

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

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Edson de Souza Carvalho Naves

ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIO:

Marca Pessoal de Edson Naves

GOIÂNIA

2024

EDSON DE SOUZA CARVALHO NAVES

ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIO:

Marca Pessoal de Edson Naves

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

Orientador: Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

GOIÂNIA

2024

EDSON DE SOUZA CARVALHO NAVES

ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIO:

Marca Pessoal de Edson Naves

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

Orientador: Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

Goiânia - GO, 11 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

Orientadora

Prof. Me. Luciana Ferreira Prado Serenini

Avaliadora

Prof. Dra. Márcia Regina Santos Brisola

Avaliadora

Dedico este trabalho aos meus pais que nunca duvidaram dos meus sonhos e da capacidade de torná-los reais.

AGRADECIMENTOS

É com imensa gratidão que encerro minha graduação e a realização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Agradeço profundamente a todos que contribuíram para minha jornada acadêmica. Em primeiro lugar, expresso minha sincera gratidão aos meus pais, Maria Eloisa Naves e Edson Carvalho, cujo apoio incondicional e confiança foram fundamentais ao longo dos anos de faculdade. Sem eles, nada disso teria sido possível.

Minha gratidão também vai à minha orientadora, Luciana Hidemi, cujo suporte ao longo deste ano foi essencial para a concretização deste trabalho. Sua paciência e orientação me guiaram até aqui.

Finalizo este capítulo da minha vida com a certeza de que cada experiência vivida foi indispensável para minha formação e será a base da minha carreira atual e futura.

RESUMO

Este trabalho apresenta a criação e operacionalização da marca pessoal "Edson Naves" no campo do Visual Branding, com foco em estratégias de identidade visual e branding para marcas dos setores público e privado. Destaca a importância do branding como ferramenta essencial para gestão de imagem, construção de conexões emocionais e posicionamento de mercado. A proposta inclui análise do cenário econômico brasileiro, com ênfase em Goiás, justificando a viabilidade da atuação como consultor especializado. Foram estruturados serviços como criação de identidade visual, consultoria de marca e naming, além de diretrizes detalhadas em um brand book para aplicação da identidade. O plano de mídia combina ações de tráfego orgânico e pago, reforçando a presença digital e competitividade da marca, consolidando Edson Naves como referência no mercado de branding visual.

Palavras-chave: Visual branding; estruturação de negócio; Edson Naves; Marca pessoal; Branding; Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico de estrutura organizacional funcional	25
Figura 2 - Gráfico de estrutura organizacional divisional	26
Figura 3 - Gráfico de estrutura organizacional matricial	26
Figura 4 - Gráfico de estrutura organizacional celular	27
Figura 5 - Organograma Marca pessoal Edson Naves	28
Figura 6 - Fluxograma da Marca Pessoal Edson Naves.....	30
Figura 7 - Site do concorrente Fernando Almeida	36
Figura 8 - Perfil do concorrente Fernando Almeida no Instagram	36
Figura 9 - Site do concorrente Esdras Costa	37
Figura 10 - Perfil no Behance de Gabriel Pio.....	38
Figura 11 - Perfil do concorrente Studio Map no Instagram	39
Figura 12 - Sumario brandbook Fiat 2019	46
Figura 13 - Sumario brandbook OpenAI	46
Figura 14 - Sumario brand book Elo	47
Figura 15 - Assinatura principal	50
Figura 16 - Assinatura vertical	51
Figura 17 - Monograma.....	51
Figura 18 - Tipografia Paralucent.....	52
Figura 19 - Personalização da fonte Paralucent.....	53
Figura 20 - Paleta de cores Edson Naves	54
Figura 21 - Usos incorretos do logo	56
Figura 22 - Versão monocromática da marca.....	57
Figura 23 - Redução máxima da marca.....	58
Figura 24 - Area de proteção	59
Figura 25 - Malha construtiva.....	60
Figura 26 - Cor de fundo para uso das cores institucionais.....	61
Figura 27 - Aplicações em fundos diversos	63
Figura 28 - Aplicações incorretas.....	64
Figura 29 - Aplicações em materiais variados	65
Figura 30 – Detalhamento do Plano Editorial	74
Figura 31 - Detalhamento das Táticas de Mídia	75

Figura 32 - Detalhamento do Tráfego Pago.....	77
Figura 33- Carrossel	78
Figura 34 - Story	79
Figura 35 - Post 1.....	80
Figura 36 - Post 2.....	81

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Serviços da marca pessoal Edson Naves	32
Tabela 2 - Análise de concorrentes da marca	39
Tabela 3 - Análise de ponto fortes e fracos	40
Tabela 4 - Estratégias e Detalhamento tático	71
Tabela 5 - Orçamento da Campanha.....	83

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. TIPO DE NEGÓCIO	13
1.1 Identificação da modalidade	13
1.2 Diferencial	14
2. ESTUDO DE VIABILIDADE	15
2.1 Cenário econômico	15
2.2 Cenário empresarial	16
2.3 Cenário Cultural	18
2.4 Viabilidade	19
3 APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO	21
3.1 Definição do nome	21
3.2 Missão, Visão e Valores	23
3.3 Estrutura Organizacional	24
3.4 Serviços	32
3.5 Remuneração	33
4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	35
4.1 Concorrentes	35
4.2 Análise	39
5 PÚBLICO-ALVO	42
6 MARCA	44
6.2 Universo de marca	45
6.3 Assinaturas visuais	49
6.4 Tipografia	52
6.5 Paleta de cores	53
6.6 Usos Incorretos	55
6.7 Normas de aplicações	56

6.7.1	Versão monocromática	57
6.7.2	Redução máxima da marca	58
6.7.3	Área de proteção.....	58
6.7.4	Malha construtiva	59
6.7.5	Cor de fundo para uso das cores institucionais	61
6.7.6	Aplicações em fundos diversos.....	61
6.7.7	Aplicações incorretas	63
6.8	Aplicações	64
7	DIVULGAÇÃO	69
7.3	Estratégias e Detalhamento tático	70
7.4	Plano de Mídia	73
7.4.1	Objetivo de Mídia	73
7.4.2	Estratégia de Mídia	73
7.4.3	Táticas de Mídia.....	74
7.4.4	Estratégia de Tráfego Pago	76
7.5	Plano de criação.....	77
7.5.1	Objetivo de criação	77
7.5.2	Tema de campanha	78
7.5.3	Abordagem verbal e visual da campanha.....	78
7.5.4	Defesa das peças	81
7.6	Cronograma.....	82
7.7	Orçamento	83
	CONCLUSÃO	84
	REFERÊNCIAS	85
	APÊNDICE.....	90

INTRODUÇÃO

Este trabalho explora o desenvolvimento da marca pessoal "Edson Naves", que se concentra em visual branding, uma vertente específica do branding. O visual branding é uma estratégia crítica na gestão da imagem de marca que enfatiza a criação e a implementação de elementos visuais, como logotipos, esquemas de cores e design de interface, entre outros, para comunicar a identidade e os valores de uma empresa. Essa abordagem não apenas diferencia uma marca visualmente, mas também cria uma conexão emocional imediata com o público.

O estudo delinea como um novo profissional pode estabelecer uma posição forte no mercado, enfatizando a importância de uma imagem de marca coerente e atraente. Serão discutidos os princípios básicos do branding e como o visual branding se integra dentro dessa disciplina mais ampla para criar experiências de marca memoráveis e eficazes. Além disso, o texto abordará como o "Edson Naves" aplicará essas técnicas para atender as necessidades de empresas dos setores público, privado e social, adaptando estratégias visuais que não apenas capturam a essência de cada marca, mas também impulsionam o reconhecimento e a lealdade do cliente no ambiente competitivo de hoje.

1. TIPO DE NEGÓCIO

1.1 Identificação da modalidade

Branding é um conceito fundamental no campo do marketing e da gestão empresarial, referindo-se ao conjunto de ações estratégicas voltadas para a construção e gestão da imagem e reputação de uma marca. Além da identificação e comunicação de atributos e valores associados à marca, o branding envolve também a criação de uma conexão emocional com os consumidores, visando estabelecer relacionamentos duradouros e significativos (KOTLER, 2019)¹. O branding vai além da simples criação de um logotipo ou identidade visual, sendo um modelo de gestão que abrange diversos aspectos, como a definição de valores, missão e propósito da marca, bem como a gestão da experiência do cliente em todos os pontos de contato com a empresa (MARTINS, 2006)². Ademais, é importante considerar as especificidades do branding sensorial, que incluem aspectos sonoros, olfativos, táteis e visuais, os quais contribuem para uma experiência de marca mais completa e envolvente (SEBRAE, 2022)³.

Já a identidade visual é uma parte essencial do branding, representando a materialização visual da marca por meio de elementos gráficos como logotipos, cores, tipografia e símbolos. Conforme explica Aaker (2012)⁴, a identidade visual desempenha um papel crucial na diferenciação da marca e na transmissão de sua personalidade e valores aos seus diversos públicos de interesse.

Nesse contexto, surge a marca aqui proposto, uma empresa especializada em oferecer soluções de branding e identidade visual para marcas no segundo e terceiro setor. O profissional tem como objetivo principal compreender profundamente a essência e os valores de cada marca por meio de um diagnóstico preciso, para então desenvolver estratégias de branding focadas em identidade e comunicação visual de marca única e autêntica que ressoe com o público-alvo.

¹ KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

² MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

³ SEBRAE. Branding sensorial: o que é e quais são os benefícios?, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/branding-sensorial-o-que-e-e-quais-sao-os-beneficios,0a5816f6eb294810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 02 de junho de 2024.

⁴ AAKER, David A. Gestão de Marcas: Estratégias de Marcas Fortes. São Paulo: Elsevier, 2012.

Ao se posicionar como um profissional de *visual branding*, o objetivo é ir além da simples criação de logotipos e elementos visuais, oferecendo uma abordagem que engloba os principais aspectos do branding, desde a definição da personalidade da marca até a criação de uma linguagem visual coesa e impactante. Com base em sólidas referências teóricas e práticas, o estúdio visa ajudar marcas dos setores público, privado e social a se destacarem e a construírem relacionamentos sólidos e duradouros com seus públicos. Dessa forma, a abordagem abrangente em quantidade de soluções e centrada nas especificidades de cada cliente, permite que as marcas alcancem não apenas uma identidade visual forte, mas também uma conexão emocional profunda com seu público-alvo, resultando em uma presença de marca marcante e duradoura no mercado.

1.2 Diferencial

O que diferencia a marca pessoal em questão é o compromisso em ir além do óbvio. Não se contentando em simplesmente criar uma identidade visual bonita; buscando compreender profundamente o DNA de cada a marca para desenvolver soluções que transmitam sua verdadeira essência. A abordagem personalizada e meticulosa nos permite criar identidades visuais que não apenas se destacam, mas também ressoam emocionalmente com o público-alvo. Além disso, a expertise em branding permite oferecer orientações estratégicas que ajudam as marcas a se posicionarem de forma única e relevante no mercado. Combinando criatividade, inovação e uma abordagem centrada no cliente, pronto para elevar a marca a novos patamares de sucesso.

Destacando o processo criativo, que é diferenciado e envolve o cliente em todas as fases. Acreditando na importância da colaboração e transparência, permitindo que o cliente acompanhe de perto cada etapa do desenvolvimento de sua identidade visual e participe ativamente com suas ideias e *feedback*. Além disso, o atendimento é totalmente personalizado, garantindo que cada cliente receba uma atenção especial e um serviço adaptado às suas necessidades específicas.

2. ESTUDO DE VIABILIDADE

2.1 Cenário econômico

A economia brasileira evidenciou no último trimestre de 2023 uma estabilidade, sem crescimento em comparação ao trimestre anterior, sinalizando uma desaceleração da economia. Segundo o texto de Laís Alegretti, publicado no site BBC (2024)⁵, para 2024 as projeções do Fundo Monetário Internacional (FMI) e de analistas do mercado financeiro apontam para um crescimento de aproximadamente 1,7%, apresentando um ritmo de expansão menor que o ano anterior. Esta perspectiva é compartilhada para a economia da América Latina em geral, prevendo-se um crescimento inferior ao de 2023. A projeção de crescimento mais moderado para 2024 é atribuída a um "impulso" econômico inicial menor do que o de 2023. Ainda conforme o artigo de Alegretti, (2024) economista Vilma Pinto indica que mesmo com uma economia estagnada, o crescimento seria influenciado pelo início do ano. Outros aspectos, como o potencial de consumo das famílias e a participação dos investimentos, são vistos como essenciais para a previsão de crescimento. A expectativa de redução das taxas de juros, atualmente em 11,25% ao ano, para até 9% ao ano, conforme o Boletim Focus, é vista como um fator estimulante para o investimento e o consumo, contribuindo para a manutenção de níveis baixos de desemprego.

Já no âmbito regional Goiás destaca-se como um estado de constante evolução e promessa econômica. De acordo com dados recentes divulgados pelo Governo do Estado de Goiás (2023)⁶, o estado alcançou a liderança no Índice de Atividade Econômica (IBCR), uma métrica desenvolvida pelo Banco Central do Brasil. Este índice, que serve como um termômetro para a atividade econômica regional, que registrou um expressivo crescimento de 7,9% em comparação ao ano anterior, desempenho este que notavelmente superou a média nacional, situada em 1,5%.

⁵ BBC NEWS BRASIL. Para 2024, o Fundo Monetário Internacional prevê uma desaceleração do crescimento global em relação ao verificado no ano passado, 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/czk50133n8yo>. Acesso em: 16 abr. 2024.

⁶ GOIÁS. Goiás conquista melhor índice de atividade econômica do país, aponta Banco Central, 2023. Disponível em: <https://goias.gov.br/governo/goias-conquista-melhor-indice-de-atividade-economica-do-pais-aponta-banco-central/>. Acesso em: 16 abr. 2024.

Este notável avanço econômico coloca Goiás em uma posição privilegiada no cenário nacional, evidenciando o estado como um ambiente economicamente vibrante e propício a investimentos. A robustez da economia goiana sugere uma atmosfera favorável tanto para empresas nascentes quanto para aquelas em busca de expansão, marcando o estado como um ponto estratégico de interesse para negócios em diversos setores. O crescimento substancial em comparação com a média brasileira reflete o potencial de Goiás como uma região de oportunidades amplas e diversificadas, incentivando o desenvolvimento empresarial e atração de investimentos, essenciais para a continuidade do seu trajeto ascendente no panorama econômico.

Tendo em vista os resultados positivos previstos para a economia brasileira e goiana em 2024, é evidente a importância de estratégias de marca e identidade visual que se alinhem às características dinâmicas e ao potencial de crescimento da economia brasileira neste ano. À medida que o desempenho econômico mostra sinais de crescimento, o mercado brasileiro demonstra uma expansão no consumo e, por consequência, nas oportunidades de mercado. Nesse contexto, as empresas que tendem a investir robustamente em comunicação, marketing e construção de marca tendem a se destacar no mercado, alcançando resultados superiores. Este investimento em branding e comunicação visual torna-se crucial para captar a atenção do consumidor e solidificar a presença de marca no cenário econômico em expansão.

2.2 Cenário empresarial

A pandemia evidenciou a importância crítica de marcar presença no ambiente digital, e o contexto brasileiro ilustra muito bem essa transformação. De acordo com o estudo "Perfil do E-commerce Brasileiro"⁷, realizado pela PayPal e BigData Corp divulgado em agosto de 2021, o comércio eletrônico no Brasil obteve um salto significativo, com um aumento de 22,05% no número de lojas online no ano anterior. Este crescimento exponencial no universo digital coloca as empresas em uma concorrência acirrada por visibilidade nas mesmas plataformas digitais, demandando estratégias inovadoras para se destacarem. Tal cenário evidencia uma oportunidade

⁷ PAYPAL NEWSROOM. Pesquisa perfil do e-commerce brasileiro 2021, 2021. Disponível em: <https://newsroom.br.paypal-corp.com/pesquisa-perfil-do-e-commerce-brasileiro-2021>. Acesso em: 16 abr. 2024.

para o estúdio de visual branding que se propõe a entrar no mercado, oferecendo serviços especializados que podem ser decisivos para empresas em busca de diferenciação e conexão autêntica com seus públicos.

Somando a isso, informações divulgadas pelo Sebrae⁸ indicam que, ao longo de 2022, micro e pequenas empresas contribuíram com aproximadamente R\$ 35 bilhões mensais à economia brasileira, evidenciando importância desses negócios para país. No mesmo período, o empreendedorismo cresceu, com a abertura de mais de 7 mil empresas por dia, o que destaca um cenário de contínua expansão. Esse dinamismo empresarial evidencia a existência de um ambiente extremamente propício para o desenvolvimento do estúdio de visual branding que se propõe a entrar no mercado.

Considerando que o Brasil conta com 24.419 agências de publicidade, conforme dados da Econodata⁹, há um vasto campo de atuação para um profissional especializado em branding e identidade visual. Essa quantidade de agências, comparada à constante formação de novos negócios, enfatiza a demanda significativa por serviços que vão além da publicidade tradicional, isto é, de serviços mais especializados como os do estúdio proposto, focando na gestão estratégica de marcas. Portanto, o comprometimento em compreender e suprir as demandas específicas de branding e identidade visual para essas novas empresas não representa somente uma oportunidade de mercado, mas sim uma demanda emergente e urgente no país.

Já no cenário regional o empreendedorismo em Goiás vive um crescimento em 2024, com os primeiros três meses do ano já registrando quase 10 mil novas iniciativas empresariais, conforme informado pelo Governo do Estado¹⁰. Esse aumento eleva o total de negócios ativos no estado para mais de 1,6 milhões, dos quais 30,6% estão concentrados na capital, Goiânia. Essa expansão reflete não apenas a vitalidade econômica da região, mas também o fértil ambiente empreendedor do estado.

⁸ SEBRAE. Estudo do Sebrae mostra o perfil dos empreendedores do Brasil, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/estudo-do-sebrae-mostra-o-perfil-dos-empreendedores-do-brasil,f44fbc8f99777810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 16 abr. 2024.

⁹ Dados retirados da sessão de usuário cadastrado do ECONODATA, 2024. Agências de publicidade no Brasil. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/empresas/todo-brasil/agencias-de-publicidade-m-7311400>. Acesso em: 16 abr. 2024.

¹⁰ GOIÁS. Goiás registra quase 10 mil novas empresas em 2024, 2024. Disponível em: <https://goias.gov.br/goias-registra-quase-10-mil-novas-empresas-em-2024/>. Acesso em: 16 abr. 2024.

Dados fornecidos pela Econodata¹¹ revelam que Goiás abriga 809 agências de publicidade, um número muito pequeno se considerarmos a grande quantidade de empresas em operação. Este cenário sugere uma oportunidade clara para o estúdio de visual branding proposto. A distinção fundamental reside no fato de que uma grande parcela dessas agências não se dedicarem especificamente à gestão de marca, um nicho no qual o estúdio pretende se especializar. Isso sublinha nosso diferencial de mercado e destaca a demanda potencial por serviços de branding personalizados e estratégicos.

Portanto, o cenário empreendedor em Goiás, combinado com a lacuna identificada no mercado de gestão de marcas, posiciona de maneira única a marca em proposta para atender eficazmente às necessidades de diversas empresas. A combinação do crescimento empresarial com a especialização dos serviços oferecidos promete estabelecer uma base sólida para o sucesso e a diferenciação tanto no mercado goiano quanto, conforme observado anteriormente, no mercado brasileiro em geral.

Este cenário confirma que o estúdio de visual branding não só encontra um mercado vasto e receptivo para seus serviços, mas também se destaca como um agente necessário para o fortalecimento e a diferenciação de marcas num ambiente econômico em constante evolução como visto no Brasil.

2.3 Cenário Cultural

A capacidade humana de identificar e categorizar padrões visuais facilita a compreensão do mundo ao redor, tornando a comunicação visual estratégica um elemento crucial na influência das decisões do consumidor. Ao atrair a atenção do público-alvo e destacar-se no mercado, uma comunicação visual eficaz não apenas transmite os valores e a personalidade da marca, mas também estabelece fidelidade e uma conexão emocional com os consumidores.

