se curva, que se torce”
Origem no Grego speira	“volta, torcida”
Uso na fonte Indo-Européia sper	“dobrar, curvar”

Tabela 6: Origem da palavra espiral

Embora o termo "espiral" seja comumente associado a conceitos positivos, como evolução, progresso e crescimento, pode haver algumas conotações negativas em determinados contextos:

Espiral descendente	Às vezes, o termo "espiral" pode ser associado a um declínio constante ou uma situação que está piorando progressivamente, geralmente expressa na frase "espiral descendente";
Descontrole	Outra conotação negativa pode ser uma "espiral fora de controle", usada para descrever uma situação que está se deteriorando rapidamente e se tornando

	cada vez mais difícil de controlar ou gerenciar;
Repetição sem progresso	Embora a espiral possa simbolizar o movimento, pode ser vista como um ciclo repetitivo sem progresso real ou mudança significativa, como estar preso em uma espiral;
Vertigem ou desorientação	A ideia de uma espiral pode ser associada a sentimentos de vertigem, desorientação ou confusão, particularmente quando imaginada como um vórtice ou um redemoinho;
Complexidade desnecessária	Em alguns contextos, a estrutura complexa de uma espiral pode ser vista como um labirinto ou algo complicado e confuso, transmitindo a ideia de dificuldade ou complexidade desnecessária;
Aspiral	Para uma parcela de brasileiros, a palavra é usada de forma incorreta, gerando essa conotação negativa.

Tabela 7: Conotações negativas da palavra espiral

2.2 Missão, visão e valores.

Missão:

“Criar e inserir marcas com aplicações estratégicas no mercado, promovendo experiências de alto impacto através da comunicação.”

Visão:

“Ser referência no mercado goiano, buscando construir um time multidisciplinar de profissionais que são apaixonados em propor soluções

estratégicas para marcas que querem se posicionar de maneira competitiva no mercado, construindo experiência, autenticidade e reputação.”

Valores:

Empatia	Se colocar no lugar do outro, e ser capaz de entender as dores e as necessidades dos clientes e colaboradores.
Respeito	A diferença está na transparência e o respeito pela história do cliente e suas diferenças.
Criatividade	Optar sempre por não fazer mais do mesmo, foda-se o senso comum. Surpreenda!

Tabela 8: Valores Espiral Branding

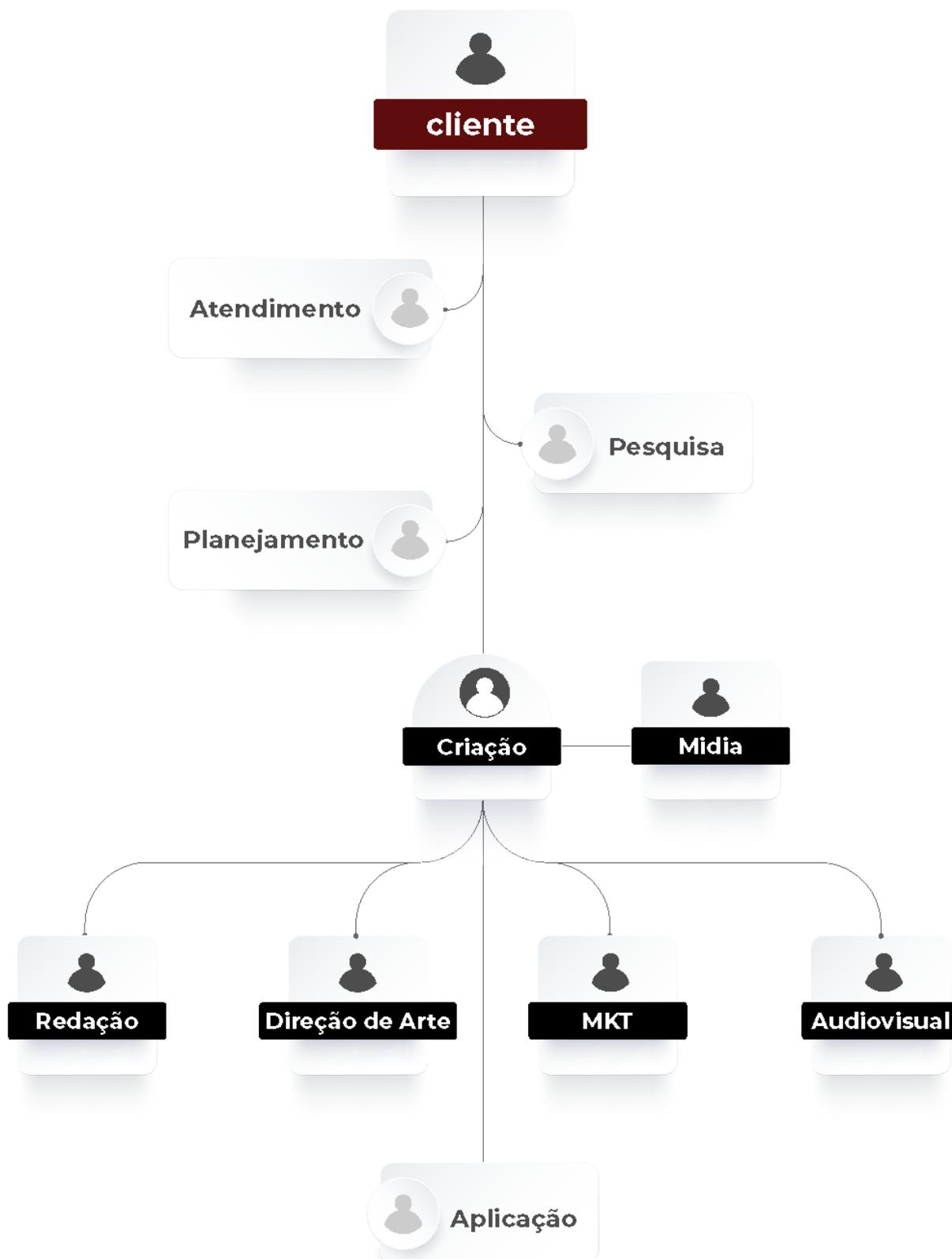
2.3 Estrutura organizacional

A estrutura organizacional é essencial para que a empresa organize seus profissionais, processos e atividades, de forma que todos entendam suas responsabilidades e seus papéis. Com isso claro, é mais fácil para que seus funcionários desempenhem de forma a atingir os objetivos estratégicos da empresa.