¹¹ ECONODATA. Agências de publicidade em Goiás, 2024. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/empresas/go/agencias-de-publicidade-m-7311400>. Acesso em: 16 abr. 2024.

De acordo a matéria publicada no site The Branding Journal (2023)¹², a identidade visual é fundamental para a construção de uma marca forte. Uma identidade visual bem elaborada não só aumenta o reconhecimento da marca, mas também a diferencia no mercado competitivo. Além disso, uma identidade visual consistente e bem construída pode aumentar a confiança e a credibilidade da marca, reforçar sua estratégia geral e evocar emoções, criando uma conexão mais profunda com clientes e outras partes interessadas.

Um estudo realizado pelo Sebrae divulgado pelo site Terra (2018)¹³ revela que empresas que investem em comunicação visual podem registrar um aumento de 12% a 40% nas vendas. Portanto, é sensato para as empresas alocarem recursos ao aprimoramento visual, dado que essa estratégia pode significativamente elevar o faturamento ao influenciar também a percepção de valor dos produtos ou serviços oferecidos justificando mais novamente o estúdio proposto.

2.4 Viabilidade

Sendo um trabalho totalmente digital, a marca pessoal proposta não requer um espaço físico específico, possibilitando a realização de todas as atividades e reuniões em regime de *home office*¹⁴. Para seu funcionamento, é necessário apenas um colaborador fixo (o proprietário) e a contratação de *freelancers*¹⁵, em regime de pessoa jurídica, para demandas específicas, com custos variáveis. Todos os colaboradores utilizarão recursos próprios, como computadores pessoais, e necessitarão de uma assinatura do pacote Adobe Creative Cloud¹⁶ e acesso à internet.

Desta forma, o capital inicial necessário para início do estúdio é significativamente reduzido, pois os principais investimentos já foram realizados na

¹² THE BRANDING JOURNAL. What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding?, 2024. Disponível em: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

¹³ TERRA. Como a identidade visual pode impactar uma marca, 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/como-a-identidade-visual-pode-impactar-uma-marca,ab80c8a22943ad4afe637b311565a5f8lrhjzkd.html>. Acesso em: 16 abr. 2024.

¹⁴ Home office é um modelo de trabalho que permite às pessoas trabalharem de casa ou de qualquer local fora de um escritório convencional.

¹⁵ Profissional autônomo que trabalha em projetos específicos para diferentes clientes, sem vínculo empregatício fixo. Eles geralmente são pagos por tarefa ou projeto concluído.

¹⁶ Serviço de assinatura oferecido pela empresa Adobe que dá acesso a uma coleção de *softwares* para design gráfico, edição de vídeo, fotografia, entre outras funções.

aquisição dos equipamentos. As despesas operacionais mensais incluem o custo da assinatura do pacote Adobe Creative Cloud, que é de R\$ 139,00, a conexão à internet, com um custo aproximado de R\$ 120,00 (podendo variar conforme o plano e o fornecedor), e a taxa mensal DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional) para a categoria de Microempreendedor Individual (MEI), fixada em R\$ 75,60, serviço de armazenamento em nuvem como do Google Drive com o valor de R\$ 11,99 ao mês e a assinatura mensal do ChatGPT Plus no valor de aproximadamente R\$ 100,00. Essa estrutura enxuta e flexível posiciona o estúdio de forma competitiva no mercado de branding visual, minimizando os riscos financeiros e maximizando potenciais margens de lucro.

3 APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO

3.1 Definição do nome

De acordo com Rodrigues (2011)¹⁷, o nome é um elemento fundamental da identidade de uma empresa, influenciando não apenas a maneira como a empresa é percebida, mas também a sua pregnância e conexão com o público. Portanto, a escolha cuidadosa do nome de um estúdio é essencial para assegurar que este transmita uma mensagem clara e favorável. Os nomes podem ser classificados em oito categorias principais, cada uma com sua estratégia e impacto potencial:

- Patronímico: empresas que adotam o nome do seu fundador ou criador, como "Disney" de Walt Disney.
- Descritivo: descreve diretamente a atividade ou o serviço prestado, como "Transportes Rápidos".
- Toponímicos: relacionados ao local de origem ou operação da empresa, exemplificado por "Alimentos Minas Gerais".
- Metafóricos: utilizam uma qualidade ou característica para fazer uma associação simbólica, como "Puma" para calçados esportivos.
- Encontrados: nomes aleatórios que não têm relação direta com a atividade da empresa, como "Apple" para tecnologia.
- Artificiais: palavras criadas especialmente para a marca, geralmente sem significado anterior, como "Kodak".
- Abreviações: utilizadas para simplificar nomes longos ou complexos, como "IBM" para International Business Machines.
- Status: usados para conferir uma impressão de status ou valor, como "Supreme".

A seleção apropriada do nome é crucial, pois um nome mal escolhido pode prejudicar seriamente a imagem e o sucesso do negócio. Este cuidado na escolha reflete a importância de um nome na construção da identidade e na comunicação com o público.

¹⁷ RODRIGUES, Delano. *Naming: O Nome da Marca*. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

De acordo com o Sebrae (2023)¹⁸, ao escolher um nome para um negócio, deve-se considerar a disponibilidade legal do nome, garantindo que ele possa ser registrado sem conflitos com marcas já existentes. Além disso, é importante que o nome seja fácil de pronunciar e escrever, facilitando sua memorização e busca pelos consumidores. A flexibilidade também é crucial, o nome não deve restringir a empresa a um produto ou serviço específico, permitindo a expansão futura em diferentes mercados ou áreas de atuação. Sendo assim fatores fundamentais para a construção de uma marca forte e adaptável no mercado competitivo.

Conforme discutido anteriormente, a escolha cuidadosa do nome é vital para a percepção e sucesso de uma empresa. A análise de Rodrigues (2011) destaca a importância de um nome que se alinhe estrategicamente às características e ao mercado, enquanto o Sebrae (2023) reforça a necessidade de considerar a disponibilidade, a facilidade de pronúncia, escrita e a flexibilidade.

Neste contexto, a decisão o nome "Edson Naves" alia-se à estratégia de um nome patronímico, que também infunde a marca com uma identidade pessoal e única, facilitando uma conexão direta e autêntica com seus clientes. Acompanhando essa escolha, a *tagline*¹⁹ "Construo marcas com significado e direção" foi criada, encapsula uma abordagem de branding focada na criação de marcas que não apenas têm um design atraente, mas que também possuem um propósito claro e uma estratégia bem definida.

Significado se refere à essência e aos valores de uma marca, garantindo que ela represente algo importante e relevante tanto para a empresa quanto para o público. Isso envolve entender profundamente a identidade da marca, suas aspirações e como ela deseja ser percebida no mercado.

Direção implica ter um caminho estratégico para o crescimento e sucesso da marca. Isso significa que cada decisão de branding é guiada por objetivos específicos e um plano claro, permitindo que a marca evolua de forma coerente e eficaz no mercado competitivo.

¹⁸ Sebrae. *A importância da escolha do nome de uma empresa*, 2021 Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-da-escolha-do-nome-de-uma-empresa,62c4727784b56810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 2 jun. 2024.

¹⁹ Frase ou teaser memorável criado para servir como uma expressão permanente do propósito e essência da sua marca

Juntas, essas ideias reforçam o compromisso de criar marcas que não apenas se destacam visualmente, mas que também são construídas sobre bases sólidas de significado e propósito, assegurando sua relevância e impacto duradouro.

A escolha pelo uso o próprio nome é uma estratégia de *personal branding*. Conforme descrito pela PUCRS (2020)²⁰, *personal branding* vai além da autopromoção, servindo como uma ferramenta crucial para desenvolver competências e abrir possibilidades de destaque no mercado. Em um ambiente onde a imagem pessoal é cada vez mais decisiva para o sucesso profissional, a gestão cuidadosa dessa imagem se torna essencial para construir uma carreira duradoura e bem-sucedida.

Este equilíbrio entre personalização e flexibilidade pode ser crucial para atrair e manter clientes que valorizam tanto a expertise individual quanto a capacidade de adaptação e crescimento da empresa. Portanto, o nome "Edson" pode efetivamente comunicar tanto a especialidade do estúdio quanto sua capacidade de expansão e diversificação, alinhando-se com os objetivos estratégicos do negócio.

3.2 Missão, Visão e Valores

Segundo artigo publicado pelo Sebrae²¹, missão, visão e valores são conceitos fundamentais para empresas de todos os portes, sendo ferramentas que orientam a direção estratégica do negócio. Podendo ajudar o empreendedor a refletir sobre o propósito e o impacto futuro de sua empresa na sociedade.

Definindo:

- missão: Refere-se ao propósito fundamental da empresa, explicando por que ela existe.
- visão: Descreve onde a empresa pretende estar no futuro, destacando o estado ideal que deseja alcançar.
- valores: Representam os princípios e ideais que norteiam o comportamento da empresa.

²⁰ PUCRS. Personal Branding. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/public/personal-branding>. Acesso em: 14 abr. 2024.

²¹ SEBRAE. Missão, Visão e Valores. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF. Acesso em: 14 abr. 2024.

Para a marca pessoal proposta, é fundamental estabelecer uma missão, visão e valores que não só definam a direção estratégica, mas também ressoem autenticamente com o que ela representa:

- Missão: "Desenvolver e fortalecer marcas através de soluções de branding visual únicas que refletem a essência e os objetivos de meus clientes." Esta missão ressalta o compromisso em entregar marcas estrategicamente planejadas e que verdadeiramente representam cada cliente, enfatizando a personalização e a qualidade no desenvolvimento de cada projeto.
- Visão: "Aspirar ser um profissional referência em branding visual, reconhecido pela criatividade e capacidade de entender e adaptar-se às dinâmicas do mercado." Essa visão mostra a ambição em liderar pelo exemplo, inovando em estratégias que se alinham com as evoluções do mercado e as necessidades dos clientes.
- Valores:
 - Criatividade: manter a excelência e a originalidade no coração de cada projeto.
 - Comprometimento: dedicar-se totalmente à satisfação e ao sucesso dos clientes.
 - Integridade: agir com honestidade e transparência, garantindo uma comunicação aberta e ética em todas as interações.

Esses elementos estratégicos guiam a marca pessoal em suas operações diárias e decisões de longo prazo e ajudam a moldar a forma como o profissional é percebido por clientes e pela comunidade. Os tornando vitais para construir uma reputação sólida e sustentável, promovendo uma cultura que valoriza tanto a inovação quanto a ética.

3.3 Estrutura Organizacional

De acordo com um artigo da Rockcontent²² (2019), é essencial criar uma estrutura organizacional bem definida para melhorar a organização de uma empresa. Essa estrutura facilita a alocação adequada de pessoas e departamentos, distribuindo

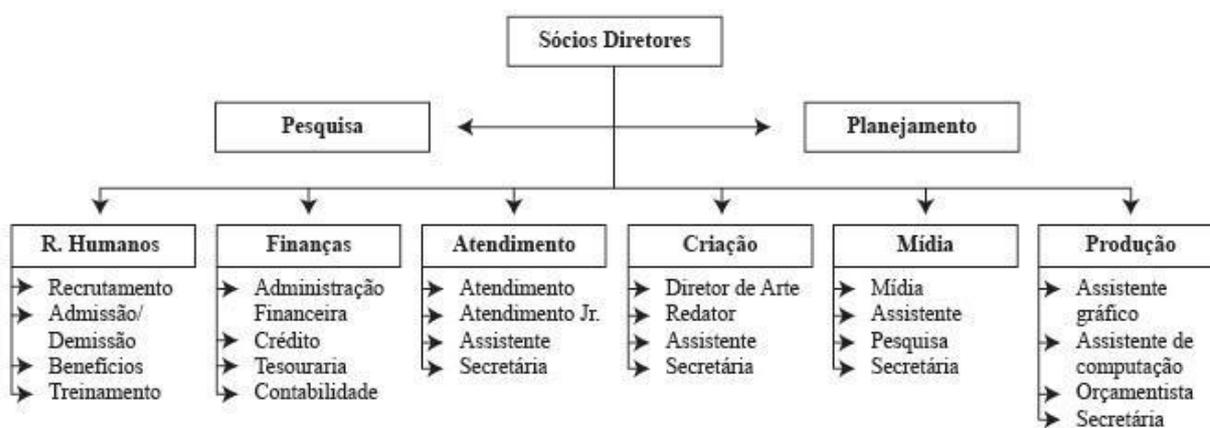
²² ROCK CONTENT. Estrutura organizacional, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estrutura-organizacional/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

tarefas e responsabilidades de forma clara entre diferentes níveis hierárquicos. A escolha da estrutura mais adequada depende de como ela pode contribuir para a produtividade da equipe, sem necessariamente haver um modelo superior.

Lupetti (2009, p.27-31)²³ detalha quatro modelos comuns de estrutura organizacional:

Funcional: Neste modelo, os funcionários são agrupados com base em suas funções e habilidades semelhantes. Isso facilita a especialização, mas pode limitar a comunicação entre diferentes funções.

Figura 1 - Gráfico de estrutura organizacional funcional

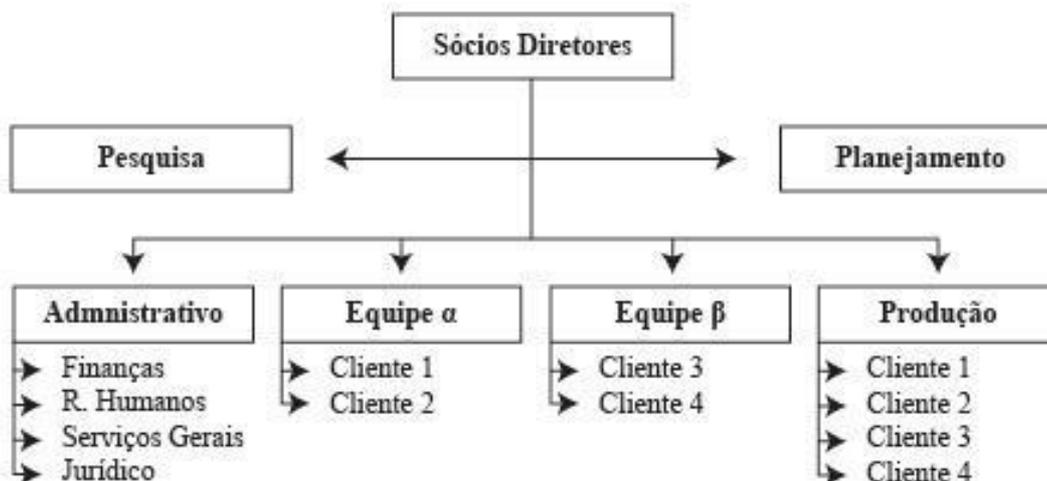


Fonte: Administração em Publicidade (Lupetti, 2009)

Divisional: Caracteriza-se por agrupar pessoas que trabalham em diferentes tarefas e possuem habilidades diversas, mas que colaboram em um mesmo produto, atendem clientes semelhantes ou estão na mesma localidade. Esse modelo favorece a autonomia e a agilidade nas decisões.

²³ LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio. 2ª Edição. 2009.

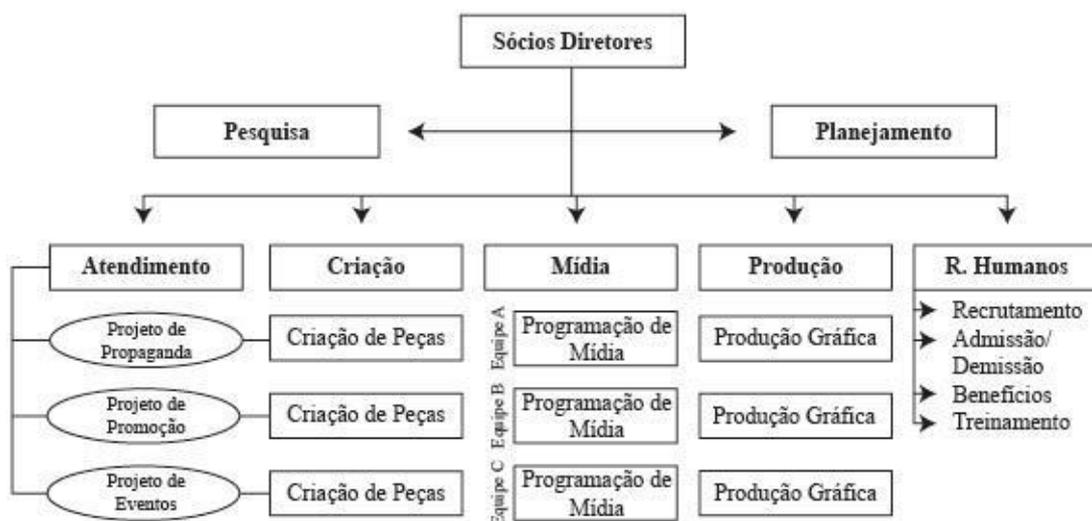
Figura 2 - Gráfico de estrutura organizacional divisional



Fonte: Administração em Publicidade (Lupetti, 2009)

Matricial: Combina elementos das estruturas funcional e divisional, formando equipes multifuncionais que buscam somar técnicas e recursos. Este modelo é conhecido por sua flexibilidade e capacidade de resposta rápida a mudanças.

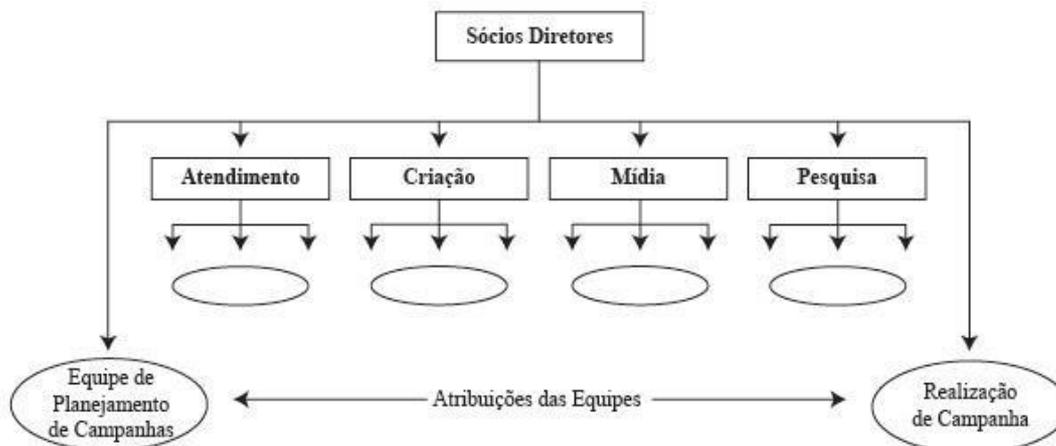
Figura 3 - Gráfico de estrutura organizacional matricial



Fonte: Administração em Publicidade (Lupetti, 2009)

Celular: Este modelo cria células independentes dentro da organização para aprimorar as relações laterais e resolver problemas interdepartamentais. As células trabalham de forma colaborativa, com funcionários de diferentes áreas unindo forças para melhorar a eficiência e a inovação.

Figura 4 - Gráfico de estrutura organizacional celular



Fonte: Administração em Publicidade (Lupetti, 2009)

Tendo em vista os modelos mais usados em estruturas organizacionais de empresas de comunicação, o que mais se aproxima do usado no estudo proposto é o modelo celular, porém com algumas adaptações ao negócio proposto. Este modelo se destaca por sua flexibilidade e pela capacidade de adaptar-se às necessidades específicas de projetos variados, permitindo que o único profissional fixo colabore efetivamente com *freelancers* ou outros parceiros conforme necessários.

Além disso, a estrutura celular favorece a inovação e a adaptação rápida às mudanças do mercado e às necessidades dos clientes. Em um campo que evolui tão rapidamente quanto o branding visual, a capacidade de se adaptar rapidamente e implementar soluções criativas é crucial para manter a relevância e competitividade do estúdio. Portanto, ao adotar uma estrutura que facilita a colaboração eficiente e a mobilidade entre projetos, o profissional posiciona-se para responder efetivamente às oportunidades e desafios que surgem.