2.3.1 Organograma funcional

Na estrutura funcional, as pessoas são divididas por áreas de atuação de sua capacidade. Cada área da agência é formada por pessoas com funções e habilidades, onde compartilham ideias, interesses e responsabilidades. A estrutura foi moldada em prol de uma integração de todos os departamentos, para que as demandas sejam bem executadas e siga um fluxo mais ágil, assim cumprindo prazos:

Figura 1: Estrutura organizacional (organograma funcional)

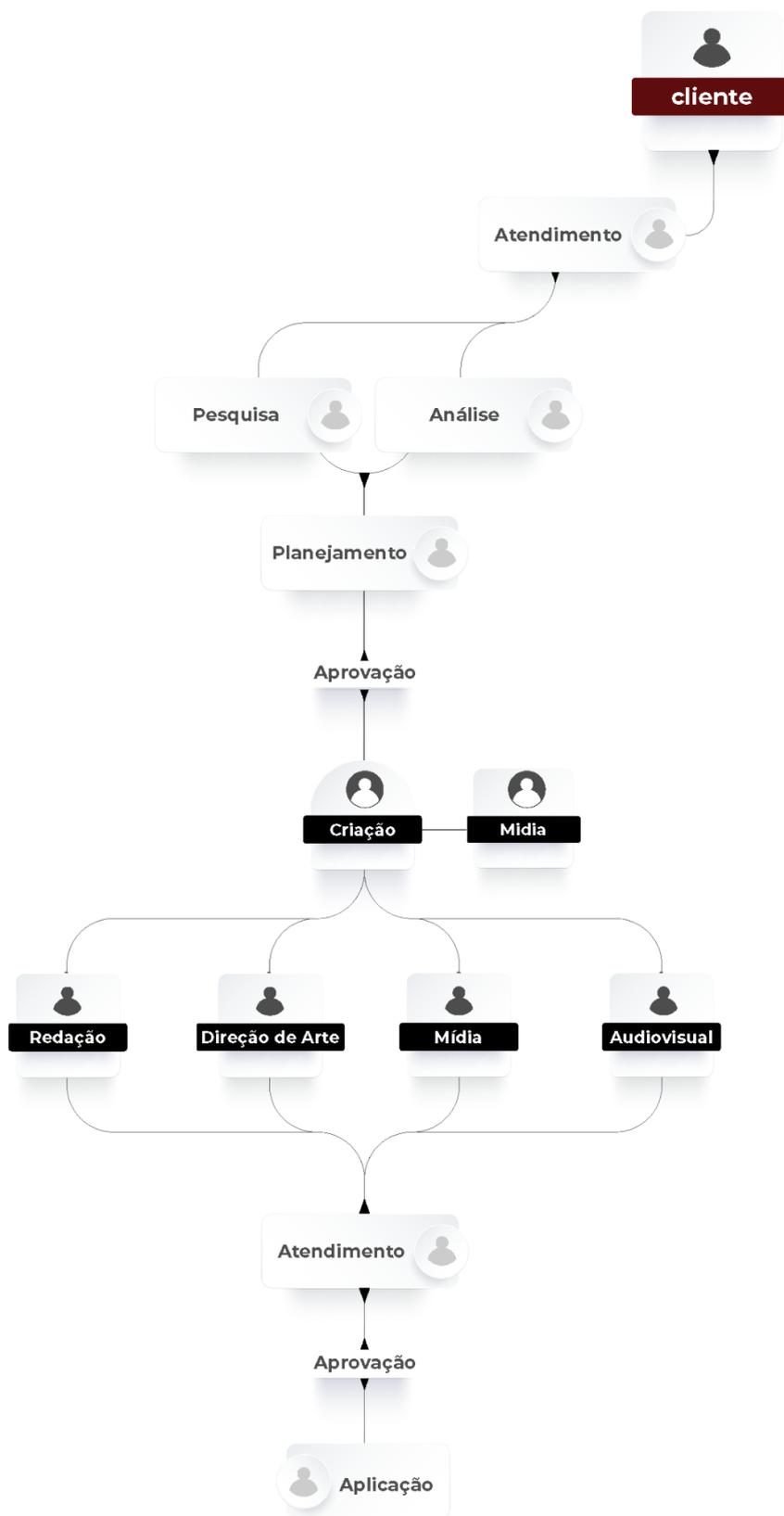


Fonte: autoria própria (2023)

2.3.2 Fluxograma funcional

A agência em rotina de trabalho, é comum ver uma dinâmica bem acelerada, devido à alta demanda por múltiplos trabalhos a serem realizados. São diversos projetos e prazos, porém mesmo frente a um cenário imediato e diversificado, é necessário que haja um sistema funcional, para que tudo siga de uma forma organizada. Dessa forma, é indispensável, dentro de uma agência, uma boa organização de equipe, de forma estruturada e com meios organizacionais práticos e aplicáveis. A estrutura de fluxo da Espiral Branding foi definida com base no organograma escolhido pela agência:

Figura 2: Estrutura organizacional (fluxograma funcional)



Fonte: autoria própria (2023)

Primeiro, a demanda inicia no atendimento, para captar o possível cliente com o objetivo de extrair as informações necessárias para a execução do serviço solicitado junto à pesquisa e análise. O 2º passo após o briefing feito na etapa anterior é de transcrever todas as informações obtidas para o time de criação (planejamento em 1º plano). Após a criação do planejamento, a equipe do planejamento e estratégia envia o material para o cliente, com o intuito dele aprovar de 1ª (caso isso não ocorra, o material volta para o planejamento corrigir as falhas e possíveis melhorias). O 3º passo está nas mãos do atendimento enviar o material (caso esteja aprovado pelo cliente) para a equipe de criação começar a demanda de serviço. Com o material já concluído e em mãos, o 4º passo está destinado a enviar para a equipe de atendimento apresentar para o cliente e aprovar a demanda solicitada. Caso esteja tudo correto e aprovado pelo cliente, a equipe do atendimento envia o material para a equipe de marketing realizar a demanda destinada.

2.4 Serviços

O mercado de Branding cresce, a cada dia, atento às diversas mudanças e possibilidades apresentadas pelo segmento, fruto da organização social advinda do comportamento de consumo; utilizando-se de ferramentas para que as marcas sejam percebidas e alcancem seus objetivos. Portanto, diante desse crescimento, uma agência de Branding deve sempre buscar oferecer os melhores serviços e, desta forma, estudar novos métodos e ferramentas para que alcancem os objetivos dos clientes. Diante disso, a Espiral Branding busca adotar os principais serviços de comunicação, marketing e design, como:

Serviços	Descrição
Consultoria de marca	<p>- Análise da marca existente: Isso envolve a avaliação da marca atual do cliente para entender seu posicionamento no mercado, suas forças e fraquezas, sua identidade visual, a maneira como ela se comunica com seu público-alvo e o valor que ela proporciona. Essa análise pode envolver pesquisas de mercado, análises de dados de clientes, avaliações de estratégias de marketing e publicidade e muito mais.</p> <p>- Definição de objetivos: Com base na análise da marca existente, a consultoria ajuda o cliente a estabelecer metas claras para a marca. Essas metas podem ser relacionadas ao aumento da visibilidade da marca, à melhoria da percepção da marca pelos consumidores, ao estabelecimento de um posicionamento de marca único, entre outras coisas.</p> <p>Desenvolvimento da estratégia de marca: Após a definição dos objetivos, a consultoria de marca trabalhará com o cliente para desenvolver uma estratégia para alcançá-la. Isso pode incluir a definição de uma nova identidade visual, o desenvolvimento de uma proposição de valor única, a criação de uma nova estratégia de comunicação da marca, a definição de valores da marca, etc.</p> <p>- Acompanhamento e avaliação: Uma vez que a estratégia da marca é implementada, é crucial acompanhar seu progresso e avaliar seu desempenho. Isso pode envolver o monitoramento de métricas de desempenho, a condução de pesquisas de satisfação do cliente, a realização de análises de mercado e o ajuste da estratégia conforme necessário.</p>