Essa escolha estrutural, atende às necessidades atuais da marca e a prepara para expansões e evoluções futuras, assegurando que possa continuar a fornecer serviços enquanto cresce e se adapta ao ambiente de mercado em constante mudança.

Figura 5 - Organograma Marca pessoal Edson Naves



Fonte: Autoria própria

O organograma apresentado acima ilustra a estrutura organizacional da marca pessoal proposta, destacando a integração entre quatro áreas principais: Planejamento, Pesquisa, Criação e Atendimento.

- Planejamento: representado pela combinação de Pesquisa e Criação, serve como o núcleo do processo criativo e estratégico. Responsável por formular planos que guiam todo o trabalho, assegurando que os projetos sejam inovadores e alinhados com as expectativas do cliente.

- Pesquisa: essencial para fornecer informações e *insights*²⁴ que fundamentam as estratégias de design e comunicação. A Pesquisa ajuda a entender melhor o mercado e as necessidades dos clientes, fornecendo dados cruciais para a Criação.

- Criação: trabalha lado a lado com a Pesquisa para desenvolver soluções visuais que comunicam eficazmente a identidade da marca. A Criação transforma os *insights* em conceitos visuais atraentes e estratégicos.

²⁴ Ideia ou compreensão repentina que resolve um problema ou oferece uma nova perspectiva, geralmente de forma inesperada e intuitiva.

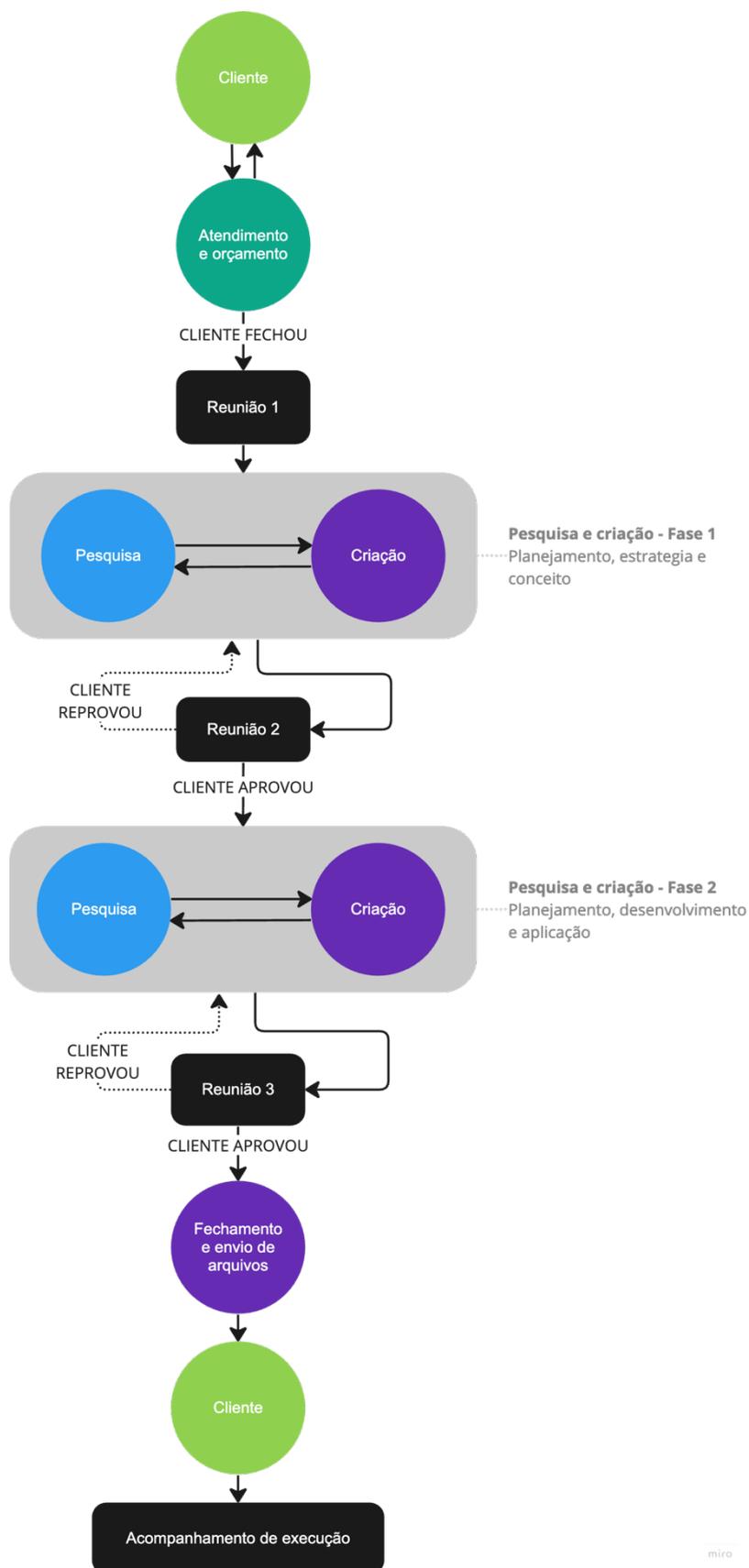
- Atendimento: atua como a ligação entre o profissional e os clientes, garantindo que a comunicação seja clara e que as necessidades dos clientes sejam atendidas. O Atendimento ajuda a transmitir os requisitos do cliente para o Planejamento e a garantir que os resultados sejam satisfatórios.

Esse organograma sublinha a importância da integração entre Pesquisa e Criação no Planejamento para o sucesso dos projetos, enfatizando uma abordagem colaborativa que maximiza a eficácia e a eficiência de trabalho.

Para um funcionamento eficaz, é essencial também que o fluxo de trabalho dentro de uma organização seja claramente compreendido por todos os membros da equipe. Isso é frequentemente visualizado através de um fluxograma, uma ferramenta descrita em um artigo recente da G4 Educação ²⁵(2024) como um diagrama que detalha visualmente as atividades, decisões e interações dentro de um projeto. O fluxograma não apenas mapeia a sequência de passos, mas também ilustra o fluxo lógico de informações, proporcionando uma representação clara e ordenada dos processos. Com base nessa compreensão, o fluxograma ideal para a marca pessoal proposto é o apresentado a seguir, assegurando que todos os processos sejam visualizados e entendidos claramente, garantindo a harmonia e eficiência operacional.

²⁵FLUXOGRAMA de processo. G4 Educação. Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/fluxograma-de-processo>. Acesso em: 31 maio 2024.

Figura 6 - Fluxograma da Marca Pessoal Edson Naves



Fonte: Autoria própria.

O fluxograma da marca pessoal ilustra claramente o processo pelo qual um projeto é desenvolvido e executado, desde o contato inicial com o cliente até a entrega final dos arquivos. Aqui está uma explicação detalhada de cada etapa do fluxo de trabalho:

1. Cliente Inicia o contato: o processo começa quando o cliente entra em contato, expressando interesse em serviços de branding.

2. Atendimento e Orçamento: o profissional recebe o cliente, coleta informações preliminares e discute o orçamento. Esta etapa é crucial para entender as necessidades do cliente e preparar um plano de serviço adequado.

3. Reunião 1 - *Briefing* Completo: após a confirmação do projeto, ocorre a primeira reunião de *briefing* detalhado com o cliente. Neste ponto, são definidos os objetivos e expectativas do projeto.

4. Pesquisa e criação – Fase 1: Na etapa de criação, podendo ser auxiliada por *freelancers*, inicia a pesquisa e o desenvolvimento da estratégia e do conceito da marca. Esta fase é dedicada à geração de ideias e soluções criativas que atendam às necessidades identificadas no *briefing*.

5. Reunião 2 - Apresentação da Proposta: a proposta estratégica e o conceito da marca são apresentados ao cliente. Se o cliente não aprovar, o processo retorna à fase 1 da pesquisa e criação para ajustes. Se aprovado, o projeto avança para a próxima fase.

6. Pesquisa e criação – Fase 2: com a aprovação do cliente, continuasse o desenvolvimento de todos os materiais do cliente (marca, embalagem etc.), refinando o conceito e aplicando-o visualmente. Esta etapa pode envolver mais pesquisa e ajustes criativos, garantindo que o produto esteja alinhado com a visão do cliente.

7. Reunião 3 - apresentação final: na última reunião, a identidade da marca finalizada é apresentada ao cliente. Este é o momento para revisões finais e aprovação do trabalho realizado. Se o cliente reprovar, o processo retorna à fase 2 de pesquisa e criação para ajustes. Se aprovado, o projeto avança para o fechamento dos arquivos.

8. Envio de arquivos ao cliente: o profissional finaliza o processo, enviando todos os arquivos ao cliente. Esta etapa marca a conclusão da criação do projeto.

9. Acompanhamento de execução: após a entrega dos arquivos, o profissional auxilia o cliente na implementação da identidade visual dentro de seu negócio. Este

acompanhamento é essencial para garantir que a aplicação da marca seja feita de forma eficaz e alinhada com os objetivos estratégicos inicialmente definidos.

Este fluxograma garante que todas as partes envolvidas estejam alinhadas durante todas as fases do projeto e facilita a comunicação e a eficiência, resultando em entregas que atendem ou excedem as expectativas do cliente.

3.4 Serviços

O setor de visual branding está em constante expansão, demandando uma adaptabilidade crescente e a diversificação contínua dos serviços oferecidos. Essa dinâmica exige uma constante atualização sobre novas metodologias e ferramentas emergentes no mercado. Nesse contexto, a marca pessoal Edson Naves se compromete a oferecer uma gama abrangente de serviços de branding visual, sempre com o objetivo de aprimorar suas entregas e proporcionar os melhores resultados, através de uma abordagem que combina excelência com a mais alta qualidade, como:

Tabela 1 - Serviços da marca pessoal Edson Naves

SERVIÇO	DESCRIÇÃO DETALHADA
Consultoria de marca	Este serviço envolve uma análise detalhada da marca existente para identificar suas forças e áreas que podem ser aprimoradas, fraquezas que necessitam de alguma correção. Após a avaliação inicial, são estabelecidos objetivos claros e específicos que direcionarão a transformação da marca. Uma estratégia de marca é então desenvolvida para atingir esses objetivos, incluindo a criação de planos de ação detalhados para orientar a implementação e avaliação contínua. O acompanhamento monitoramento contínuo é essencial para garantir que a marca esteja progredindo conforme planejado e para fazer ajustes nas estratégias conforme necessário, mantendo a marca alinhada com as metas estabelecidas e respondendo a mudanças no mercado ou no comportamento do consumidor.
Criação de marca e aplicação em branding	Abrange desde a criação da identidade visual, incluindo logo, paleta de cores e elementos gráficos, até a definição do conceito central que orientará todas as atividades de branding. Este serviço também envolve a implementação de estratégias de branding em todos os pontos de contato com o cliente, garantindo uma experiência de marca coesa e impactante. Além disso, a

	criação de <i>moodboards</i> ²⁶ , ajuda a visualizar a direção estética e a atmosfera da marca e o desenvolvimento de <i>key visuals</i> ²⁷ (KV) de marca garante a consistência visual em todas as comunicações e campanhas, fortalecendo a identidade da marca.
Criação de estratégias de branding	Focado no desenvolvimento de estratégias específicas de branding que alinhem a identidade visual com os objetivos de mercado da marca. Isso inclui a criação de campanhas de marketing integradas, desenvolvimento de conteúdo e iniciativas de engajamento do cliente que fortalecem a presença da marca e maximizam a fidelidade do cliente.
<i>Naming</i>	Processo criativo de desenvolvimento de um nome único e memorável para a marca ou produto, que ressoe com o público-alvo e se destaque no mercado. Este serviço inclui pesquisa de mercado para garantir a originalidade e a relevância cultural, bem como testes de eficácia do nome em diferentes contextos de mercado e disponibilidade legal.
Criação de material promocional e embalagem	Design de materiais promocionais e de embalagens que reforçam a identidade visual da marca, melhoram a experiência do consumidor e destacam o produto no ponto de venda. Isso inclui o desenvolvimento de embalagens inovadoras, criação de brochuras e materiais de ponto de venda, e design de anúncios para campanhas de marketing integradas.

Fonte: Autoria própria

Estes serviços são desenhados para cobrir todas as necessidades de uma marca, desde a sua concepção até a implementação no mercado, garantindo uma abordagem integrada e estratégica que maximiza a visibilidade e o impacto da marca.

3.5 Remuneração

Para garantir a sustentabilidade financeira e o crescimento da marca pessoal Edson Naves, é essencial estabelecer uma estratégia clara de remuneração que cubra todos os custos operacionais e permita investimentos em aprimoramento. Lupetti (2009, p. 120-124) descreve várias formas de remuneração para empresas de comunicação, incluindo comissão padrão, *fee* mensal, por produção, remuneração por

²⁶ Coleção visual que reúne elementos como imagens, cores e texturas para definir a atmosfera ou estilo de um projeto, funcionando como uma fonte de inspiração e referência visual.

²⁷ Combinação de elementos gráficos que transmitem a essência de um produto, contam sua história e mostram suas características únicas.

resultados e contrato de participação. Para a marca pessoal proposta, optou-se pelo sistema “por produção”, cuja remuneração é baseada no valor cobrado por cada projeto.

A escolha deste sistema de remuneração “por produção” é ideal para o profissional, pois permite uma flexibilidade maior no gerenciamento de projetos e na adaptação às demandas variadas dos clientes. Ele assegura que a marca seja compensada diretamente pelo trabalho realizado, incentivando a eficiência e a entrega de qualidade em cada projeto.

O valor cobrado será calculado levando em consideração as horas trabalhadas e a complexidade do projeto permitindo uma precificação justa e transparente.

4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Kotler (1998)²⁸ descreve dois tipos principais de concorrentes, os diretos, que oferecem produtos ou serviços semelhantes aos mesmos consumidores, e os indiretos, chamados de concorrentes latentes, que buscam alternativas ou métodos diferentes para atender à mesma demanda. Kotler também distingue entre concorrentes bons e ruins. Os bons seguem as regras e éticas do mercado, respeitam a formação de preços, incentivam o surgimento de novas empresas e promovem uma concorrência saudável, estimulando outras empresas a ajustarem seus preços para se manterem competitivas. Já os maus concorrentes não respeitam essas práticas e tentam eliminar outras empresas para aumentar seus ganhos.

Segundo Oliveira (2007)²⁹ quanto maior o conhecimento sobre o concorrente, menor são os riscos estratégicos. Para isso, é necessária uma boa coleta de informações, análise, projeções e simulação de dados. O autor também propõe tabelas com o diagnóstico de concorrentes, contendo seus pontos fortes e fracos. Com base nisso, o concorrente da marca pessoal propostas foram selecionados com base no ramo de atuação e classificados em serviços, clientes, estrutura, região de atuação e presença digital.

4.1 Concorrentes

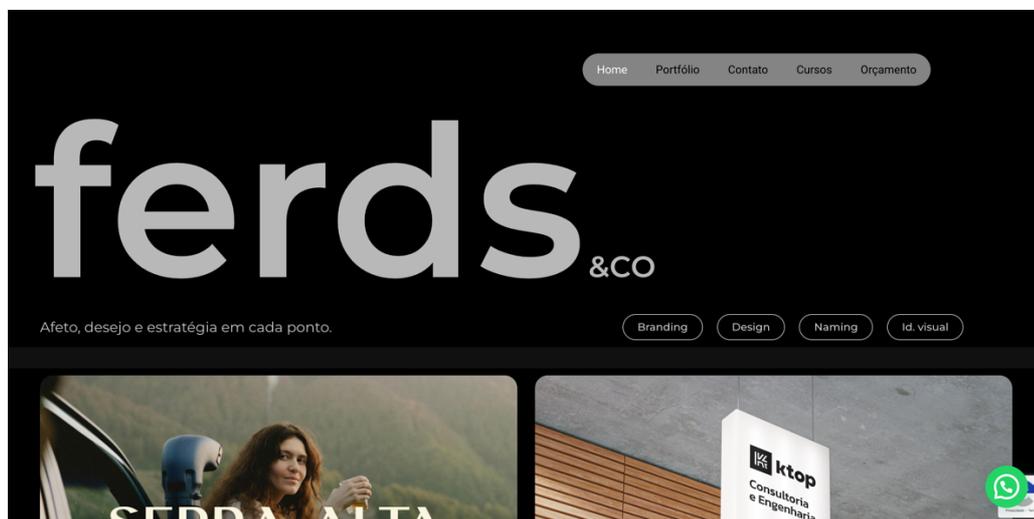
- Fernando Almeida: designer especializado em branding e identidade visual, com 13 anos de experiência no mercado e como marca pessoal utiliza o nome FerdS. Além de prestar serviços de design, ele oferece cursos para designers que buscam aprimorar suas habilidades e aumentar seu faturamento. Formado em Publicidade e Propaganda, Fernando trabalha exclusivamente online, é ativo nas redes sociais e possui site próprio e seus principais clientes são de Goiânia, onde reside. Posicionado como uma marca pessoal, ele se destaca por oferece vários serviços, incluindo branding, naming, identidade visual e design. Em seu portfólio, Fernando conta com clientes de renome, como Fiat, Jeep e Citroën (quando trabalhava em agência), e

²⁸ KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

²⁹ OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 23ª Edição. São Paulo: Atlas, 2007.

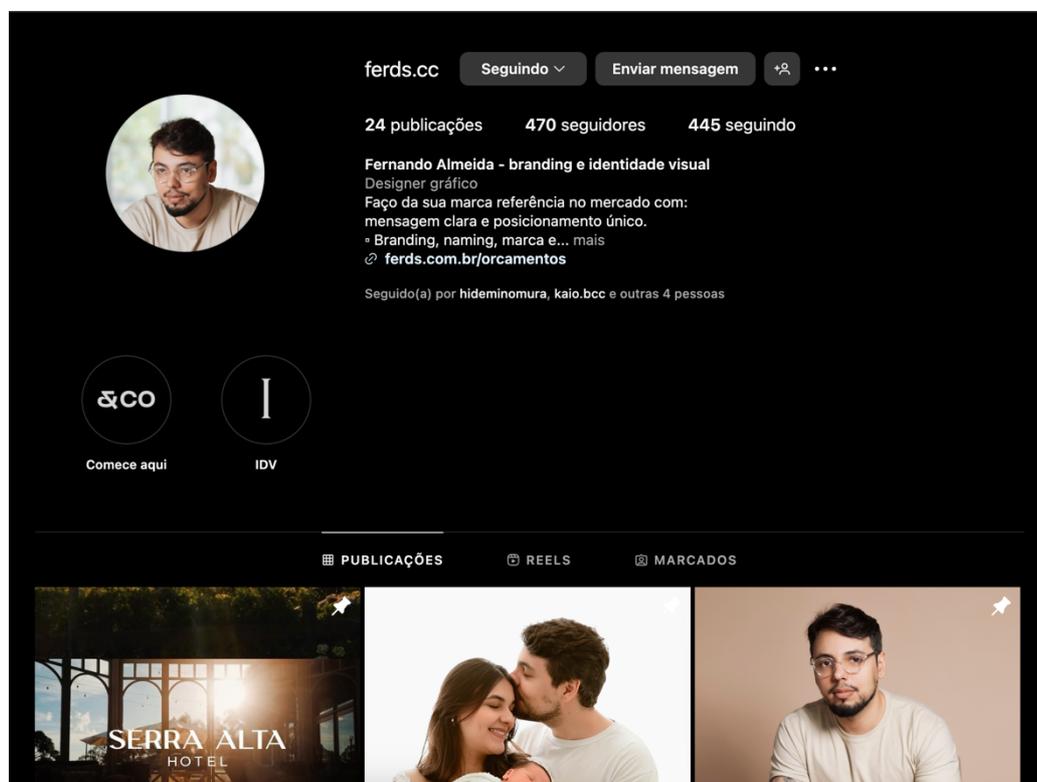
desenvolveu a identidade visual do Hotel Serra Alta e da loja de acessórios femininos Santa Frô, já como marca pessoal.