<p>Criação de marca e aplicação em branding</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento da identidade visual da empresa, que inclui o logotipo, tipografia, paleta de cores e outros elementos visuais que a representam; - Definição do conceito da marca, que inclui missão, valores, cultura interna, atendimento ao cliente e personalidade da empresa; - Criação de estratégias de branding para consolidar e fazer crescer a marca; - Criação de sensações positivas direcionadas para atrair o público desejado; - Tornar a marca respeitada e bem-vista pelas pessoas, para que seja a primeira coisa que vem à mente da brand-persona quando ela pensa no produto ou solução que sua empresa oferece.
<p>Arquitetura da marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Organização das marcas, produtos e serviços em um sistema que ajuda o público a identificar a empresa; - Inter-relação da matriz, empresas subsidiárias, produtos e serviços dentro de uma organização; - Definição clara da hierarquia de marcas e produtos da empresa para evitar confusão e conflito de identidade; - Estabelecimento de uma arquitetura de marca sólida e coerente com a identidade visual da empresa.
<p>Redes sociais</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilização de sites e aplicativos para conectar a empresa com seus clientes, familiares, amigos e pessoas que compartilham seus interesses em comum;

	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de estratégias para diferenciar a empresa em meio à sobrecarga de informação das redes sociais; - Utilização do branding para destacar a empresa e despertar sensações positivas no público; - Utilização de recursos de motion para gerar interação e chamar a atenção das pessoas em meio à concorrência das redes sociais.
Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> - Utilização conjunta de elementos visuais e sonoros para criar uma comunicação mais impactante; - Destaque para as mídias audiovisuais, como a televisão, cinema e vídeos para a internet; - Utilização de recursos de motion para gerar interação e chamar a atenção das pessoas em materiais gráficos e nas redes sociais; - Criação de um conteúdo audiovisual que transmita a identidade visual e os valores da empresa de forma clara e eficaz.

Tabela 9: Serviços propostos pela agência

3. Análise da concorrência

Ao compreender as tendências do mercado e o comportamento do consumidor, podemos identificar oportunidades de negócios e fortalecer a presença no mercado. Além disso, é útil dedicar um tempo para desenvolver uma pesquisa sobre os concorrentes apontando o que pode ser levado em consideração

4. Público-alvo

A Espiral Branding e Design objetiva trabalhar com empresas que valorizam a qualidade e a inovação em seus produtos ou serviços. Seus clientes podem incluir

empresas em setores como tecnologia, varejo, alimentos e bebidas, moda, turismo e muitos outros.

Além disso, a Espiral Branding e Design pode atender a empresas que buscam melhorar sua presença digital, criando websites personalizados, desenvolvendo campanhas de marketing digital e criando conteúdo para mídias sociais. Em resumo, seu público-alvo é formado por empresas que valorizam a marca, a qualidade e a inovação, e desejam melhorar sua presença no mercado.

A Espiral Branding e Design definiu seu nicho estrategicamente para estabelecer sua atuação na região da 44, em Goiânia. Esta decisão decorre do potencial observado no robusto mercado de varejo local, que se destaca por seu crescimento contínuo e modernização. Com um centro comercial vibrante e lucrativo, gerando a necessidade de serviços especializados em branding e comunicação, o público-alvo da Espiral é composto por empresas de varejo estabelecidas nesta região, assim como outras empresas de diferentes tamanhos e setores que buscam aprimorar sua presença no mercado através de uma identidade visual sólida e autêntica.

A Espiral Branding está preparada para atender às necessidades dessas empresas, proporcionando serviços estratégicos de branding e design que ajudam os negócios a se posicionarem de forma competitiva no mercado, construindo autenticidade e aumentando a sua reputação.

4.1 Identificação do perfil de empresa a ser prospectada.

A Espiral Branding é uma agência de branding que busca ajudar as empresas a alcançarem seus objetivos de negócios, criando marcas fortes e significativas que se conectem com seus públicos-alvo. A empresa tem como objetivo ser reconhecida como uma agência de branding de alto nível em primeiro lugar na cidade de Goiânia, que oferece serviços de qualidade, criativos e eficazes.

A empresa também concentra-se em fornecer um atendimento personalizado e dedicado a cada um de seus clientes, ajudando-os a alcançar seus objetivos de negócios de maneira eficaz e por assim dizer, inovadora.

5. Marca

Para criar uma identidade visual eficaz, é importante entender a mensagem e os valores que melhor representam visualmente. É importante que essa identidade visual seja memorável, atraente e que ressoe com o público-alvo da empresa. Além disso, é fundamental que a identidade visual seja adaptável a diferentes meios e tamanhos, para que possa ser utilizada em diversas plataformas de comunicação.

5.1 Criação do Manual de Identidade Visual contendo as seguintes partes:

5.1.1 Apresentação da empresa e seu ambiente corporativo.

A Espiral Branding deseja ser vista no mercado como uma agência confiável e eficaz na criação e gestão de marcas de sucesso. Ela busca estabelecer uma reputação de excelência em sua área de atuação, oferecendo soluções estratégicas e criativas para seus clientes. Além de uma performance voltada como "braço" estratégico no audiovisual.

A empresa almeja estabelecer uma relação de confiança e parceria com seus clientes, procurando entender suas necessidades e objetivos de negócios e, desta forma, oferecer soluções personalizadas para atendê-los. Ela procura oferecer um serviço completo, desde a pesquisa inicial de mercado e análise de concorrência até o desenvolvimento de identidade visual, estratégias de comunicação e posicionamento de marca.

5.2 Conceitos

5.2.1 Apresentação da marca e assinaturas visual

Figura 3: Marca Espiral Branding

Fonte: Acervo do pesquisador.

Conceituando a marca da Espiral Branding, o uso de 3 pilares foram seguidos para criação da mesma:

- a) Coesão: um logotipo e um sistema de identidade visual bem definidos ajudam a garantir que a marca seja facilmente reconhecida e diferenciada de outras marcas.
- b) Clareza: a definição clara da mensagem e dos valores da marca ajudam a garantir que ela seja percebida de maneira consistente e autêntica em todas as interações com o público.
- c) Monitoramento: é importante monitorar regularmente o uso da marca e tomar medidas para protegê-la contra o uso indevido ou desautorizado, assim, sempre mantendo-a atualizada.

5.2.2 Alfabeto institucional

A criação da marca Espiral Branding é o resultado de um cuidadoso processo de desenvolvimento de identidade visual. O logotipo desta marca é composto por uma combinação harmoniosa das fontes Airiest e Montserrat, cada uma ansiosa para transmitir características e valores específicos.

A fonte Airiest possui formas arredondadas e suaves, o que evoca uma sensação de leveza e proteção. Essa escolha reflete a intenção de transmitir uma imagem sofisticada e acolhedora para a marca. Por outro lado, a fonte Montserrat apresenta uma aparência gráfica e moderna, transmitindo uma ideia de solidez e confiança. Além disso, a Montserrat é uma fonte popular, amplamente utilizada em

diferentes contextos de design gráfico, o que contribui para uma análise visual com outros elementos da identidade da marca.

A combinação das fontes Airiest e Montserrat no logotipo da Espiral Branding resulta em uma identidade visual coesa, que reforça a personalidade e os valores que a marca representa. Essa abordagem cuidadosa proporciona um toque personalizado e diferenciado, ajudando a destacar uma marca em um mercado altamente competitivo.

Um aspecto singular da marca Espiral é a parte "spi" em seu nome. Essa escolha foi motivada por um significado simbólico em especial, ligada à memória afetiva do autor - o qual tem na figura paterna uma relação com o elemento. Essa singularidade adiciona um elemento único ao logotipo, tornando-o ainda mais válido e reforçando a identidade da marca.

Figura 4: Aplicação tipográfica artística



Fonte: Acervo do pesquisador.

Figura 5: Alfabeto Airiest

0 0x0	10 0xA	20 0x14	30 0x1E	34 0x22	35 0x23	36 0x24	37 0x25	70 0x46	71 0x47	72 0x48	73 0x49	74 0x4A	75 0x4B	76 0x4C	77 0x4D
				"		\$		F	G	H	I	J	K	L	M
38 0x26	39 0x27	40 0x28	41 0x29	42 0x2A	43 0x2B	44 0x2C	45 0x2D	78 0x4E	79 0x4F	80 0x50	81 0x51	82 0x52	83 0x53	84 0x54	85 0x55
	.	()	*	+	,	-	N	O	P	Q	R	S	T	U
46 0x2E	47 0x2F	48 0x30	49 0x31	50 0x32	51 0x33	52 0x34	53 0x35	86 0x56	87 0x57	88 0x58	89 0x59	90 0x5A	91 0x5B	92 0x5C	93 0x5D
	/	0	1	2	3	4	5	V	W	X	Y	Z	[]	
54 0x36	55 0x37	56 0x38	57 0x39	58 0x3A	59 0x3B	60 0x3C	61 0x3D	94 0x5E	95 0x5F	96 0x60	97 0x61	98 0x62	99 0x63	100 0x64	101 0x65
	7		9	:	;	<	=	^	-	a	b	c	d	e	f
62 0x3E	63 0x3F	64 0x40	65 0x41	66 0x42	67 0x43	68 0x44	69 0x45	104 0x68	105 0x69	106 0x6A	107 0x6B	108 0x6C	109 0x6D	110 0x6E	111 0x6F
	>		A	B	C	D	E	g	h	i	j	k	l	m	n
6	7	8	9	:	;	<	=								
111 0x6F	112 0x70	113 0x71	114 0x72	115 0x73	116 0x74	117 0x75	118 0x76	194 0x7C	195 0x7D	196 0x7E	197 0x7F	198 0x80	199 0x81	200 0x82	201 0x83
	o	p	q	r	s	t	u	v	À	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È
119 0x77	120 0x78	121 0x79	122 0x7A	123 0x7B	124 0x7C	125 0x7D	126 0x7E	202 0x7C	203 0x7D	204 0x7E	205 0x7F	206 0x80	207 0x81	208 0x82	209 0x83
	w	x	y	z	{		}	~	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð
180 0xA0	181 0xA1	182 0xA2	183 0xA3	184 0xA4	185 0xA5	186 0xA6	187 0xA7	188 0xA8	210 0xD2	211 0xD3	212 0xD4	213 0xD5	214 0xD6	215 0xD7	216 0xD8
	i	ç	£	¥	ı	š	©		Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø
179 0x9F	178 0xA0	177 0xA1	176 0xA2	175 0xA3	174 0xA4	173 0xA5	172 0xA6	171 0xA7	218 0xDA	219 0xDB	220 0xDC	221 0xDD	222 0xDE	223 0xDF	224 0xE0
	.	«	»	•	±	z	,		Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à
189 0xB1	188 0xB2	187 0xB3	186 0xB4	185 0xB5	184 0xB6	183 0xB7	182 0xB8	181 0xB9	226 0xE2	227 0xE3	228 0xE4	229 0xE5	230 0xE6	231 0xE7	232 0xE8
	¶	.	,	•	»	ı	À	Á	â	ã	ä	å	æ	ç	è
192 0xB4	191 0xB5	190 0xB6	189 0xB7	188 0xB8	187 0xB9	186 0xBA	185 0xBB	184 0xBC	233 0xEB	234 0xEC	235 0xED	236 0xEE	237 0xEF	238 0xF0	239 0xF1
	¶	.	,	•	»	ı	À	Á	â	ã	ä	å	æ	ç	è
199 0xB9	198 0xBA	197 0xBB	196 0xBC	195 0xBD	194 0xBE	193 0xBF	192 0xC0	191 0xC1	239 0xF1	240 0xF2	241 0xF3	242 0xF4	243 0xF5	244 0xF6	245 0xF7
	¶	.	,	•	»	ı	À	Á	â	ã	ä	å	æ	ç	è

Fonte: Acervo do pesquisador.

Figura 6: Alfabeto Montserrat

Montserrat *Montserrat*
 Montserrat *Montserrat*

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
 P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Fonte: Acervo do pesquisador.

5.2.3 Cores institucionais

O logotipo utiliza três cores institucionais cuidadosamente selecionadas para transmitir a personalidade e os valores da marca. O preto clássico e atemporal, que representa elegância, sofisticação e confiança. Além disso, é uma cor neutra que ajuda no contraste, destacando as outras cores do logotipo.

O vermelho "bordô" é uma cor forte e intensa, que transmite energia, paixão e dinamismo. Essa cor ajuda a destacar a marca e a chamar a atenção do público, criando uma conexão emocional com os consumidores.

Por fim, o branco é uma cor que representa pureza, simplicidade e minimalismo. Essa cor ajuda a equilibrar o contraste entre o preto e o vermelho, criando uma sensação de harmonia e unidade no logotipo.