Figura 7 - Site do concorrente Fernando Almeida



Fonte: <https://ferds.com.br/>. Acesso em: 28 set. 2024.

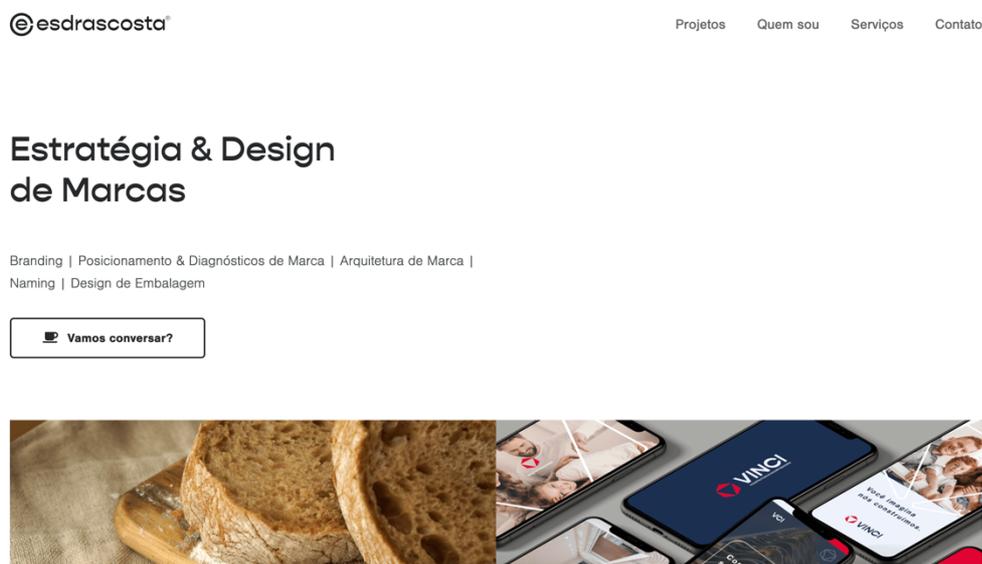
Figura 8 - Perfil do concorrente Fernando Almeida no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/ferds.cc/>. Acesso em: 28 set. 2024.

- Esdras Costa: designer especializado em estratégia e identidade visual, com mais de 10 anos de experiência na criação de marcas. Operando totalmente online, ele atende principalmente clientes de Goiânia, onde também reside. Assim como Fernando, Esdras se posiciona como uma marca pessoal, oferecendo uma variedade de serviços que vão desde branding, posicionamento e diagnósticos de marca até naming e design de embalagem. Seu portfólio presente em seu próprio site inclui projetos importantes, como as identidades visuais do pet center Dog Up, Bão Atacadista (empresa do grupo de supermercados Barão) e do estúdio fotográfico Indoor.

Figura 9 - Site do concorrente Esdras Costa



Fonte: <https://esdrascosta.com/>. Acesso em: 28 set. 2024.

- Gabriel Pio: designer com foco na criação de identidades visuais, com mais de 4 anos de experiência no mercado. Trabalhando exclusivamente online, ele atende majoritariamente clientes de Goiânia, onde mora. Formado em Publicidade e propaganda, Gabriel também se posiciona como uma marca pessoal, oferecendo serviços de identidade visual, design, criação de sites e naming. Seu portfólio inclui trabalhos como as identidades do espaço de estética Niz e a revendedora Novo Aeronaves. Como o profissional não possui site ou perfil em redes sociais focados em seu trabalho foi adicionado imagens de seu perfil no Behance³⁰.

³⁰ Behance é uma plataforma online onde profissionais criativos, como designers e artistas, podem compartilhar seus portfólios, exibir projetos e se conectar com potenciais clientes e empregadores.

Figura 10 - Perfil no Behance de Gabriel Pio

Gabriel Pio Couto

Designer Gráfico
Goiânia, Brazil

Seguindo

Mensagem

Contratar Gabriel

Freelance/projeto
Disponibilidade: Nas próximas semanas

Exibições de projetos	3.135
Avaliações	331
Seguidores	53
Seguindo	78

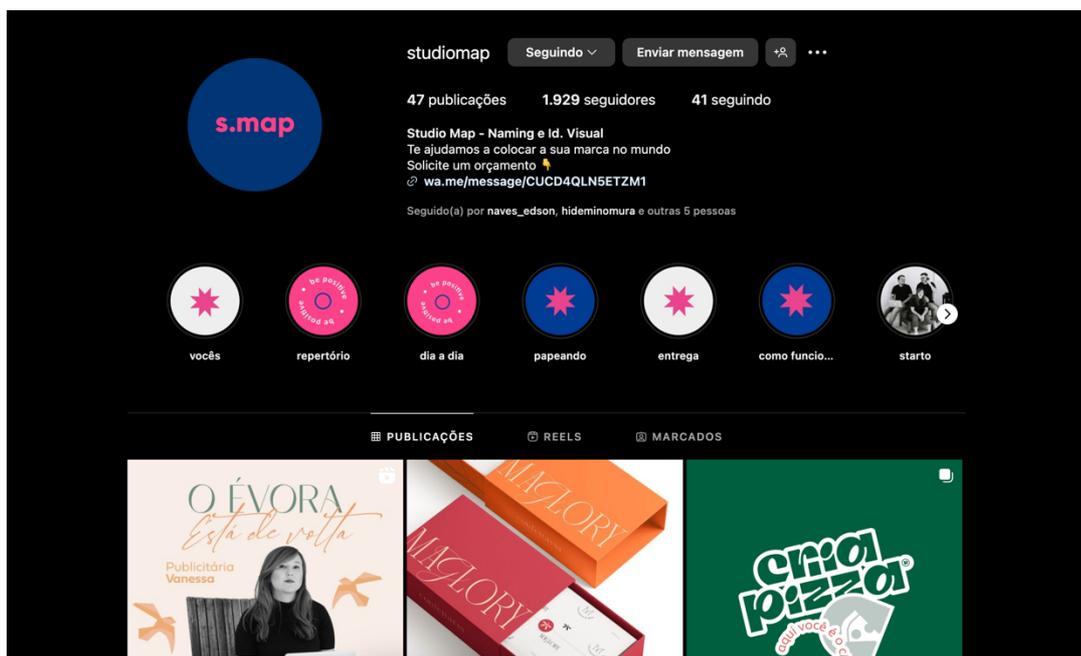
Work | Appreciations

Work items: 3D sign, NIZ, A PAIADÉMAIS, NOVO airplane

Fonte: <https://www.behance.net/gabrielpio>. Acesso em: 28 set. 2024.

- Studio Map: estúdio com foco na criação de identidades visuais, com mais de 4 anos de mercado. Não possui espaço físico próprio, mas com reuniões pontuais feitas de forma presencial em diferentes lugares, com grande parte de seus clientes sendo de Goiânia, onde reside seus únicos colaboradores e sócios Bispo Júnior e Vanessa Rodrigues, ambos formados em publicidade e propaganda. Por se tratar de um estúdio, foi classificado como concorrente indireto, mesmo oferecendo serviços similares ao da marca Edson Naves, como: de identidade visual, naming design de embalagens e arquitetura (quando em colaboração com o arquiteto Francisco Severo). Sua conta no Instagram é usada como portfólio, contando com a maioria de seus trabalhos para o ramo gastronômico como a pastelaria Pastelarô e Évora Gastronomia, mas possui também projetos como o do ateliê de joias Arci.

Figura 11 - Perfil do concorrente Studio Map no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/studiomap/>. Acesso em: 28 set. 2024.

4.2 Análise

Tabela 2 - Análise de concorrentes da marca

Concorrente	Serviços	Clientes	Estrutura operacional	Região de atuação	Presença Digital
Fernando Almeida (Direto)	Branding, naming, identidade visual e design.	Pequenas e médias empresas.	Um profissional de forma totalmente online.	Goiânia, mas podendo atuar em todo Brasil.	Ativo nas redes sociais, site totalmente funcional e contato por e-mail, Instagram ou WhatsApp.
Esdras Costa (Direto)	Branding, posicionamento e diagnósticos de marca, naming e design de embalagem.	Pequenas, médias e grandes empresas.	Um profissional de forma totalmente online.	Goiânia, mas podendo atuar em todo Brasil.	Inativo nas redes sociais, site totalmente funcional e contato por e-mail ou WhatsApp.
Gabriel Pio (Direto)	Identidade visual, design, criação de sites e naming.	Pequenas e médias empresas.	Um profissional de forma totalmente online.	Goiânia, mas podendo atuar em todo Brasil.	Inativo nas redes sociais, não possui site e contato somente por WhatsApp.

Studio Map (Indireto)	Identidade visual, naming e design de embalagem.	Pequenas e médias empresas.	Dois sócios-proprietários; não possui espaço físico; atendimento remoto e presencial com clientes.	Goiânia, mas podendo atuar em todo Brasil.	Ativo nas redes sociais, não possui site e contato apenas por WhatsApp.
Edson Naves	Consultoria de marca, branding, Naming e design de embalagens.	Pequenas e médias empresas.	Um profissional de forma totalmente online. (Híbrido)	Goiânia, mas podendo atuar em todo Brasil.	Inativo nas redes sociais, possui site e contato somente por WhatsApp.

Fonte: Autoria própria

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

Tabela 3 - Análise de ponto fortes e fracos

Concorrente	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Fernando Almeida (Direto)	<ul style="list-style-type: none"> - 13 anos de experiência no mercado. - Oferece cursos para designers, agregando valor ao seu serviço. - Portfólio com clientes de destaque como Fiat, Jeep e Citroën. - Presença ativa nas redes sociais e site funcional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atuação focada majoritariamente na região de Goiânia. - Competição intensa com outros profissionais online.
Esdras Costa (Direto)	<ul style="list-style-type: none"> - Mais de 10 anos de experiência em estratégia e identidade visual. - Oferece uma ampla gama de serviços, incluindo diagnósticos de marca e design de embalagem. - Capacidade de atender pequenas, médias e grandes empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inativo nas redes sociais, o que pode limitar a visibilidade.
Gabriel Pio Couto (Direto)	<ul style="list-style-type: none"> - Especializado em criação de identidades visuais com ênfase em design e criação de sites. - Foco em clientes de pequenas e médias empresas, o que pode indicar um nicho específico de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apenas 4 anos de experiência no mercado, o que pode ser visto como menos experiência em comparação com os concorrentes. - Presença digital limitada apenas ao WhatsApp, sem site ou redes sociais ativas.

Studio Map (Indireto)	<ul style="list-style-type: none"> - Especialista em criação de identidade visual com foco no segmento gastronômico - Se posiciona como estúdio possuindo dois profissionais com experiência. - Presença ativa em redes sociais. - Parceria com Arquitetos, podendo oferecer trabalhos mais completos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não possui site, o que pode limitar a visibilidade e credibilidade. - Não possui espaço físico próprio, o que pode dificultar o atendimento presencial e a percepção de solidez de um estúdio que oferece serviços de arquitetura.
Edson Naves	<ul style="list-style-type: none"> - Foco em Visual Branding. - Oferece ampla gama de serviços. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouco tempo de experiência no mercado, o que pode ser visto como menos experiência em comparação com os concorrentes. - Inativo nas redes sociais, o que pode limitar a visibilidade.

Fonte: Autoria própria

Considerando a análise da concorrência, é evidente que o mercado de branding e design em Goiânia possui profissionais com habilidades diversas e distintos pontos de atuação. Para se destacar neste cenário, a marca pessoal "Edson Naves" deve aproveitar os aprendizados da análise e focar em seus diferenciais.

Os concorrentes demonstram experiência e um portfólio respeitável, mas também apresentam algumas lacunas, como baixa visibilidade e presença digital limitada e foco regional. Portanto, "Edson Naves" pode se diferenciar oferecendo uma presença digital mais consistente e abrangente, utilizando estratégias de marketing digital e fortalecendo o engajamento online. Além disso, destacando a proposta de valor centrada na criação de marcas com significado e direção, pode atrair clientes que buscam um serviço mais personalizado e orientado a resultados, estabelecendo-se como uma opção inovadora e diferenciada no mercado local e além.

5 PÚBLICO-ALVO

Segundo artigo publicado pelo Sebrae³¹(2023), público-alvo é o grupo específico de pessoas que uma empresa busca atingir com suas estratégias, focando em atender seus desejos e necessidades. Essas pessoas compartilham características comuns que podem ser divididas em três categorias: dados demográficos (como idade, gênero, renda, profissão), interesses (produtos, tópicos ou atividades de interesse) e comportamentos (passatempos, hábitos de consumo etc.).

O artigo ainda afirma que, para ser mais eficaz, é importante definir um público-alvo primário, sendo o principal grupo de clientes, e um público-alvo secundário, que é um grupo adicional com potencial de interesse nos produtos ou serviços, mas que representa uma parcela menor da receita total. A segmentação ajuda a direcionar as ações de marketing e produtos de forma mais assertiva, garantindo uma comunicação eficaz e direcionada.

Com base na definição de público-alvo, a marca pessoal Edson Naves pode identificar seus públicos-alvo primário e secundário da seguinte forma:

- Público-alvo primário: composto principalmente por empreendedores, pequenas e médias empresas que buscam desenvolver uma identidade visual forte e diferenciada para se destacar no mercado. Eles geralmente valorizam um serviço personalizado e estão dispostos a investir em branding que transmita autenticidade e profissionalismo. Localizados no Brasil, mais especificamente em Goiânia, esses clientes compartilham um interesse comum em fortalecer suas marcas e são propensos a se tornarem clientes recorrentes devido à necessidade contínua de serviços de branding e design.

- Público-alvo secundário: este grupo inclui freelancer, startups e profissionais autônomos no início de suas carreiras ou em fase de expansão e precisam de orientação em branding, mas que talvez não tenham o mesmo nível de investimento disponível que o público primário. Embora este público represente uma parcela menor da receita, quando identificado potencial de crescimento, eles podem vir a se tornarem parte do público-alvo primário. Também localizados no Brasil, mas especificamente em Goiânia.

³¹ SEBRAE. Como determinar o público-alvo da sua empresa. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-determinar-o-publico-alvo-da-sua-empresa,fa1c7553c86c6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 28 ago. 2024.

Essa segmentação permite que a marca pessoal "Edson Naves" direcione suas estratégias de comunicação e oferta de serviços de maneira eficaz, atendendo às necessidades específicas de cada grupo e maximizando seu impacto no mercado. Identificação do perfil de empresa a ser prospectada.

6 MARCA

Wheeler (2012) destaca que, em um cenário de concorrência crescente e uma ampla gama de opções, as empresas buscam formas de criar laços emocionais com os clientes, tornando-se essenciais e cultivando relações duradouras. Uma marca sólida sobressai em um mercado saturado, onde os consumidores desenvolvem afinidade, confiança e crença em sua superioridade. A percepção da marca impacta diretamente seu sucesso.

A autora também enfatiza que as marcas desempenham três funções principais:

Navegação: ajudar os consumidores a escolher entre diversas alternativas;

Segurança: garantir a qualidade do produto ou serviço e oferecer confiança na escolha do consumidor;

Envolvimento: utilizar imagens, linguagens ou associações que promovam a identificação com a marca.

Pode-se concluir que a marca é a junção de atributos tangíveis e intangíveis simbolizados em um logotipo. O logotipo é a representação visual desses atributos, mas a marca vai além dele, englobando a experiência, relação e a percepção que os clientes têm com a empresa.

Portanto, ao criar uma marca para Edson Naves, é essencial traduzir todos seus valores e conceitos, a fim de gerar reconhecimento, diferenciação e valor para sua imagem e serviços. Comunicando sua essência de forma clara, consistente e gerando experiências positivas para criar uma conexão emocional duradoura com seu público.

6.1 Imagem Corporativa

O ambiente da imagem corporativa que Edson Naves busca penetrar está cada vez mais voltado à criação de conexões emocionais entre marca e consumidor, com foco em propósito e identidade autêntica. Marcas que se destacam nesse espaço tendem a investir em uma comunicação clara, coesa e que reflete valores e missões bem definidos. Portanto, Edson Naves estará alinhado com tendências que privilegiam não apenas a estética visual, mas também a estratégia de posicionamento que agrega significado e valor às marcas de seus clientes.

Diante disso, a marca precisará se posicionar como uma referência em consultoria e execução de projetos de identidade visual que não apenas desenvolvam marcas atrativas, mas que comuniquem claramente a essência e os objetivos de seus clientes. Isso permitirá que Edson Naves construa uma reputação sólida no mercado, centrada em autenticidade, criatividade e resultados estratégicos.

6.2 Universo de marca

A marca pessoal Edson Naves é voltada para a criação de identidades visuais autênticas e estratégicas, com o foco em construir marcas que não apenas tenham apelo visual, mas que também carreguem propósito e direção claros. Com a frase "Construo marcas com significado e direção", Edson Naves busca transformar a essência de cada cliente em soluções visuais únicas, alinhadas com seus valores e metas.

Conforme descrito em artigo do Estúdio Brand Gym³², o brand book, ou manual de marca, é uma ferramenta essencial no branding, pois atua como um guia abrangente que reúne todas as estratégias da marca. Seu objetivo é garantir que todas as áreas da empresa e os pontos de contato com o cliente mantenham a consistência, tanto na identidade verbal quanto na identidade visual da marca.

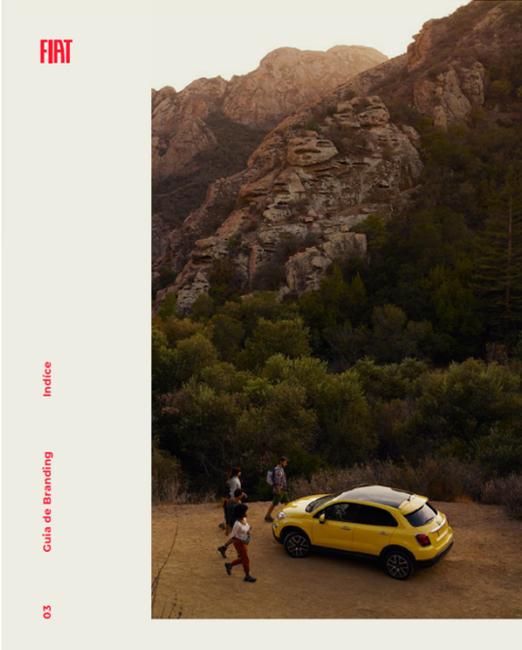
O artigo compara o manual de marca a uma "bíblia" da empresa, que deve ser consultada regularmente para manter o padrão alinhado com as expectativas da marca. Entretanto, ele deve ser acessível a todos os colaboradores e tratado como um guia de boas práticas, e não como um conjunto rígido de regras. Isso ocorre porque as marcas estão em constante evolução e devem adaptar-se às mudanças do mercado.

O Estúdio Brand Gym ainda reitera que um brand book de qualidade deve incluir elementos como narrativa, conceito, estratégia, posicionamento, território verbal, território visual e exemplos de aplicações. Contudo, a partir de estudo de brand books de várias marcas, feitas pelo autor da pesquisa, não há um formato padronizado no mercado, nem em termos de nomenclatura, nem de tópicos. Cada marca pode criar seu brand book de maneira personalizada, adaptando-o às suas necessidades

³² BRANDGYM. *O que é Brandbook?* Disponível em: <https://brandgym.com.br/o-que-e-brandbook/>. Acesso em: 15 set. 2024.

específicas, sem haver um modelo único superior, mas sim o mais adequado ao contexto e à identidade daquela marca, como mostrado a seguir com os brand books de marcas que serviram de referências para a criação do manual da marca Edson Naves.