		
<p>Preto 100%:</p> <p>Pantone: Black C RGB #000000 C: 80% M: 80% Y: 70% K: 80%</p>	<p>Vermelho "bordô":</p> <p>Pantone: 202 C RGB: #5e0c0c C: 50% M: 100% Y:100% K:50%</p>	<p>Branco 100%:</p> <p>Pantone: White C RGB #ffffff C: 0% M:0% Y:0% K:0%</p>

Tabela 13: Cores institucionais.

Esses códigos ajudam a garantir a consistência das cores em diversos materiais de comunicação, como impressões, produtos e mídias digitais, garantindo que a marca seja reconhecida de forma consistente e impactante em todos os pontos de contato com o público.

5.2.4 Usos incorretos

De acordo com um brandbook da marca, os usos incorretos são aquelas situações em que a identidade visual da marca é utilizada de forma inadequada, prejudicando a sua imagem e reputação. Alguns exemplos de usos incorretos que podem ser citados são:

- a) Utilização de cores que não estão presentes na paleta de cores institucionais da marca;
- a) Alterar a proporção ou proporções dos elementos do logotipo;
- b) Utilizar uma tipografia diferente daquela definida no manual de identidade visual;
- c) Redimensionar o logotipo sem preservar as suas proporções;
- d) Aplicar efeitos visuais ou sombras sobre o logotipo;
- e) Utilizar o logotipo em fundos que prejudiquem a sua visibilidade ou legibilidade.

Figura 7: Usos da marca



Espiral
Branding

Versão Correta

~~*Espiral*
Branding~~

Alteração de cores

~~*Espiral*
Branding~~

Distorção do logotipo

~~*Espiral*
Branding~~

Rotacionar a marca

~~*Espiral*
Branding~~

Alteração de proporções

~~Branding
Espiral~~

Alteração na Tipografia

Fonte: Acervo do pesquisador.

6. Manual de uso da logo.

O Manual deste trabalho se encontra no Apêndice - **página 55 em diante.**

7. Plano de Ação

7.1 Objetivo e meta:

Objetivo: Lançar a empresa em 2023, buscando posicionamento e reconhecimento no mercado goiano até meados de 2024.

Meta: Com o objetivo definido, a meta está em conquistar 3 clientes (o que seria em média 1 a cada 4 meses, seguindo o público-alvo).

7.2 Estratégia e Detalhamento Tático

Estas ações e o plano detalhado irão orientar a execução das estratégias de marketing, ajudando a agência a alcançar seu objetivo. As estratégias definidas são voltadas à Publicidade e Propaganda.

7.2.1 Ações e detalhamentos táticos

- A) **Redes sociais:** Para construir uma presença online e forte, será preciso investir nas redes sociais, pelo qual grande parte da população mundial consome diariamente (e nisso inclui o público-alvo já definido).
- Tática 1: Criação de publicações descritivas da marca, demonstrando seus diferenciais e benefícios em formato de feed e story (podendo desmembrar e virar um reels) voltadas ao alcance e engajamento do Instagram e Facebook (meta ADS).
 - Tática 2: Será oferecido suporte ao cliente via WhatsApp, respondendo prontamente às mensagens recebidas, fornecendo informações sobre os serviços da agência, agendando reuniões e mantendo uma comunicação eficaz com os clientes.
- B) **Google Ads:** De acordo com a Rock Content ⁸, o Google Ads é a maior ferramenta de links patrocinados da internet.
- Tática 1: Criação do site institucional, contendo as seguintes informações: Home, sobre nós, serviços, contato e chamada para ação (Call to Action, CTA).
 - Tática 2: Criação de anúncios audiovisuais no YouTube que demonstrem a experiência da Espiral Branding em criar e implementar estratégias de marca eficazes.

⁸ ROCKCONTENT. **Google Ads (AdWords): o que é, como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/google-adwords/>>. Acesso em: 01 Jun. 2023.

7.3 Plano de Mídia

Objetivo: Para alcançar posicionamento e reconhecimento no mercado goiano até meados de 2024, o objetivo da mídia é trabalhar médio alcance, buscando 60% do público - alvo, com baixa Frequência Média - relativo a até 3 inserções médias - e, por fim, com uma continuidade linear.

Estratégias de mídia: O plano engloba trabalho mídia digital. Que serão trabalhados sazonalmente de 01/06/2023 a 01/06/2024.

7.3.1 Canais de Mídia:

Redes sociais: Todos os conteúdos de feed serão impulsionados tanto no Facebook como no Instagram, com foco na base das respectivas plataformas. Também serão realizados anúncios em dark posts nas mesmas plataformas, com foco no público-alvo externo. Além disso, stories também serão publicados, de forma paga e orgânica.

Google Ads: Serão realizadas campanhas mensais intercaladas, com troca de criativos, com o objetivo de trazer tráfego para o site institucional da Espiral (landing page).

Rede de pesquisa do Google: Semelhante ao Google Ads, haverá campanhas mensais intercaladas, com o objetivo de direcionar o tráfego para a landing page da Espiral.

Youtube bumper ads Youtube video discovery: Serão utilizados com o objetivo de trazer tráfego para a landing page. Os materiais serão de 6 segundos (bumper ads) e 30 segundos (video discovery).

7.3.2 Cronograma de Mídia:

Meio	Mídia	Formato	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Redes sociais	Instagram e Facebook	Feed, stories e reels	x	x	x	x	x	x	x
Google	Google ads e Youtube	Landing page, rede de pesquisa, youtube bumper e discovery	x	x	x	x	x	x	x

Tabela 14: Cronograma referente ao período de 01/06/2023 à 31/12/2023.

Meio	Mídia	Formato	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Redes sociais	Instagram e Facebook	Feed e stories	x	x	x	x	x	x
Google	Google ads e Youtube	Landing page, rede de pesquisa, youtube bumper e discovery	x	x	x	x	x	x

Tabela 15: Cronograma referente ao período de 01/01/2024 à 31/06/2024.

7.3.3 Orçamento de mídia:

Canal de mídia	Especificação	Investimento mensal
Redes sociais (facebook e Instagram)	Feed, dark post e stories	R\$166/mês
Google Ads	Tráfego para LP	R\$125/mês
Rede de pesquisa do Google	Tráfego para LP	R\$85/mês
Youtube bumper Ads	Tráfego para LP	R\$100/mês
Youtube video discovery	Visualização	R\$100/mês
Total		R\$5160

Tabela 16: Orçamento da campanha referente ao período de 01/06/2023 à 31/06/2024.

7.4 Plano de Criação

O plano de criação é a peça que une todas as outras partes do plano. Este inclui a concepção e produção de todas as peças que serão utilizadas em cada canal.

7.4.1 Mote da campanha:

“Construindo marcas, gerindo valores”.

É um lema poderoso e versátil que realmente pode se destacar em diferentes formatos de mídia.

7.4.2 Ideia e defesa criativa

O esquema de cores, harmoniosamente em preto, branco e um atraente vermelho bordô, não apenas evoca um senso de equilíbrio e neutralidade, mas também injeta um toque clássico em todos os meios de comunicação.

A paleta serve de plano de fundo para audazes intervenções de elementos e textos - seguindo sobreposições que dão ritmo unificado às peças e permitindo uma transição fluida de tempo.

Embora o logotipo possa não estar presente em todas as peças, essas

fontes específicas mantêm um vínculo sutil e constante com a nossa marca, garantindo reconhecibilidade. A escolha dessas fontes não foi apenas estética, mas também prática. A junção Sans serif e cursiva, traduzem excepcionalmente bem nos meios digitais, proporcionando uma leitura suave e agradável, e permitindo que a mensagem flua de maneira leve e eficaz.

Figura 8: KV (key visual), peça base da campanha.



Fonte: Acervo do pesquisador

stories															
Criação do site LP	Google ads	1920x1080	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Criação dos vídeos para a campanha	Youtube	1920x1080 Full HD e 4K	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabela 17: Cronograma de postagens referente ao período de 01/06/2024 à 31/06/2024.

7.6 Orçamento

Todas as peças de comunicação visual da Espiral Branding serão produzidas internamente pelo autor, assegurando um controle criativo total e a garantia de uma identidade visual consistente e alinhada com a nossa marca.

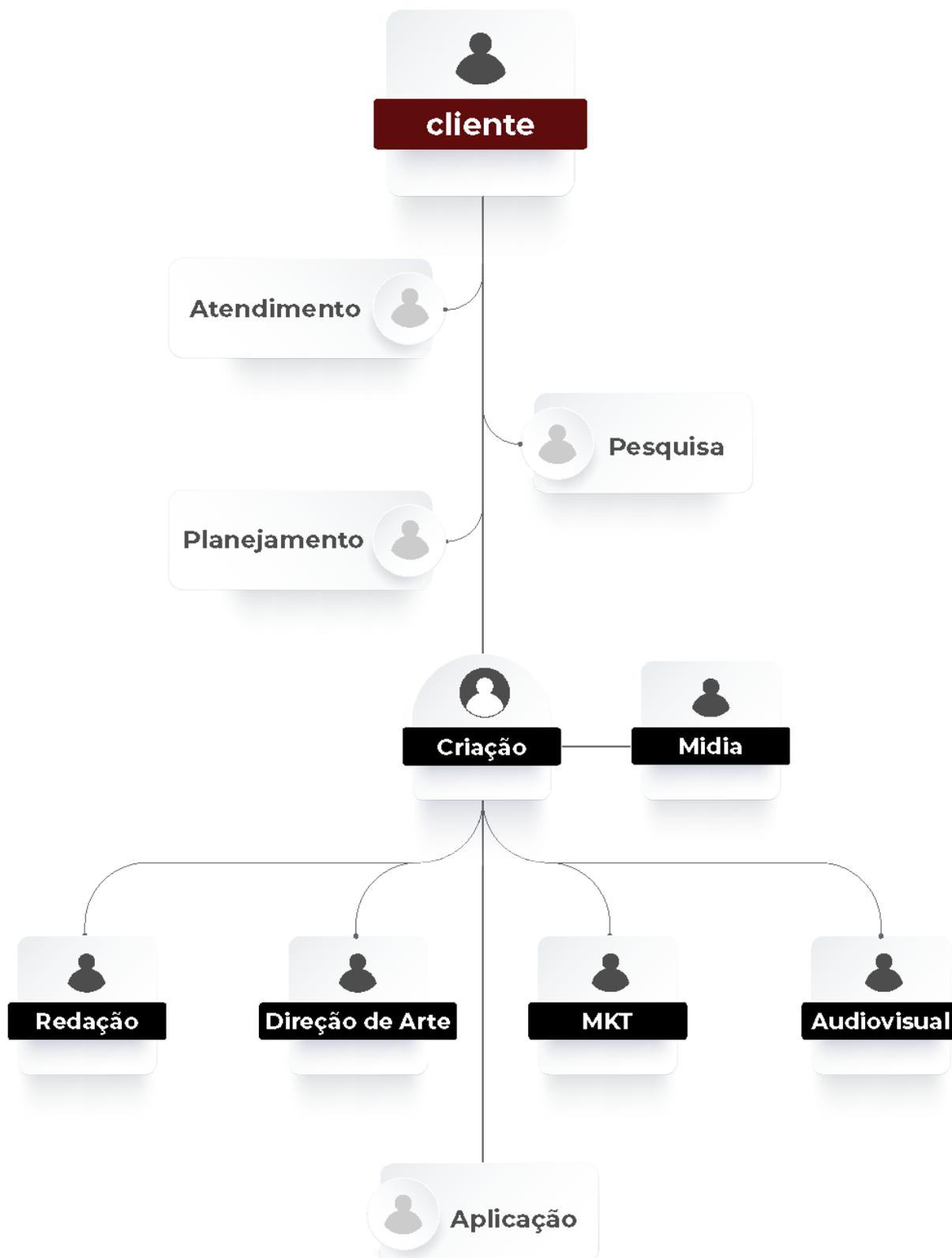
Programa	Uso	Valor
Adobe Creative Cloud	Suíte de ferramentas de design que é uma referência na indústria e inclui programas como Photoshop, Illustrator e After Effects, que serão usados para a criação de gráficos e animações.	R\$124/mês
Envato Elements	Plataforma que oferece milhões de recursos criativos premium, desde templates de	R\$125/mês