Figura 12 - Sumario brandbook Fiat 2019



<p>FIAT</p> <p>índice</p> <p>Cuia de Branding</p> <p>03</p>	<p>04 ESTRATÉGIA</p> <p>05 O que é Branding?</p> <p>06 Estratégia</p> <p>07 Propósito</p> <p>09 Nosso jeito de ser</p> <p>13 Nosso jeito de fazer</p> <p>17 Posicionamento</p> <p>18 Nosso jeito de falar</p> <p>19 Plataforma de Branding</p> <p>20 UNIVERSO VERBAL</p> <p>21 Elementos</p> <p>22 Voz da Marca</p> <p>23 Tom de voz</p> <p>24 Diretrizes de conteúdo</p> <p>25 Voz na prática</p> <p>26 Território de palavras</p> <p>27 MARCA</p> <p>28 Marca Institucional</p> <p>29 Marcas incorretas</p> <p>30 Aplicações</p> <p>32 Variações</p> <p>33 Usos incorretos</p> <p>34 Orientação</p> <p>35 Área de arejamento</p> <p>36 Área de arejamento reduzida</p> <p>37 Convivência com Outras Marcas</p> <p>38 Tamanhos mínimos</p> <p>39 Exemplos de aplicação</p> <p>40 Usos incorretos de tagline</p> <p>41 Fundos fotográficos</p> <p>44 FIAT flag</p> <p>45 Área de arejamento</p> <p>46 Tamanhos mínimos</p> <p>47 Aplicações</p> <p>49 Variações</p> <p>50 Usos incorretos</p> <p>51 Orientação</p> <p>52 Fundos fotográficos</p> <p>53 Exemplos de uso</p> <p>55 UNIVERSO VISUAL</p> <p>57 Cores</p> <p>58 Tipografia títulos</p> <p>63 Tipografia textos</p> <p>65 Marca em textos</p> <p>67 FIAT flag em textos</p> <p>68 FIAT flag</p> <p>69 Patterns</p> <p>70 Variações</p> <p>72 Exemplos de aplicação</p> <p>75 FIAT hipergráfico</p> <p>76 Exemplos de aplicação</p> <p>77 Direção fotográfica</p> <p>78 Exemplos de comunicação</p>
--	---

Fonte:

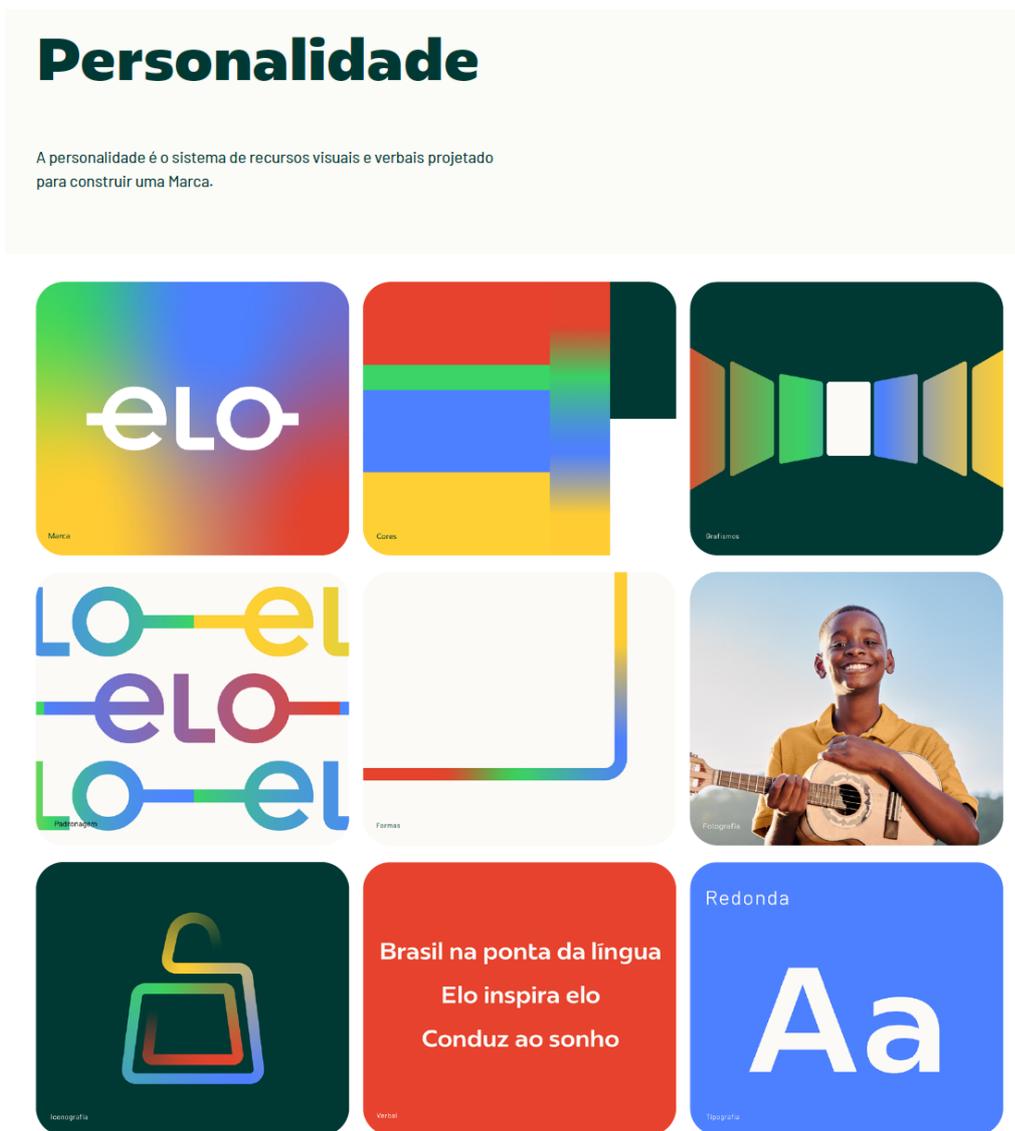
<https://drive.google.com/file/d/1y0YYsCyuGHVWFdXYxS9w3DTRkgFSaHuM/view?usp=sharing>.
Acesso em: 28 set. 2024.

Figura 13 - Sumario brandbook OpenAI

<p>Introduction</p> <p>10 Introduction</p> <p>11 Purpose</p> <p>12 Brand values</p> <p>2.0 Logo</p> <p>2.1 Introduction</p> <p>2.2 Logomark</p> <p>2.3 Lockup</p> <p>2.4 Clearance</p> <p>2.6 Color</p> <p>2.7 Minimum sizes</p> <p>2.8 Placement</p> <p>2.9 Avatar</p> <p>2.10 What to avoid</p> <p>3.0 Color</p> <p>3.1 Introduction</p> <p>3.2 Primary</p> <p>3.3 Secondary</p> <p>3.4 Tertiary</p> <p>3.5 Supplemental</p> <p>3.6 Shades</p> <p>3.7 Color contrast</p> <p>3.8 Themes</p>	<p>04 Introduction</p> <p>05 Purpose</p> <p>06 Brand values</p> <p>07 Logo</p> <p>08 Introduction</p> <p>09 Logomark</p> <p>10 Lockup</p> <p>11 Clearance</p> <p>12 Color</p> <p>13 Minimum sizes</p> <p>14 Placement</p> <p>15 Avatar</p> <p>16 What to avoid</p> <p>17 Color</p> <p>18 Introduction</p> <p>19 Primary</p> <p>20 Secondary</p> <p>21 Tertiary</p> <p>22 Supplemental</p> <p>23 Shades</p> <p>24 Color contrast</p> <p>25 Themes</p> <p>04 Typography</p> <p>05 Introduction</p> <p>06 Serif</p> <p>07 Sans-serif</p> <p>08 Weights</p> <p>09 What to avoid</p> <p>5.0 Iconography</p> <p>5.1 Introduction</p> <p>5.2 Grid</p> <p>5.3 Weight</p> <p>5.4 Scale</p> <p>5.5 Alignment</p> <p>5.6 Style</p> <p>5.7 Library</p> <p>6.0 Photography</p> <p>6.1 Introduction</p> <p>6.2 Color</p> <p>6.3 Composition</p> <p>6.4 Elements</p> <p>6.5 Light and shadow</p> <p>6.6 AI generated</p> <p>7.0 Data visualization</p>	<p>49 Typography</p> <p>50 Introduction</p> <p>51 Serif</p> <p>52 Sans-serif</p> <p>53 Weights</p> <p>54 What to avoid</p> <p>60 Iconography</p> <p>61 Introduction</p> <p>62 Grid</p> <p>63 Weight</p> <p>64 Scale</p> <p>65 Alignment</p> <p>66 Style</p> <p>67 Library</p> <p>70 Photography</p> <p>71 Introduction</p> <p>72 Color</p> <p>73 Composition</p> <p>74 Elements</p> <p>75 Light and shadow</p> <p>76 AI generated</p> <p>86 Data visualization</p> <p>8.0 Introduction</p> <p>8.1 Grid lines & markers</p> <p>8.2 Spacing</p> <p>8.3 Primary colors</p> <p>8.4 Secondary colors</p> <p>8.5 Tertiary colors</p> <p>8.6 Lines</p> <p>8.7 Bar & column charts</p> <p>8.8 Line charts</p> <p>8.9 Area charts</p> <p>8.10 Pie & donut charts</p>
---	--	--

Fonte: <https://drive.google.com/file/d/1xzcGPATADfq0lz1npOFs4akOT0whvHTm/view?usp=sharing>.
Acesso em: 28 set. 2024.

Figura 14 - Sumario brand book Elo



Fonte: https://media.elo.com.br/strapi-hml/Toolkit_FINAL_0c6d13d73e.pdf Acesso em: 28 set. 2024.

Ao comparar os tópicos abordados nos brand books da Fiat, OpenAI e Elo, é possível perceber que, embora compartilhem diretrizes essenciais para o branding, como estratégia, voz da marca, tipografia, cores e exemplos de aplicação, a maneira como esses tópicos são organizados e apresentados varia consideravelmente, refletindo as necessidades e a identidade de cada marca.

Todos os brand books contêm os mesmos fundamentos necessários para garantir a consistência da marca em seus pontos de contato. A apresentação dos tópicos, no entanto, reflete como cada marca deseja se posicionar e comunicar sua identidade.

No caso da Fiat, o equilíbrio entre os aspectos emocionais e técnicos é evidente. O manual começa com uma forte ênfase na narrativa da marca, explorando sua herança cultural ítalo-brasileira, o que ajuda a criar uma conexão emocional com o público antes de detalhar as diretrizes visuais. A estratégia, o propósito e o tom de voz são claramente apresentados para garantir que a marca mantenha sua identidade em todas as comunicações.

Por outro lado, o brand book da OpenAI é altamente técnico e direto ao ponto desde o início. Ele prioriza tópicos como grid, escala e visualização de dados, que são mais específicos à natureza tecnológica da marca. Este foco em precisão e clareza reflete o compromisso da OpenAI com a inovação e a eficiência, essenciais em seu campo de atuação na inteligência artificial.

Já o brand book da Elo se destaca pelo foco na identidade visual e no impacto emocional. Ao contrário da OpenAI, que se concentra nos detalhes técnicos, a Elo investe em uma apresentação vibrante, com ênfase em cores, formas geométricas e um tom de voz que reflete acessibilidade e modernidade. O objetivo é criar uma experiência visual marcante e emocional, com menos foco em detalhes técnicos e mais na criação de uma identidade visual impactante e única.

Embora compartilhem os mesmos tópicos fundamentais, como estratégia e identidade visual, a Fiat, OpenAI e Elo ajustam a apresentação dessas diretrizes para refletir suas próprias personalidades e necessidades. A Fiat busca um equilíbrio entre estratégia e emoção, a OpenAI é altamente técnica e precisa, e a Elo prioriza o apelo visual e emocional. Cada marca adapta seu brand book para refletir sua essência e garantir que sua comunicação esteja alinhada com seus objetivos e seu público.

Com base nas análises realizadas nos brand books e para garantir uma estrutura sólida que reflita os valores e a identidade da marca Edson Naves, os tópicos selecionados para o brand book foram pensados para manter uma comunicação clara, consistente e autêntica.

O DNA da Marca é um pilar central que guiará toda a identidade de Edson Naves. Ele será composto pela Essência da Marca, que representa a alma e o propósito principal da marca, junto aos Pilares que sustentam como a marca opera e interage com seus públicos. Os Valores da marca servirão como princípios orientadores, moldando todas as decisões, comportamentos e interações da marca, destacando aspectos como criatividade, comprometimento e autenticidade. Além

disso, a Missão definirá o objetivo imediato da marca, enquanto a Visão apresentará a ambição futura, projetando como a marca pretende ser reconhecida no mercado.

A Estratégia de Branding incluirá o Posicionamento da marca no mercado e a definição clara de seu Público-alvo. O Tom de Voz será estabelecido conforme a personalidade de Edson Naves, garantindo que a comunicação seja sempre acessível, criativa e colaborativa, refletindo a proximidade com os clientes.

A Identidade Visual e Iconografia trará diretrizes detalhadas para o uso correto do logotipo, cores e tipografia, assegurando que a imagem visual da marca seja consistente em todas as suas manifestações. Essa coesão visual será essencial para criar uma identidade forte e reconhecível.

Por fim, os tópicos de Fotografia, Direção de Arte e Aplicações Digitais e Offline serão combinados para orientar o estilo visual da marca em campanhas publicitárias, mídias digitais e materiais impressos. As diretrizes para composição e estilo fotográfico garantirão que a marca seja representada de maneira impactante, seja em ambientes digitais ou físicos.

Esses tópicos, alinhados de maneira estratégica, formarão a base do brand book da Edson Naves, assegurando que a marca mantenha uma imagem coesa, consistente e alinhada com seus valores e objetivos.

6.3 Assinaturas visuais

Na concepção do logotipo da marca Edson Naves, o objetivo principal foi criar uma identidade visual que transmitisse qualidade, minimalismo e um toque de modernidade. A intenção não era que o nome "Edson Naves" fosse o centro das atenções, mas sim que o logotipo desempenhasse um papel discreto e funcional, permitindo que os projetos da marca brilhassem. Dessa forma, quando o portfólio é visualizado em plataformas como o site ou redes sociais, o foco principal são as criações, enquanto o logotipo permanece elegante, reforçando a identidade da marca de maneira sutil e sem ofuscar o trabalho.

A tipografia sem serifa³³ escolhida para o logotipo reflete o compromisso com a simplicidade e a sofisticação. As linhas limpas e bem definidas mantêm um aspecto contemporâneo, permitindo que o nome "Edson Naves" se destaque de forma

³³ Serifa é o pequeno traço ou prolongamento nas extremidades das letras em algumas tipografias.

equilibrada, sem sobrecarregar o design visual. Essa abordagem garante que, ao observar o logotipo, o espectador perceba um design refinado e moderno, mas com foco nos projetos que são a verdadeira representação da marca.

Figura 15 - Assinatura principal



Fonte: Autoria própria

A decisão de não incluir um espaço entre "Edson" e "Naves" no logotipo foi feita com base em fatores técnicos e estéticos, buscando criar uma continuidade visual e maximizar o aproveitamento do espaço tipográfico. Essa escolha faz com que o nome funcione como uma unidade única, o que favorece a aplicação em diferentes tamanhos e mídias, sem perder sua coerência.

Além disso, a legibilidade foi cuidadosamente considerada nesse processo. As proporções e espaçamentos das letras foram ajustados para garantir que, mesmo sem o espaço entre as palavras, o logotipo permaneça claro e fácil de ler. Isso assegura que o nome seja facilmente reconhecível em qualquer tamanho de aplicação, mantendo a simplicidade e a modernidade sem comprometer a clareza do design.

Esse logotipo atua como uma base sólida e minimalista, dando espaço para que os trabalhos criativos desenvolvidos pela marca se tornem o foco principal. Ele identifica a marca, mas de forma sutil e eficiente, garantindo que a entrega de resultados impactantes e as criações visuais sejam o que de fato cativa a atenção do público.

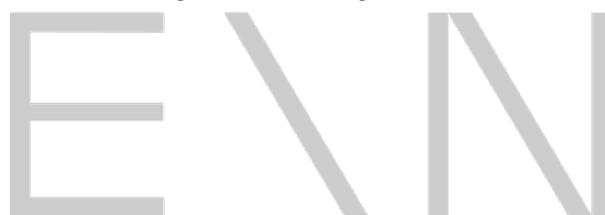
A marca Edson Naves conta com variações verticais do logotipo para facilitar diferentes aplicações, especialmente em espaços restritos. Além disso, para situações em que uma versão reduzida é necessária, foi criado um monograma.

Figura 16 - Assinatura vertical

The image shows the vertical signature logo for Edson Naves. The name "EDSON" is written in a large, light gray, sans-serif font on the top line. Below it, the name "NAVES" is written in the same font on the second line. The letters are widely spaced and the overall appearance is clean and modern.

Fonte: Autoria própria

Figura 17 - Monograma

The image shows the monogram logo for Edson Naves. It consists of the letters "E" and "N" in a light gray, sans-serif font. The "E" is on the left and the "N" is on the right. The two letters are connected by a diagonal line that starts from the top of the "E" and goes down to the top of the "N", creating a stylized "EN" monogram.

Fonte: Autoria própria

O monograma da marca Edson Naves, formado pelas letras "E" e "N", foi desenvolvido para ser uma representação visual compacta e versátil da identidade da marca. Ele une as iniciais de maneira estilizada, mantendo a estética minimalista e moderna que caracteriza toda a identidade visual de Edson Naves. Esse design abstrato permite que o monograma funcione como um elemento de apoio visual em situações em que o logotipo completo não seria adequado, como em aplicações reduzidas ou em espaços limitados.

O uso do monograma não substitui a assinatura principal da marca, mas complementa-a em materiais onde uma presença mais discreta e adaptável é necessária. Isso reforça a flexibilidade da marca, mantendo a coerência visual e respeitando o conceito de simplicidade e elegância. Além disso, por ser mais simples e compacto, o monograma é especialmente útil para ícones de redes sociais, marcações em materiais impressos menores, ou em locais onde uma aplicação mais sutil é desejada. Assim, o monograma garante que a presença da marca Edson Naves continue forte, mesmo em escalas reduzidas.

6.4 Tipografia

A tipografia Paralucent é uma *sans-serif*³⁴ moderna e minimalista, caracterizada por suas linhas limpas e geométricas que remetem à simplicidade e sofisticação. Seu design contemporâneo e preciso a torna uma escolha ideal para marcas que desejam comunicar uma imagem de qualidade, profissionalismo e modernidade. Com essa estrutura visual clara, a fonte equilibra perfeitamente uma abordagem funcional com uma estética elegante.

Além disso, a Paralucent oferece uma gama de variações de peso, o que significa que seu estilo pode ser ajustado conforme a necessidade, desde variações mais leves até pesos mais fortes. Isso possibilita várias opções de uso em uma mesma fonte, tornando-a versátil e permitindo sua aplicação em diferentes contextos visuais, como títulos, subtítulos ou corpo de texto, sem perder a coerência. Essa flexibilidade é um grande diferencial para a marca, garantindo que a tipografia possa ser aplicada de forma consistente e adaptada a diferentes projetos visuais.

Figura 18 - Tipografia Paralucent

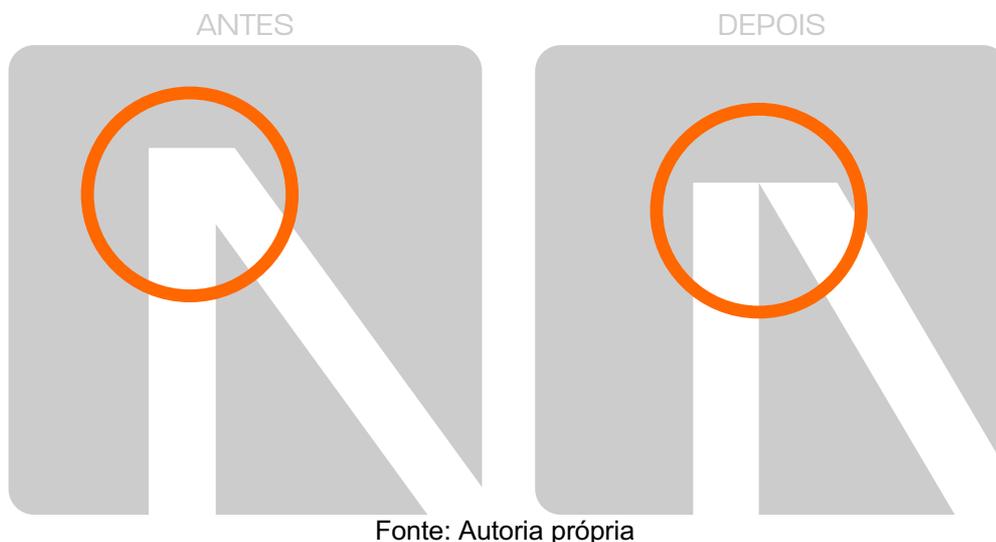


Fonte: Autoria própria

No caso da marca Edson Naves, a Paralucent foi modificada para se alinhar ainda mais aos valores e à essência da marca. Foram feitas adaptações nas junções das letras, tornando-as mais minimalistas, além de ajustes nas aberturas, o que criou uma tipografia ainda mais clean e alinhada ao conceito da marca. Essa personalização reforça o compromisso da marca com o minimalismo e a sofisticação, mantendo a identidade visual discreta, mas impactante.

³⁴ Sans-serif é um tipo de fonte sem serifa, ou seja, sem os pequenos traços nas extremidades das letras, resultando em um design mais limpo e moderno.

Figura 19 - Personalização da fonte Paralucent



Fonte: Autoria própria

6.5 Paleta de cores

Com base no livro *Psicologia das Cores* de Eva Heller (2004), as cores utilizadas no projeto da marca Edson Naves — branco, preto, cinza-escuro, cinza-claro e laranja — desempenham papéis específicos na comunicação da identidade visual da marca.

Branco: no livro *Psicologia das Cores*, Eva Heller destaca que o branco está associado à pureza, inocência e neutralidade. É uma cor que evoca sensações de clareza e espaço aberto, sendo muitas vezes ligada à simplicidade e à perfeição. Quando usado em identidade visual, o branco transmite uma sensação de limpeza e modernidade, criando uma base neutra que permite que outras cores, formas e elementos visuais ganhem destaque. No caso da marca Edson Naves, o branco reforça a estética minimalista e garante que o foco permaneça nos projetos da marca.

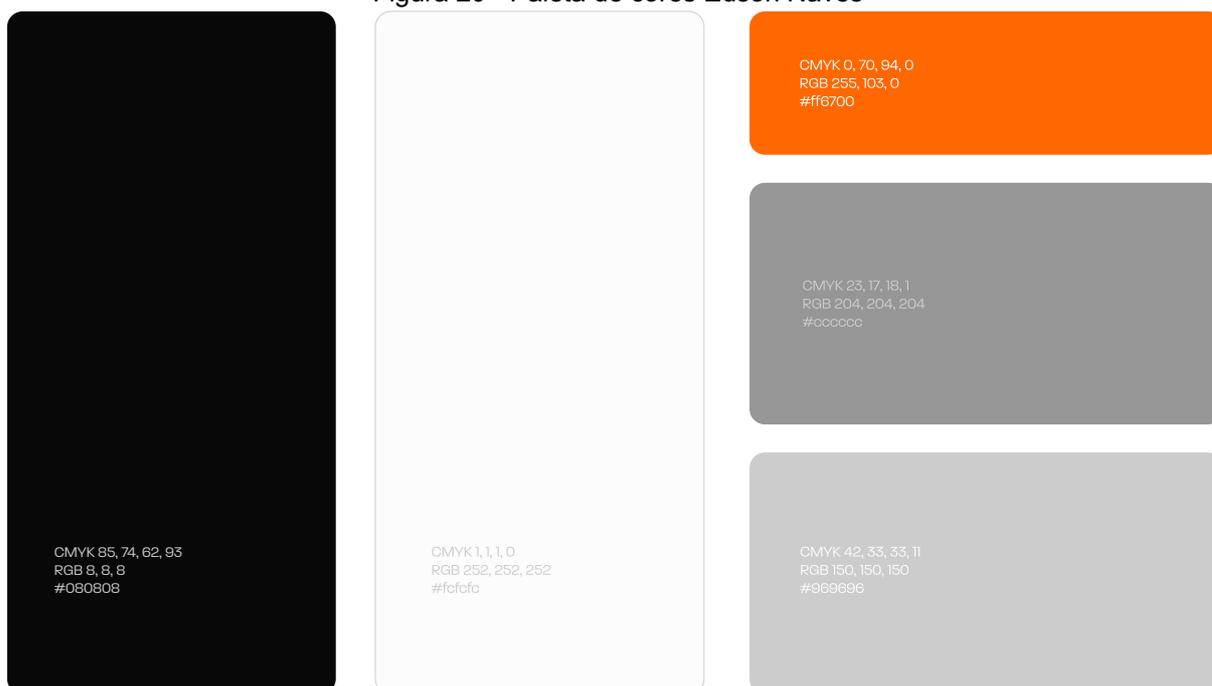
Preto: o preto, segundo Heller, está associado à elegância, poder e seriedade. Ao mesmo tempo que pode evocar uma imagem de mistério, também comunica sofisticação e autoridade. Em design, é amplamente utilizado para conferir peso e profundidade. Na marca Edson Naves, o preto funciona como uma base sólida que proporciona contraste e destaca os demais elementos visuais, além de transmitir uma sensação de confiança e profissionalismo.

Cinza-Escuro e Cinza-Claro: cinza é descrito no livro como uma cor de neutralidade e independência. Ele transmite sensações de moderação, sobriedade e equilíbrio, sendo uma cor que evita excessos emocionais. No caso do cinza-escuro, Heller aponta que ele pode ser associado à maturidade e à seriedade, sem ser tão opressor quanto o preto. Já o cinza-claro é mais suave e traz uma sensação de leveza e discrição. Para a marca Edson Naves, essas duas variações de cinza ajudam a manter uma estética equilibrada e sofisticada, fornecendo um pano de fundo neutro que realça a criatividade e a modernidade da marca.

Laranja: De acordo com Heller, o laranja é uma cor associada à alegria, energia e vitalidade. É uma cor que estimula a criatividade e é frequentemente usada para criar destaques e chamar a atenção de forma positiva. Diferente do vermelho, que pode ser mais agressivo, o laranja é acolhedor e transmite um calor amigável. No projeto da marca Edson Naves, o laranja é usado estrategicamente como cor secundária, para pontuar detalhes e criar contrastes, trazendo dinamismo e inovação à paleta neutra.

A escolha dessas cores para a identidade visual de Edson Naves segue de perto os princípios descritos por Eva Heller, utilizando-as de maneira a criar uma comunicação visual que equilibra seriedade, modernidade e criatividade, ao mesmo tempo, em que mantém uma abordagem minimalista e elegante.

Figura 20 - Paleta de cores Edson Naves



Fonte: Autoria própria

6.6 Usos Incorretos

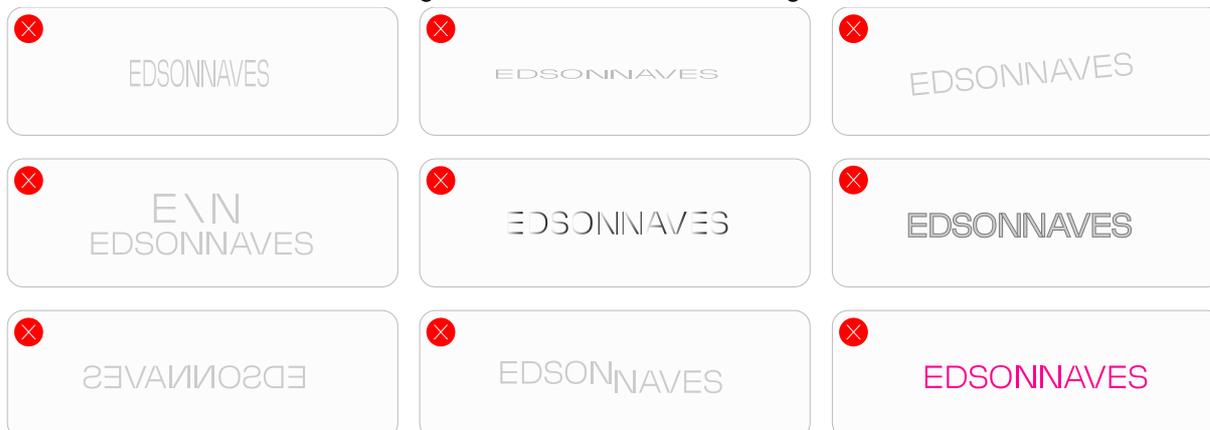
Para garantir o uso correto do logo é importante citar alguns usos incorreto que podem ocorrer para exemplificar o que não fazer, alguns deles são: achatamento horizontal, achatamento vertical, logo não alinhado, uso do logo com o símbolo, uso de degrade, contornos, letras não alinhadas uma com as outras e uso de cores fora da paleta da marca

Para garantir que o logotipo da marca Edson Naves seja utilizado de forma consistente e eficaz, é fundamental esclarecer alguns usos incorretos que devem ser evitados. Abaixo estão exemplos de más práticas que podem comprometer a integridade da marca:

- Achatamento horizontal: deformar o logotipo horizontalmente, esticando-o, pode distorcer as proporções e comprometer sua legibilidade e estética.
- Achatamento vertical: similar ao achatamento horizontal, distorcer o logotipo verticalmente altera sua aparência e torna-o menos reconhecível.
- Logo não alinhado: utilizar o logotipo fora de seu eixo correto, ou desalinhado, pode passar uma imagem desleixada e prejudicar a identidade visual.
- Uso do logo com o monograma em conjunto: o monograma e o logotipo devem ser usados separadamente, conforme as diretrizes da marca. Usá-los juntos em contextos inadequados pode gerar confusão.
- Uso de degradê: o logotipo da marca foi projetado para ser simples e minimalista. Aplicar efeitos de degradê não apenas compromete essa simplicidade, mas também prejudica a legibilidade e a consistência visual.
- Contornos: contornar o logotipo com cores ou bordas altera sua estética e pode criar problemas de contraste e clareza.
- Letras não alinhadas entre si: desalinhamento entre as letras do logotipo afeta sua harmonia visual e pode passar uma impressão amadora.
- Uso de cores fora da paleta da marca: o logotipo deve ser representado exclusivamente nas cores aprovadas. Cores que fogem da paleta oficial alteram a mensagem e a identidade que a marca deseja comunicar.

Esses exemplos servem como guia do que não fazer, garantindo que a identidade visual de Edson Naves seja sempre apresentada de maneira profissional, coesa e alinhada com os princípios estabelecidos no brand book da marca.

Figura 21 - Usos incorretos do logo



Fonte: Autoria própria

6.7 Normas de aplicações

As normas de aplicação em um Brand book são diretrizes que definem como a identidade visual de uma marca deve ser utilizada de forma consistente e correta em diferentes contextos e materiais. Essas regras são essenciais para garantir que o logotipo, as cores, a tipografia, o monograma e outros elementos visuais da marca sejam aplicados de maneira uniforme em todas as plataformas, como sites, redes sociais, impressos, embalagens e publicidade.

Essas normas ajudam a evitar usos incorretos, como deformações, distorções, mudanças de cor ou alterações na composição do logotipo. Elas também especificam as proporções corretas, margens de segurança, tamanhos mínimos para aplicações e até mesmo como a marca deve ser aplicada sobre fundos de diferentes cores.

O objetivo das normas de aplicação é assegurar que a identidade visual mantenha sua integridade e seja facilmente reconhecida em qualquer meio. Elas ajudam a transmitir a mensagem e os valores da marca de forma clara e coesa, criando uma experiência visual consistente para o público. Com essas orientações, cada peça ou material produzido respeita a coerência e a qualidade desejadas, fortalecendo a imagem e o posicionamento da marca no mercado.

6.7.1 Versão monocromática

A versão monocromática do logotipo é desenvolvida para garantir a sua flexibilidade em aplicações onde o uso de cores pode ser limitado ou onde o contraste é necessário. Nessa versão, o logotipo é adaptado para ser utilizado em uma única cor, como preto, branco ou em um tom de cinza. Esse tipo de aplicação é ideal para situações em que o logotipo precisa ser reproduzido em materiais com restrições de impressão, como em documentos em preto e branco, brindes, ou até mesmo em gravações e relevo em superfícies.

A versão monocromática mantém a integridade e legibilidade da identidade visual, preservando os traços e características originais do logotipo mesmo sem a presença das cores principais da marca. Essa adaptação permite que a marca mantenha sua força e reconhecimento em todos os contextos, garantindo que o público ainda identifique a identidade visual de Edson Naves de forma clara e consistente, mesmo em aplicações mais simplificadas.

Figura 22 - Versão monocromática da marca



Fonte: Autoria própria

6.7.2 Redução máxima da marca

A redução máxima do logotipo refere-se ao menor tamanho em que o logotipo pode ser utilizado sem comprometer sua legibilidade, proporções e qualidade visual. Essa redução é definida para garantir que, mesmo em aplicações muito pequenas, o logotipo ainda seja reconhecível e claro. Isso é essencial para que a marca mantenha sua identidade visual intacta, independentemente do suporte ou formato no qual está sendo aplicada, seja em plataformas digitais, impressos ou produtos.

Para a marca Edson Naves, após testes, foram definidas as seguintes medidas mínimas:

- versão principal do logotipo:
 - digital: 100 pixels de largura
 - Impressa: 2 cm de largura
- versão vertical do logotipo:
 - digital: 50 pixels de largura
 - Impressa: 1 cm de largura
- monograma:
 - digital: 20 pixels de largura
 - impressa: 0,5 cm de largura

Essas medidas garantem que, mesmo em aplicações reduzidas, a clareza e o impacto visual da marca sejam preservados, assegurando a consistência em todos os pontos de contato.

Figura 23 - Redução máxima da marca



Fonte: Autoria própria

6.7.3 Área de proteção

A área de proteção do logotipo é definida para garantir que o logotipo mantenha sua legibilidade e impacto visual em todas as suas aplicações. Essa área

é um espaço mínimo ao redor do logotipo que deve ser mantido livre de outros elementos gráficos, textos ou bordas, evitando que eles interfiram ou comprometam a apresentação da marca.

Para o logotipo da Edson Naves, a área de proteção foi estabelecida com base em um quadrado cuja altura corresponde à altura da letra "E" do logotipo. Esse quadrado funciona como uma referência para definir o espaço ao redor do logotipo que deve ser preservado. Assim, em qualquer aplicação, deve-se garantir que nenhum outro elemento invada essa área, assegurando que o logotipo permaneça claro, legível e destacado, mesmo em contextos mais apertados ou complexos visualmente.

Figura 24 - Area de proteção



Fonte: Autoria própria

6.7.4 Malha construtiva

A malha construtiva é uma estrutura que garante a precisão e consistência na aplicação do logotipo, assegurando que suas proporções e o equilíbrio visual sejam mantidos em qualquer contexto. Com o uso dessa grade, é possível definir o alinhamento e o espaçamento dos elementos do logotipo, tanto em impressos quanto

em plataformas digitais, garantindo que ele sempre seja reproduzido de forma correta, independentemente do formato ou escala.

No caso do logotipo da marca Edson Naves, a malha construtiva foi desenvolvida com base em um quadrado que estabelece as proporções e os espaçamentos entre os elementos. Essa malha foi projetada para criar um equilíbrio visual coeso em todas as suas versões.

Além disso, foi levado em consideração o *kerning*, que conforme a Adobe (s.d.)³⁵ é o ajuste do espaçamento entre pares de letras, de forma individual, fundamental para garantir que o espaçamento entre as letras seja harmonioso, evitando que fiquem muito próximas ou afastadas demais, o que poderia prejudicar tanto a legibilidade quanto a estética do logotipo.

A utilização da malha construtiva no logotipo Edson Naves permite que ele mantenha suas características visuais originais, mesmo com variações de tamanho ou aplicação, garantindo que a identidade visual da marca seja sempre coerente, precisa e agradável em todas as suas aplicações.

Figura 25 - Malha construtiva



Fonte: Autoria própria

³⁵ ADOBE. Kerning: What is it and why is it important?. Disponível em: <https://www.adobe.com/uk/creativecloud/design/discover/kerning.html>. Acesso em: 13 out. 2024.

6.7.5 Cor de fundo para uso das cores institucionais

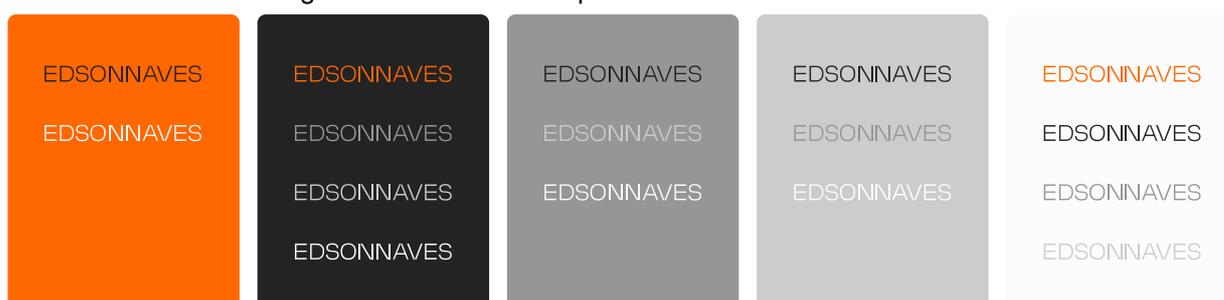
As cores de fundo desempenham um papel importante na aplicação do logotipo, garantindo que a marca mantenha sua legibilidade e impacto visual em diferentes superfícies. É essencial que as combinações das cores da marca entre o logotipo e o fundo sejam feitas para proporcionar o máximo de contraste e clareza, evitando que o logotipo se perca visualmente ou fique difícil de ler.

Para a marca Edson Naves, foram definidas combinações específicas com as cores institucionais da marca (preto, cinza claro, cinza escuro, laranja e branco) para garantir que o logotipo se destaque adequadamente em cada situação de aplicação. As combinações recomendadas seguem os seguintes princípios:

- fundo laranja: logotipo preto ou branco
- fundo preto: logotipo laranja, cinza escuro, cinza claro e branco
- fundo cinza escuro: logotipo preto, cinza claro e branco
- fundo cinza claro: logotipo preto, cinza escuro e branco
- fundo branco: logotipo laranja, preto, cinza escuro e cinza claro.

Essas combinações foram projetadas para assegurar que o logotipo da marca Edson Naves seja versátil e se destaque em diversos contextos, mantendo a coerência visual da marca e sua legibilidade, mesmo em fundos de cores variadas.