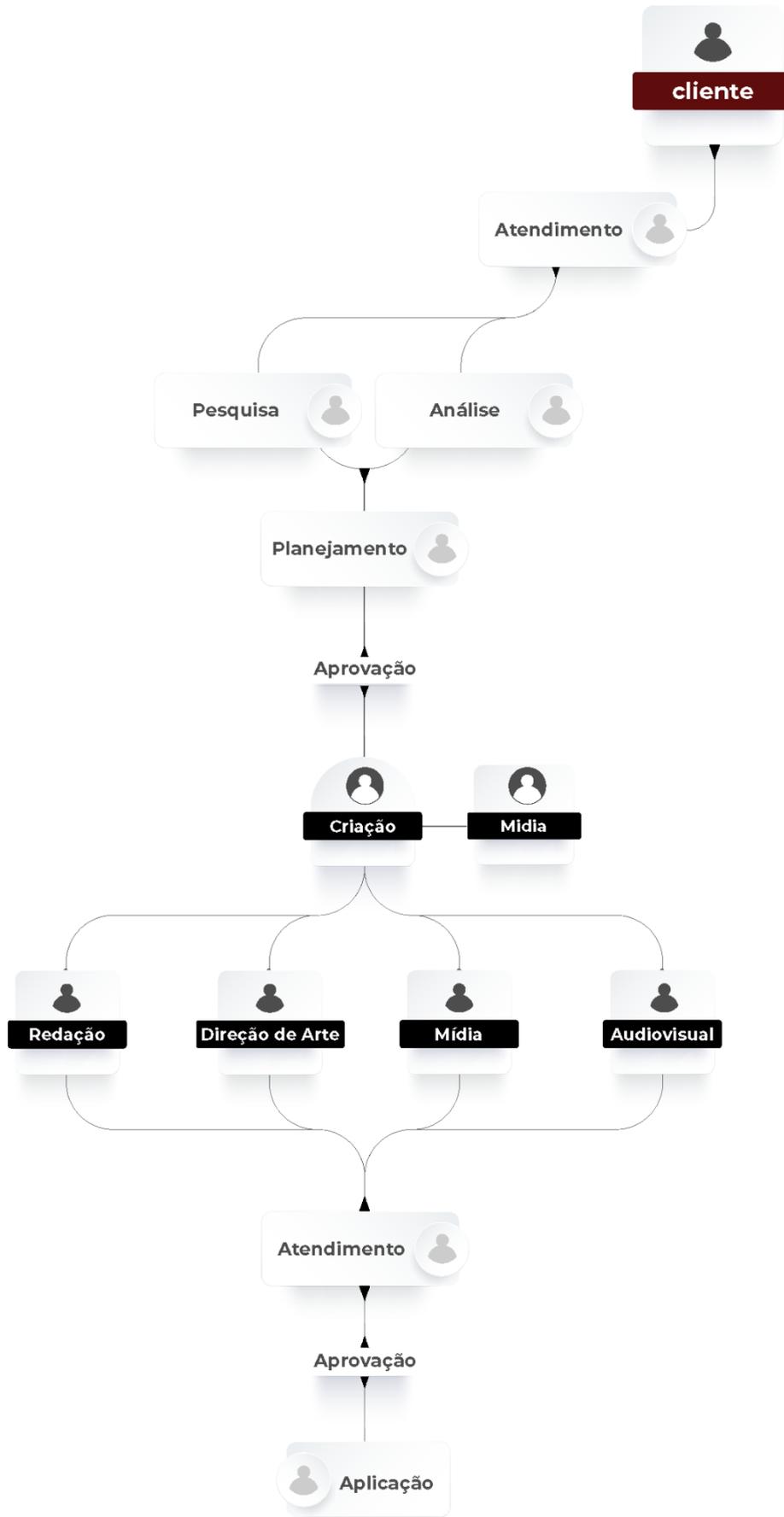
	design e gráficos até fotografias e elementos de música, que serão usados para aprimorar e diversificar o conteúdo visual.	
Freepik	Banco de imagens e vetores de alta qualidade, será utilizada para complementar as criações originais quando necessário, garantindo a produção de peças visuais atrativas e de alta qualidade.	R\$130/mês
Total		R\$379/mês

Tabela 18: Uso de recursos para produção dos conteúdos.

8. Elementos pós-textuais

- Apêndices





Uso da logo

Espiral Branding e design

Conceito

Índice

Neste manual contém todas as informações necessárias para utilizar a identidade visual da Espiral branding, da melhor maneira possível.

1. Conceito

- 1.1 detalhes
- 1.2 A espiral

2. Cores

- 2.1 Paleta de Cores RGB
- 2.2 Paleta de Cores CMYK

3. Logotipo

- 3.1 Versões
- 3.2 Positivo e negativo
- 3.3 Usos incorretos
- 3.4 Redução máxima
- 3.5 Área de proteção
- 3.7 Uso de elementos
- 3.8 Slogan

4. Tipografia

- 4.1 Família tipográfica

5. Aplicações

- 5.1 Mockup

1.1 Detalhes

A escolha de usar apenas a escrita, em vez de um símbolo, na abordagem da marca está relacionada à busca por simplicidade, flexibilidade e adaptabilidade.

Além disso, a abordagem focada na escrita ressalta a importância da palavra e da mensagem como elementos-chave da marca.

1.2 A Espiral

A marca busca o crescimento e a diferenciação, mantendo sua identidade visual e mensagem claramente definidas.

O uso da inclinação para a direita, em itálico, representa movimento em direção ao futuro, simbolizando sua expansão e renovação contínuas.

Espiral
Branding

Cores

2.1 Paleta de Cores RGB

O vermelho, branco e preto são as cores principais da identidade, é muito importante as cores serem usadas sempre na mesma tonalidade, garantindo sua padronização. Confira ao lado a tabela RGB, para ser usado no meio digital.

R: 255 G: 255 B: 255 #ffffff	R: 0 G: 0 B: 0 #00000	R: 94 G: 12 B: 12 #5e0c0c
---------------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

2.2 Paleta de Cores CMYK

E agora o código das cores no padrão CMYK, para serem utilizadas em qualquer material impresso.

Outra aplicação criada foi através do símbolo, expandindo ele e criando um background exclusivo para a identidade visual.

C: 0%	C: 80%	C: 50%
M: 0%	M: 80%	M: 100%
Y: 0%	Y: 70%	Y: 100%
K: 0%	K: 80%	K: 50%

Logotipo

3.1 Versões

A lateral esquerda do símbolo foi esticada com o objetivo de representar a sensação de velocidade e movimento, além disso, as duas listras se assemelham bastante com ruas.

Nas aplicações, estique o símbolo o quanto quiser, sempre deixando ele preferencialmente até o limite da peça.

3.2 Positivo e negativo

Caso seja necessário utilizar o logotipo em preto e branco, ele também funciona perfeitamente, seja em fundo claro ou escuro.



3.3 Usos Incorretos

A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação ou proporções. Ao lado figuram alguns erros que podem ocorrer. Comparando com a marca original, verifique os usos incorretos e se assegure de que a marca Espiral nunca seja alterada.

~~Espiral~~
Branding

Versão Correta

~~Espiral~~
Branding

Alteração de cores

~~Espiral~~
Branding

Distorção do logotipo

~~Espiral~~
Branding

Rotacionar a marca

~~Espiral~~
Branding

Alteração de proporções

~~Branding~~
Espiral

Alteração na Tipografia

3.4 Redução Máxima

Pelo logotipo ser clean, minimalista e com poucos detalhes, ele pode ser altamente reduzido, facilitando as aplicações das mais diversas formas.

A redução máxima recomendada é de 4mm de altura.



3.5 Área de Proteção

O ideal é que o logotipo tenha pelo menos uma margem de 70 pixels de proteção entre os elementos que foram colocados ao seu redor, com isso é preservado sua leitura e legibilidade.



3.7 Uso de elementos

Outra aplicação criada foi através de elementos, expandindo o conceito de espiral, criando um background exclusivo para a identidade visual.

3.8 Slogan

O slogan da marca é "Construindo marcas, gerindo valores". Essa frase poderá ser utilizada nas aplicações da identidade visual, utilizando de preferência na espessura Black.