Figura 26 - Cor de fundo para uso das cores institucionais



Fonte: Autoria própria

6.7.6 Aplicações em fundos diversos

As aplicações em diferentes fundos garantem que o logotipo da marca seja visualmente eficaz e mantenha sua legibilidade e identidade em qualquer contexto, seja ele um fundo claro, escuro, colorido ou complexo. A escolha correta da versão

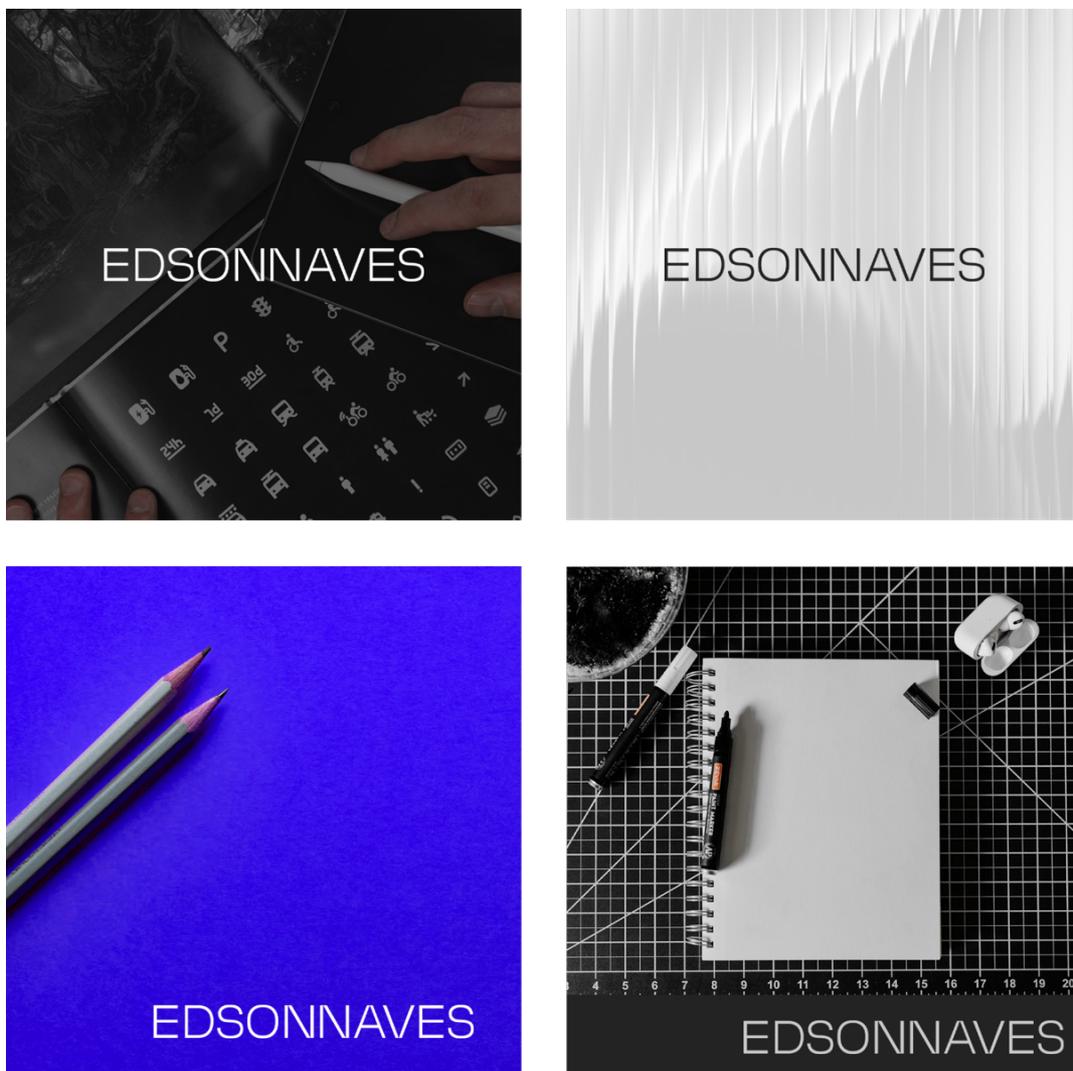
do logotipo para cada tipo de fundo é essencial para assegurar que ele se destaque e não seja ofuscado ou difícil de ler.

Para a marca Edson Naves, as aplicações em diferentes fundos seguem algumas diretrizes específicas:

- fundo escuro: para fundos como preto, cinza escuro ou outras cores escuras, a recomendação é utilizar as versões mais claras do logotipo, como a versão branca ou cinza claro.
- fundo claro: em fundos brancos, cinza claro ou tons pastel, as versões mais escuras do logotipo, como preto ou cinza escuro.
- fundo colorido: quando o logotipo é aplicado sobre fundos coloridos, é importante escolher uma versão que crie um contraste adequado. Por exemplo, em fundos de cores fortes, o logotipo pode ser aplicado em preto ou branco, dependendo da intensidade da cor de fundo, garantindo que ele permaneça visível.
- fundos complexos (fotos ou texturas): Quando o logotipo é colocado sobre fundos com padrões, fotos ou elementos visuais complexos, pode ser necessário o uso de um retângulo ou outra forma sólida como fundo para o logotipo. Isso cria uma área de proteção visual que destaca o logotipo e assegura sua legibilidade, independentemente da complexidade do fundo. O retângulo pode ser em uma cor sólida da paleta da marca, como o preto, cinza ou branco, para garantir que o logotipo seja visível.

Essas diretrizes são essenciais para manter a integridade visual e garantir que o logotipo de Edson Naves seja sempre reconhecido e mantido de maneira consistente, independentemente do fundo no qual está sendo aplicado.

Figura 27 - Aplicações em fundos diversos



Fonte: Autoria própria

6.7.7 Aplicações incorretas

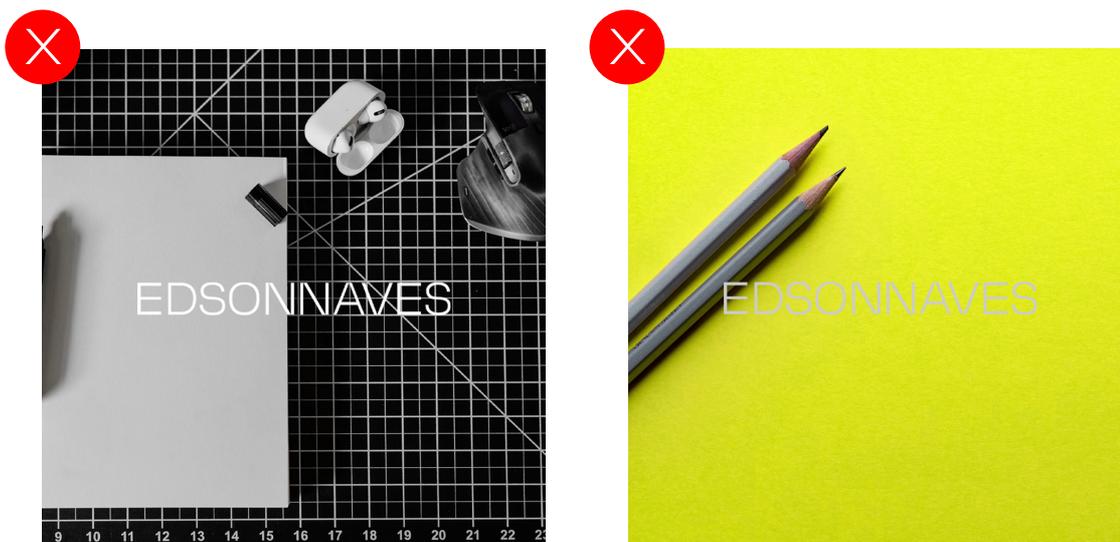
As aplicações incorretas do logotipo ocorrem quando ele é utilizado de maneira que compromete sua legibilidade e integridade visual. É essencial que, em todos os contextos, as diretrizes de aplicação sejam seguidas para evitar que o

logotipo perca sua eficácia e força visual. Algumas práticas incorretas comuns incluem:

Aplicação em fundos complexos: colocar o logotipo diretamente sobre imagens ou texturas muito detalhadas pode prejudicar sua legibilidade, fazendo com que as letras ou o símbolo se percam no fundo. Em casos como esse, é importante utilizar uma área de proteção (como um retângulo ou forma sólida) para destacar o logotipo e garantir que ele seja visível.

Uso de cores que não contrastam: aplicar o logotipo em uma cor que não contrasta adequadamente com o fundo é um erro comum. Por exemplo, usar o logotipo cinza claro em um fundo claro ou o logotipo preto em um fundo escuro diminui o contraste, tornando o logotipo difícil de ler. O uso correto das cores institucionais com o fundo apropriado é fundamental para garantir legibilidade.

Figura 28 - Aplicações incorretas



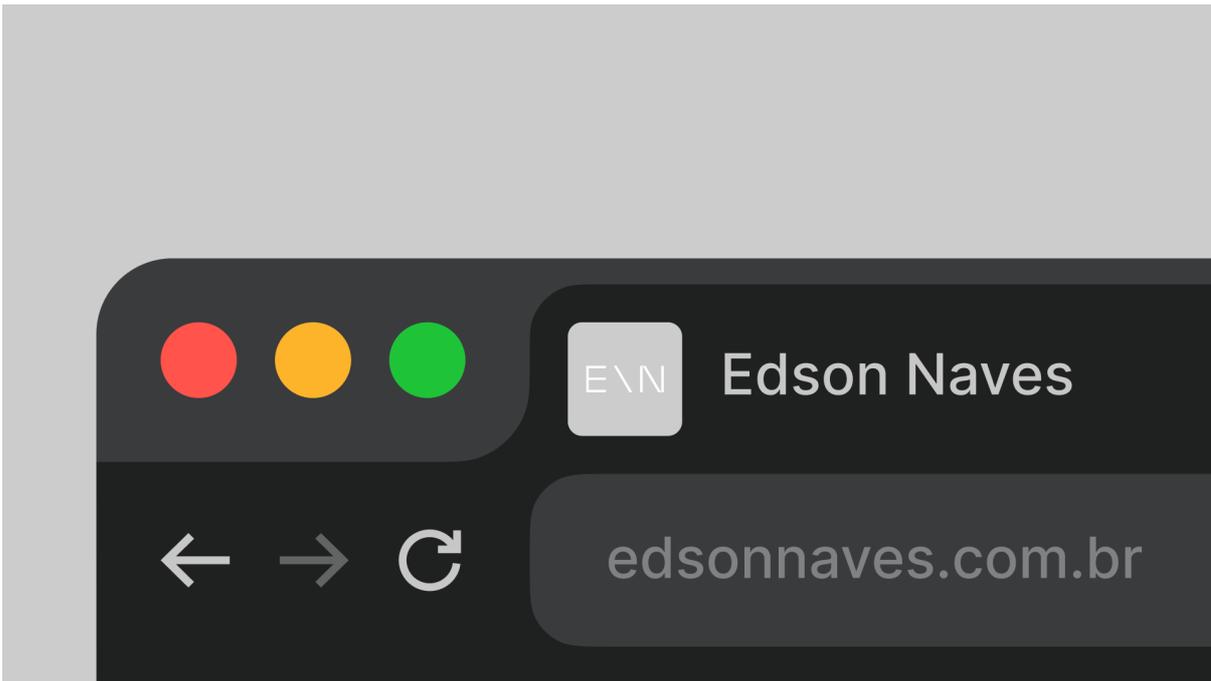
Fonte: Autoria própria

Essas são algumas das práticas que devem ser evitadas para garantir que o logotipo da marca Edson Naves mantenha sua coerência, legibilidade e força visual, independentemente do meio ou da aplicação.

6.8 Aplicações

Figura 29 - Aplicações em materiais variados









Fonte: Autoria própria

7 DIVULGAÇÃO

7.1 Objetivo e meta

Segundo matéria publicada pelo Sebrae³⁶ (2023), os objetivos de uma empresa são direções que indicam onde e como ela deve estar no futuro, podendo ser de curto, médio ou longo prazo. Eles são mais generalistas e expressos em frases curtas, denotando desafios a serem alcançados. Já as metas são mais específicas, integrando um plano de ação que orienta o modo como as tarefas devem ser feitas, além de definir prazos de crescimento ou números a serem atingidos. É importante que as metas sigam o modelo SMART. sigla em inglês que, na tradução, significa S – *Specific* (específica), M – *Measurable* (mensurável), A – *Assignable* (atribuível), R – *Realistic* (realista), T – *Time-related* (temporal).

Para definir os objetivos e metas para a marca Edson Naves, é essencial estabelecer um plano que seja claro e mensurável, com marcos a serem atingidos ao longo de um período específico.

- Objetivo: expandir a quantidade de projetos e aumentar o valor médio dos contratos no 2º semestre de 2025.
- Meta: conquistar pelo menos um projeto por mês no 2º semestre de 2025, com valor inicial de R\$ 4.000,00, e escalar esse valor para R\$ 6.000,00 até o final do ano.

7.2 Público-Alvo

O foco principal será em empresas já consolidadas ou profissionais autônomos, que ainda não possuem um branding bem definido. Essas empresas estão estabelecidas no mercado, porém, a falta de uma estratégia sólida de identidade visual e posicionamento impede que se destaquem ou comuniquem efetivamente com seu público. O objetivo é oferecer soluções personalizadas de branding que ajudem a

³⁶ SEBRAE. Aprenda as diferenças entre metas e objetivos. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-as-diferencas-entre-metas-e-objetivos,218b150b90d67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 23 out. 2024.

solidificar a identidade dessas marcas, alinhando-as às suas missões e valores, enquanto moderniza e estrutura sua comunicação visual.

- Público Primário: empresas consolidadas que já possuem uma estrutura de mercado, mas que carecem de um branding robusto para destacar sua marca e conquistar maior reconhecimento.
- Público Secundário: freelancers, startups e profissionais autônomos no início de suas carreiras ou em fase de expansão. Embora possam ter recursos limitados, existe potencial para que, ao crescerem, busquem soluções mais avançadas de branding e integrem o público primário no futuro.

7.3 Estratégias e Detalhamento tático

O planejamento estratégico e o planejamento tático são fundamentais para alinhar as ações de uma empresa aos seus objetivos de longo prazo. Segundo uma matéria publicada pela G4 Educação³⁷ (2024), o planejamento estratégico define “o que” a empresa deseja alcançar em um horizonte mais amplo, focando nos objetivos gerais e na visão de futuro. Em contrapartida, o planejamento tático se concentra em “como” esses objetivos serão concretizados, detalhando as ações específicas a serem realizadas no curto e médio prazo.

As ações táticas foram feitas seguindo o método 5W2H que segundo o Sebrae³⁸ é uma ferramenta de planejamento que transforma estratégias em ações práticas por meio de um checklist, indicando atividades, prazos e responsabilidades. A sigla 5W2H refere-se a sete perguntas essenciais para estruturar um plano de ação: “*what*” (o que será feito?), “*why*” (por que será feito?), “*where*” (onde será feito?), “*when*” (quando será feito?), “*who*” (quem fará?), “*how*” (como será feito?) e “*how much*” (quanto será preciso?). Esse método proporciona clareza e organização, facilitando o planejamento e a execução eficiente de processos dentro da empresa.

³⁷ G4 EDUCAÇÃO. Planejamento estratégico, tático e operacional: como cada nível funciona?. Disponível em: <https://g4educacao.com/blog/planejamento-estrategico-tatico-e-operacional>. Acesso em: 23 out. 2024.

³⁸ SEBRAE SC. 5W2H: o que é, para que serve e por que usar na sua empresa?. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/5w2h-o-que-e-para-que-serve-e-por-que-usar-na-sua-empresa#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20a%20ferramenta,os%20envolvidos%20em%20um%20pobjeto>. Acesso em: 26 out. 2024.

Dessa forma, para que a marca Edson Naves atinja seus objetivos, as estratégias devem ser desdobradas em ações táticas precisas e bem direcionadas, garantindo um crescimento sólido e uma execução eficaz das suas metas.

Tabela 4 - Estratégias e Detalhamento tático

Objetivo	Estratégia	Ação Tática
<p>Captação de novos clientes ou projetos</p>	<p>Aumentar a visibilidade da marca e serviços</p>	<p>Tráfego Pago no Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que será feito: campanhas pagas em plataformas digitais, como Instagram. • Por que será feito: aumentar o alcance da marca e atrair clientes em potencial. • Como será feito: definição do público-alvo, segmentação por interesse e comportamento, e criação de anúncios visuais e textuais atraentes. • Onde será feito: Instagram. • Quem fará: o proprietário da marca. • Quando será feito: Durante todo o primeiro semestre de 2025, com ajustes mensais baseados em resultados. • Quanto será preciso: Investimento inicial de R\$ 300,00 por mês em campanhas pagas, com ajustes mensais baseados em resultados.
		<p>Produção de conteúdo orgânico visando networking e aumento de visibilidade</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que será feito: publicações detalhando cases de sucesso e impacto dos projetos. • Por que será feito: demonstrar credibilidade e capacidade de entrega, gerando prova social. • Como será feito: criação de posts visuais e conteúdos textuais explicativos, utilizando <i>storytelling</i> para engajar o público. • Onde será feito: Instagram e LinkedIn. • Quem fará o proprietário da marca. • Quando será feito: publicações mensais ou bimestrais, de acordo com a conclusão dos projetos. • Quanto será preciso: custo interno de produção e edição de conteúdo.
		<p>Networking</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que será feito: participação em eventos empresariais e conferências de design e comunicação. • Por que será feito: criar conexões estratégicas e obter visibilidade no mercado. • Como será feito: seleção de eventos relevantes para networking.

		<ul style="list-style-type: none"> • Onde será feito: eventos em Goiânia e online. • Quem fará: o proprietário da marca. • Quando será feito: durante todo o ano de 2025, com um planejamento prévio de eventos. • Quanto será preciso: investimento varia para cada evento, girando em torno de R\$ 200,00, mas também muitos de forma gratuita.
Aumentar a percepção de valor	Reforçar o posicionamento de marca	<p>Networking visando o aumento da autoridade e reputação</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que será feito: Participação em fóruns e discussões da área, colaborando com designers reconhecidos. • Por que será feito: fortalecer a imagem da marca e criar um nome forte entre os profissionais do setor. • Como será feito: participação ativa em eventos, publicação de artigos, e colaborações em projetos conjuntos. • Onde será feito: Instagram, LinkedIn, blogs e editoriais especializados do setor e eventos de design. • Quem fará: o proprietário da marca. • Quando será feito: ações trimestrais planejadas ao longo de 2025. • Quanto será preciso: custo interno de produção e edição de conteúdo.
		<p>Feedback para o aprimoramento do serviço e Prova social para divulgação</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que será feito: entrega de projetos de alto padrão e coleta de depoimentos de clientes satisfeitos. • Por que será feito: consolidar a confiança e credibilidade da marca. • Como será feito: pesquisa de satisfação pós-projeto e solicitação de depoimentos em vídeo ou texto. • Onde será feito: Instagram, LinkedIn e no site oficial da marca. • Quem fará: o proprietário da marca. • Quando será feito: a cada finalização de projeto. • Quanto será preciso: custo zero, sendo parte do processo de atendimento ao cliente.
		<p>Produção de conteúdo próprio para o aumento da autoridade e reputação</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que será feito: apresentação do processo de criação e dos desafios superados em cada projeto. • Por que será feito: reforçar a experiência e o profissionalismo da marca, e engajar o público-alvo. • Como será feito: criação de vídeos curtos e posts com narrativas envolventes sobre os projetos. • Onde será feito: Instagram, LinkedIn e no site oficial da marca.

		<ul style="list-style-type: none"> • Quem fará: o proprietário da marca. • Quando será feito: sempre que um novo projeto for concluído. • Quanto será preciso: custo interno de produção e edição de conteúdo.
--	--	---

Fonte: Autoria própria

Com essas estratégias, o objetivo é atrair novos clientes e consolidar a percepção de valor da marca Edson Naves, destacando a qualidade e o compromisso com resultados impactantes.

7.4 Plano de Mídia

7.4.1 Objetivo de Mídia

Alcançar (frequência) o público-alvo principal e secundário da marca Edson Naves por meio de estratégias digitais, gerando visibilidade, engajamento e posicionamento de autoridade no mercado de branding e design.

7.4.2 Estratégia de Mídia

Desenvolver um planejamento de conteúdo consistente, combinando publicações de conteúdo relevante e campanhas pagas no Instagram e LinkedIn. A estratégia será ajustada trimestralmente com base nos resultados e métricas de desempenho.

Para o marketing de conteúdo, foram definidas as seguintes editorias:

Cases: nesta editoria, serão apresentados os projetos realizados pela marca Edson Naves, detalhando o processo de construção de cada marca, as estratégias utilizadas e os resultados alcançados. Esse conteúdo destaca o valor e a expertise envolvidos em cada trabalho.

Real-Time Content: publicações em tempo real que capturam momentos relevantes, como reuniões, participação em eventos e interações com clientes. O objetivo é mostrar os bastidores e a dinâmica do dia a dia, reforçando a autenticidade e proximidade com o público.

Branding: conteúdos educativos sobre a importância do branding para empresas, explicando como uma identidade bem estruturada contribui para o fortalecimento e a diferenciação da marca no mercado. Essa editoria busca educar o público e construir autoridade no segmento.

Depoimentos: publicação de feedbacks e depoimentos de clientes, mostrando como a marca deles evoluiu com os serviços prestados. Esse conteúdo visa reforçar a credibilidade e o impacto positivo que o trabalho da Edson Naves gera para seus clientes.