Tipografia

4.1 Família Tipográfica

Duas famílias tipográficas irão fazer parte da identidade visual. Para títulos e chamadas temos a Montserrat, e na tipografia de apoio para textos temos a Airst.

Títulos e Chamadas

Espiral

TEXTOS DE APOIO

Espiral

Montserrat
Montserrat
 Montserrat

ABCDEF GHIJKL MNÑO
 PQRSTU VWXYZ
 0123456789

·	()	·	+	·	-	F	G	H	I	J	K	L	M
/	0	1	3	5	V	W	X	Y	Z	[]	
7	9	:	:	·	·	-	a	b	c	d	e	f	
,		A	B	C	D	E	g	h	i	j	k	l	m
À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ü	Û
È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ
Ö	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä
å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò
ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ß	à
á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î

Aplicações

5.1 Exemplos de Aplicações

Confira nas próximas lâminas alguns exemplos de como a identidade visual da Espiral Branding.

Use esses exemplos como base para fazer as aplicações.

Espiral
Branding





Obrigado!

Espiral

Branding

Airiest **MONT SERRAT**
 MONT SERRAT

0 0x0	10 0xA	32 0x20	33 0x21	34 0x22	35 0x23	36 0x24	37 0x25	70 0x46	71 0x47	72 0x48	73 0x49	74 0x4A	75 0x4B	76 0x4C	77 0x4D
				"		\$		F	G	H	I	J	K	L	M
38 0x26	39 0x27	40 0x28	41 0x29	42 0x2A	43 0x2B	44 0x2C	45 0x2D	78 0x4E	79 0x4F	80 0x50	81 0x51	82 0x52	83 0x53	84 0x54	85 0x55
	.	()	.	+	,	-	N	O	P	Q	R	S	T	U
46 0x2E	47 0x2F	48 0x30	49 0x31	50 0x32	51 0x33	52 0x34	53 0x35	86 0x56	87 0x57	88 0x58	89 0x59	90 0x5A	91 0x5B	92 0x5C	93 0x5D
	.	/	0	1		3	5	V	W	X	Y	2	[]
54 0x36	55 0x37	56 0x38	57 0x39	58 0x3A	59 0x3B	60 0x3C	61 0x3D	94 0x5E	95 0x5F	96 0x60	97 0x61	98 0x62	99 0x63	100 0x64	101 0x65
	/	7	9	:	;	<	=	^	-	a	b	c	d	e	f
62 0x3E	63 0x3F	64 0x40	65 0x41	66 0x42	67 0x43	68 0x44	69 0x45	103 0x67	104 0x68	105 0x69	106 0x6A	107 0x6B	108 0x6C	109 0x6D	110 0x6E
	.		A	B	C	D	E	g	h	i	j	k	l	m	n
6	7	8	9	:	;	<	=	^	-	a	b	c	d	e	f

111 0	112 p	113 q	114 r	115 s	116 t	117 u	118 v	194 À	195 Á	196 Â	197 Ã	198 Ä	199 Å	200 Ç	201 È	202 É
119 w	120 x	121 y	122 z	123 {	124 	125 }	126 ~	203 Ê	204 Ë	205 Ì	206 Í	207 Î	208 Ï	209 Ð	210 Ñ	211 Ò
127 ó	128 ô	129 õ	130 ö	131 ÷	132 ø	133 ù	134 ú	212 Ó	213 Ô	214 Õ	215 Ö	216 ×	217 Ø	218 Ù	219 Ú	220 Û
135 ü	136 ý	137 ÿ	138 ÿ	139 ÿ	140 ÿ	141 ÿ	142 ÿ	221 Ü	222 Ý	223 Þ	224 ß	225 à	226 á	227 â	228 ã	229 ä
143 å	144 æ	145 ç	146 è	147 é	148 ê	149 ë	150 ì	230 å	231 æ	232 ç	233 è	234 é	235 ê	236 ë	237 ì	238 í

Montserrat Montserrat
 Montserrat Montserrat

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
 P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



Espiral
Branding

Versão Correta

~~*Espiral*
Branding~~

Alteração de cores

~~*Espiral*
Branding~~

Distorção do logotipo

~~*Espiral*
Branding~~

Rotacionar a marca

~~*Espiral*
Branding~~

Alteração de proporções

~~Branding
Espiral~~

Alteração na Tipografia

Espiral

**Construindo
marcas,
gerindo
valores**

Espiral
Branding



COEZÃO, CLAREZA E MONITORAMENTO



Sobre a criatividade da Espiral Branding

A voz única da empresa é encapsulada através da tipografia escolhida - Montserrat e Airiest. Embora o logotipo possa não estar presente em todas as peças, essas fontes específicas mantêm um vínculo sutil e constante com a nossa marca, garantindo reconhecibilidade.

A escolha dessas fontes não foi apenas estética, mas também prática. A junção Sans serif e cursiva, traduzem excepcionalmente bem nos meios digitais, proporcionando uma leitura suave e agradável, e permitindo que a mensagem flua de maneira leve e eficaz.

REFERÊNCIAS

EMPREENDER EM GOIÁS. **Região da 44 fatura R\$ 7 bilhões por ano e já é o 5º PIB de Goiás.** Disponível em: <<https://emprenderemgoias.com.br/2018/07/24/regiao-da-44-fatura-r-7-bilhoes-por-ano-e-ja-e-o-5o-pib-de-goias/>>. Acesso em 05 de nov 2022.

GUITARRARA, Paloma. **"Goiânia"; *Brasil Escola*.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/goiania.htm>. Acesso em 22 de out de 2022.

MELO FILHO, Alvaro. **A forma da marca: o que você precisa saber para colocar sua marca no mercado.** Goiânia: Alvaro Branding, 2020.

_____. **Dicionário de branding.** Goiânia: UNIFASAM, 2021.

MENDES, Diego. **Inflação no Brasil tem destaque positivo entre as maiores economias, mostra ranking.** *In:* CNN Brasil - Business. São Paulo: CNN, 2022. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/inflacao-no-brasil-tem-destaque-positivo-ent-re-maiores-economias-mostra-ranking/>> Acesso em 7 out. 2022.

SEBRAE (Brasil). **Branding: o que significa e qual sua importância. O que significa e qual sua importância.** 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

SULZ, Paulino. **O que é branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível.** *In:* Blog ROCK CONTENT. São Paulo: [s.e.], 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/branding/>>. Acesso em 03 set. 2022.

ROCKCONTENT. **Google Ads (AdWords): o que é, como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/google-adwords/>>. Acesso em: 01 Jun. 2023.

SOUSA, Ivan. **Estrutura de agências: saiba como funciona na prática.** Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/estrutura-de-agencias-de-publicidade/>> Acesso em 1 jun, 2023

STICKDORN, Marc [et. al]. **Isto é design de serviço na prática: como aplicar o design de serviço no mundo real - manual do praticante.** Mariana Belloli Cunha (trad.). Porto Alegre: Bookman, 2020..