Insights e Tendências: esta editoria trará atualizações e insights sobre práticas inovadoras em branding, inovações em design visual, ferramentas digitais e tendências do mercado que possam impactar os negócios. Esse conteúdo ajuda a posicionar a marca Edson Naves como referência e oferece informações valiosas para que o público esteja sempre atualizado.

Essas editorias foram selecionadas para engajar o público e destacar o valor dos serviços oferecidos, fortalecendo a presença digital da marca e construindo uma comunicação sólida e relevante com os seguidores.

Figura 30 – Detalhamento do Plano Editorial

Mês	Julho				Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicação no Instagram	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Publicação no LinkedIn	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Stories	Diários																							
Artigos em Editoriais	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Legenda	Cor
Cases	Verde
Real-Time Content	Púrpura
Branding	Rosa
Depoimentos	Azul
Insights e Tendências	Verde

Fonte: Autoria própria

7.4.3 Táticas de Mídia

- Marketing de Conteúdo
 - Ação: criar um calendário editorial com publicações semanais, incluindo artigos, posts e cases de sucesso, abordando temas de *branding* e *storytelling*, prova social, conteúdo em tempo real

- Tempo: publicações semanais no Instagram e LinkedIn; artigos no blog quinzenalmente.
 - Plataformas: Instagram e LinkedIn.
 - Objetivo: Reforçar a autoridade e engajar o público com conteúdo relevante.
- Campanhas de Tráfego Pago
 - Ação: realizar campanhas de anúncios segmentadas no Instagram, focadas em empreendedores e gestores interessados em branding para o crescimento empresarial, além de profissionais de design para gerar reputação e networking.
 - Tempo: campanhas mensais, revisadas e otimizadas a cada 30 dias.
 - Plataformas: Instagram.
 - Objetivo: aumentar o alcance da marca e direcionar novos visitantes para o site.
- Estratégias de Networking Digital
 - Ação: participar de eventos digitais e fóruns de design e comunicação no LinkedIn, promovendo a marca e interagindo com outros profissionais.
 - Tempo: participação trimestral em pelo menos três eventos do setor.
 - Plataformas: LinkedIn e plataformas de eventos.
 - Objetivo: Estabelecer a marca como referência no setor e expandir a rede de contatos.

Figura 31 - Detalhamento das Táticas de Mídia

Mês	Julho				Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				Total				
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Tráfego Pago	R\$ 350,00				R\$ 2.100,00																								
Publicação no Instagram (orgânico)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	----
Stories	Diários																												----
Publicação no LinkedIn (orgânico)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	----
Eventos do Setor	1								1								1								≈ R\$ 200,00				
Artigos em Editoriais	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	----
																													≈ R\$ 2.300,00

Fonte: Autoria própria

7.4.4 Estratégia de Tráfego Pago

Para a estratégia de tráfego pago, será investido um valor mensal de R\$ 350,00, visando alcançar o público-alvo de forma segmentada e eficiente. Esse valor será distribuído estrategicamente entre os grupos de público de acordo com seu perfil e potencial de conversão. O público primário receberá 70% da verba total, correspondendo a R\$ 245,00, focado no grupo com maior potencial de retorno, enquanto o público secundário ficará com os 30% restantes, totalizando R\$ 105,00, ampliando o alcance para um público adicional que, embora com menor potencial de conversão imediata, pode ser convertido a médio prazo.

A verba para ambos os públicos será subdividida com foco em alcance e frequência. Onde 60% da verba será destinada ao alcance, cujo objetivo é maximizar a exposição da campanha e atingir o maior número de pessoas possível dentro do público-alvo. Os 40% restantes serão alocados na frequência, aumentando o número de vezes que o público impactado vê o anúncio, o que fortalece a familiaridade com a marca e reforça a mensagem.

A campanha será organizada em períodos intercalados de alcance e frequência, seguindo uma sequência fixa ao longo do mês: alcance, frequência, alcance e frequência. Essa alternância semanal permite que o público seja primeiramente impactado para conhecer a marca, seguido por reforços que mantêm a presença constante, criando uma abordagem equilibrada e consistente.

Com essa estratégia, o orçamento mensal é utilizado de forma otimizada, equilibrando a atração de novos visitantes e o fortalecimento da mensagem para os que já tiveram contato com a marca, garantindo assim uma presença constante e estratégica.

Figura 32 - Detalhamento do Tráfego Pago

Mês	Semanas	Objetivo	Público Primário	Público Secundário
Julho	1	Alcance	R\$ 73,5	R\$ 31,5
	2	Frequência	R\$ 49,00	R\$ 21,0
	3	Alcance	R\$ 73,5	R\$ 31,5
	4	Frequência	R\$ 49,00	R\$ 21,0
Agosto	1	Alcance	R\$ 73,5	R\$ 31,5
	2	Frequência	R\$ 49,00	R\$ 21,0
	3	Alcance	R\$ 73,5	R\$ 31,5
	4	Frequência	R\$ 49,00	R\$ 21,0
Setembro	1	Alcance	R\$ 73,5	R\$ 31,5
	2	Frequência	R\$ 49,00	R\$ 21,0
	3	Alcance	R\$ 73,5	R\$ 31,5
	4	Frequência	R\$ 49,00	R\$ 21,0
Outubro	1	Alcance	R\$ 73,5	R\$ 31,5
	2	Frequência	R\$ 49,00	R\$ 21,0
	3	Alcance	R\$ 73,5	R\$ 31,5
	4	Frequência	R\$ 49,00	R\$ 21,0
Novembro	1	Alcance	R\$ 73,5	R\$ 31,5
	2	Frequência	R\$ 49,00	R\$ 21,0
	3	Alcance	R\$ 73,5	R\$ 31,5
	4	Frequência	R\$ 49,00	R\$ 21,0
Dezembro	1	Alcance	R\$ 73,5	R\$ 31,5
	2	Frequência	R\$ 49,00	R\$ 21,0
	3	Alcance	R\$ 73,5	R\$ 31,5
	4	Frequência	R\$ 49,00	R\$ 21,0

Fonte: Autoria própria

7.5 Plano de criação

7.5.1 Objetivo de criação

Para o objetivo de criação, as peças desenvolvidas devem destacar os cases da marca de forma visualmente atraente, permitindo que o público perceba o valor e a qualidade de cada projeto realizado. Essas peças precisam refletir a identidade da marca Edson Naves, mas com um foco claro em dar protagonismo aos cases, para que a atenção se concentre nos detalhes e resultados de cada trabalho.

7.5.2 Tema de campanha

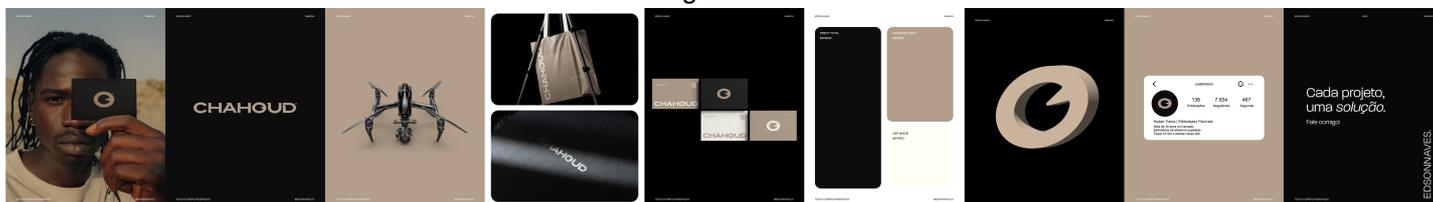
O tema da campanha é “Cada projeto, uma solução.”, esta temática busca apresentar os cases como protagonistas, destacando os resultados e o impacto visual de cada trabalho. A identidade da marca Edson Naves aparece de forma discreta como um suporte, permitindo que o foco principal esteja nos projetos apresentados.

7.5.3 Abordagem verbal e visual da campanha

A campanha utiliza uma linguagem objetiva, profissional e inspiradora, alinhada ao posicionamento da marca Edson Naves. A frase-chave "Cada projeto, uma solução" reflete diretamente o compromisso da marca com a entrega de soluções únicas e criativas para cada cliente. O tom adotado é direto e assertivo, destacando os resultados e convidando o público a confiar na marca para alcançar suas próprias soluções. As frases complementares, como "Fale comigo!", impulsionam a interação.

A identidade visual da campanha foi cuidadosamente trabalhada para destacar os cases, enquanto mantém a identidade da marca como suporte. Elementos minimalistas, fundos sólidos e a tipografia característica da marca criam um ambiente limpo e sofisticado, permitindo que os projetos tenham o foco.

Figura 33- Carrossel



Fonte: Autoria própria

Figura 34 - Story



Fonte: Autoria própria

Figura 35 - Post 1



Fonte: Autoria própria

Figura 36 - Post 2



Fonte: Autoria própria

7.5.4 Defesa das peças

As peças criadas foram desenvolvidas para destacar os projetos realizados pela marca Edson Naves, enquanto reforçam a identidade visual de forma sutil e estratégica. Todas possuem características alinhadas ao propósito de colocar os cases em evidência, garantindo que eles sejam o ponto focal.

- Story: apresenta um design que equilibra elementos da identidade visual com o conteúdo dos projetos. A presença marcante da frase "Cada projeto, uma solução" reforça o tema central, enquanto o layout permite que o público foque na

mensagem de forma breve e impactante. Essa peça aproveita o formato do story para gerar curiosidade e atrair cliques.

- Post Estático 1 e 2: esses posts utilizam fundos alinhados à identidade da marca Edson Naves, criando um ambiente visual que serve de suporte para os quadros onde os projetos são exibidos. Essa escolha destaca o case em si, evitando distrações e garantindo que o trabalho seja o elemento principal. As composições são simples e sofisticadas, reforçando a qualidade e o cuidado da marca.

- Carrossel: no carrossel, a identidade visual da marca Edson Naves se manifesta de forma estratégica: ela está presente apenas no último slide, permitindo que os projetos recebam total atenção nos quadros anteriores. Essa abordagem dá protagonismo aos cases, enquanto o último slide conclui a narrativa com a identidade da marca e a frase "A próxima solução pode ser a sua. Fale comigo!", incentivando a ação e gerando conexão com o público.

7.6 Cronograma

A campanha será veiculada de julho a dezembro, e toda a etapa de criação e programação dos criativos será realizada no mês de junho. Durante esse período, serão desenvolvidos todos os materiais necessários, incluindo os criativos para as plataformas de Instagram e LinkedIn. Como todo o processo será realizado por conta própria, isso agilizará a produção e aprovação, permitindo que as peças sejam rapidamente finalizadas.

Após a criação, todos os criativos serão programados diretamente no Meta Ads³⁹ para garantir que a campanha esteja completamente organizada antes do início de sua execução. Dessa forma, ao longo dos meses de julho a dezembro, os criativos já estarão prontos e agendados, proporcionando mais eficiência no gerenciamento da campanha, necessitando apenas de monitoramento.

Parte do conteúdo orgânico será elaborado à medida em que as informações, cases etc, acontecem durante o semestre.

³⁹ Meta Ads é a ferramenta da Meta para anúncios pagos no Facebook e Instagram.

7.7 Orçamento

A campanha será conduzida de forma enxuta, utilizando exclusivamente mídias digitais, o que reduz significativamente os custos operacionais. Todas as peças criativas serão produzidas internamente, eliminando despesas com contratação de terceiros. Os gastos previstos concentram-se no tráfego pago, como um investimento mensal.

Além disso, será mantida uma reserva financeira destinada a futuras produções, como sessões fotográficas ou materiais complementares, garantindo flexibilidade para ajustes ou expansões conforme a necessidade. Essa abordagem assegura uma campanha eficiente e alinhada ao orçamento disponível, sem comprometer a qualidade das entregas ou o fluxo de caixa disponível da empresa.

Tabela 5 - Orçamento da Campanha

Ação	Valor Mensal	Total
Tráfego Pago	R\$ 350,00	R\$ 2.100,00
Reserva para futuras produções	-	R\$ 2.000,00
	TOTAL	R\$ 4.100,00

Fonte: Autoria própria

CONCLUSÃO

Este trabalho proporcionou uma compreensão aprofundada sobre os desafios e as etapas necessárias para a criação e operacionalização de uma marca pessoal, no caso, a marca "Edson Naves". Ao longo do processo, foi possível perceber que, embora iniciar um negócio possa parecer simples à primeira vista, a realidade é marcada por complexidades e exigências que demandam planejamento estratégico e uma execução bem estruturada.

Cada etapa abordada – desde a concepção da identidade visual e a elaboração de um brand book, até o planejamento de mídia e a definição de estratégias de mercado – revelou-se essencial para garantir as bases sólidas de um negócio, minimizando riscos e maximizando as chances de sucesso. Este percurso evidenciou a importância de alinhar criatividade e gestão, combinando o olhar técnico com uma visão estratégica focada no mercado.

O desenvolvimento deste projeto reforçou a relevância do branding como uma ferramenta não apenas para atrair clientes, mas também para estabelecer uma conexão emocional e construir uma reputação duradoura. Cada decisão tomada no planejamento foi pautada por análises cuidadosas e pela necessidade de garantir que a marca Edson Naves fosse percebida como um negócio competitivo e confiável.

Portanto, este trabalho serviu como um guia prático para a criação de um negócio no segmento de visual branding e revelou a complexidade do caminho para o empreendedorismo destacando o valor do esforço, da dedicação e do planejamento estratégico na busca pelo sucesso empresarial.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

SEBRAE. **Branding sensorial: o que é e quais são os benefícios?**, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/branding-sensorial-o-que-e-e-quais-sao-os-beneficios,0a5816f6eb294810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 02 de junho de 2024.

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

BBC NEWS BRASIL. **Para 2024, o Fundo Monetário Internacional prevê uma desaceleração do crescimento global em relação ao verificado no ano passado**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/czk50133n8yo>. Acesso em: 16 abr. 2024.

GOIÁS. **Goiás conquista melhor índice de atividade econômica do país, aponta Banco Central**. Disponível em: <https://goias.gov.br/governo/goias-conquista-melhor-indice-de-atividade-economica-do-pais-aponta-banco-central/>. Acesso em: 16 abr. 2024.

PAYPAL NEWSROOM. **Pesquisa perfil do e-commerce brasileiro 2021**. Disponível em: <https://newsroom.br.paypal-corp.com/pesquisa-perfil-do-e-commerce-brasileiro-2021>. Acesso em: 16 abr. 2024.

SEBRAE. **Estudo do Sebrae mostra o perfil dos empreendedores do Brasil.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/estudo-do-sebrae-mostra-o-perfil-dos-empresendedores-do-brasil,f44fbc8f99777810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 16 abr. 2024.

Dados retirados da sessão de usuário cadastrado do ECONODATA. **Agências de publicidade no Brasil.** Disponível em: <https://www.econodata.com.br/empresas/todo-brasil/agencias-de-publicidade-m-7311400>. Acesso em: 16 abr. 2024.

GOIÁS. **Goiás registra quase 10 mil novas empresas em 2024.** Disponível em: <https://goias.gov.br/goias-registra-quase-10-mil-novas-empresas-em-2024/>. Acesso em: 16 abr. 2024.

ECONODATA. **Agências de publicidade em Goiás.** Disponível em: <https://www.econodata.com.br/empresas/go/agencias-de-publicidade-m-7311400>. Acesso em: 16 abr. 2024.

THE BRANDING JOURNAL. ***What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding?*** Disponível em: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

TERRA. **Como a identidade visual pode impactar uma marca.** Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/como-a-identidade-visual-pode-impactar-uma-marca,ab80c8a22943ad4afe637b311565a5f8lrhjkdr.html>. Acesso em: 16 abr. 2024.

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

Sebrae. **A importância da escolha do nome de uma empresa, 2021.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-da-escolha-do->

nome-de-uma-empresa,62c4727784b56810VgnVCM1000001b00320aRCRD.

Acesso em: 2 jun. 2024.

PUCRS. **Personal Branding.** Disponível em:
<https://online.pucrs.br/blog/public/personal-branding>. Acesso em: 14 abr. 2024.

SEBRAE. **Missão, Visão e Valores.** Disponível em:
https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF. Acesso em: 14 abr. 2024.

ROCK CONTENT. **Estrutura organizacional.** Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/estrutura-organizacional/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio.** 2ª Edição. 2009

G4 EDUCAÇÃO. **Fluxograma de processo.** Disponível em:
<https://g4educacao.com/portal/fluxograma-de-processo>. Acesso em: 31 maio 2024.

ROCK CONTENT. **Estrutura organizacional.** Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/estrutura-organizacional/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 23ª Edição. São Paulo: Atlas, 2007.

SEBRAE. **Como determinar o público-alvo da sua empresa.** Disponível em:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-determinar-o-publico-alvo-da-sua-empresa,fa1c7553c86c6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 28 ago. 2024.

BRANDGYM. **O que é *Brandbook*?**. Disponível em: <https://brandgym.com.br/o-que-e-brandbook/>. Acesso em: 15 set. 2024.

FIAT. **Guia de *Branding***. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1y0YYsCyuGHVWFdXYxS9w3DTRkgFSaHuM/view?usp=drive_link. Acesso em: 28 set. 2024.

OpenAI. ***Brand guidelines***. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1xzcGPaTADfq0lz1npOFs4akOT0whvHTm/view?usp=drive_link. Acesso em: 28 set. 2024.

ELO. **Manual de Marca**. Disponível em: https://media.elo.com.br/strapi-hml/Toolkit_FINAL_0c6d13d73e.pdf. Acesso em: 28 set. 2024.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. São Paulo: Olhares, 2021.

ADOBE. ***Kerning: What is it and why is it important?***. Disponível em: <https://www.adobe.com/uk/creativecloud/design/discover/kerning.html>. Acesso em: 13 out. 2024.

SEBRAE. **Aprenda as diferenças entre metas e objetivos**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-as-diferencas-entre-metas-e-objetivos,218b150b90d67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 23 out. 2024.

G4 EDUCAÇÃO. **Planejamento estratégico, tático e operacional: como cada nível funciona?**. Disponível em: <https://g4educacao.com/blog/planejamento-estrategico-tatico-e-operacional>. Acesso em: 23 out. 2024.

SEBRAE SC. **5W2H: o que é, para que serve e por que usar na sua empresa?**. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/5w2h-o-que-e-para-que-serve-e-por-que-usar-na-sua->

APÊNDICE

Apêndice A – Brand Book



EDSON NAVES

BRAND BOOK

E\N

INTRODUÇÃO

Bem-vindo ao Brand Book da marca Edson Naves. Este guia foi criado para garantir que minha identidade visual e verbal seja representada de forma consistente e estratégica em todos os pontos de contato com o público. Aqui, você encontrará os princípios e diretrizes que refletem os valores, a personalidade e a essência única que trago para cada projeto.

Este manual é mais do que um conjunto de regras; ele é um reflexo do meu compromisso em traduzir ideias em identidades visuais marcantes, que contam histórias, criam conexões e fortalecem marcas. Ao seguir estas diretrizes, reforço minha missão de entregar soluções visuais que inspirem confiança e promovem excelência.

Que este Brand Book seja a base para construir uma marca sólida, consistente e impactante, devendo minha assinatura em cada projeto e criando relações duradouras com aqueles que confiam no meu trabalho.

@edsonnaves.co

2024

EDSON NAVES

BRAND BOOK

E\N

SOBRE

ESTRATÉGIA

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

FOTOGRAFIA

MOCKUPS

@edsonnaves.co

2024

EDSON NAVES

BRAND BOOK

E\N

Essência \ Transformar marcas em narrativas visuais que conectam propósito e estética, traduzindo valores em experiências visuais impactantes.

@edsonnaves.co

2024

Pilares

Propósito de criação

Desenvolver marcas que vão além da estética, traduzindo valores e estratégias claras que posicionam cada marca de forma única no mercado.

Conexões significativas

Estabelecer uma conexão autêntica e humana, tanto com os clientes quanto com o público deles, por meio de narrativas visuais que emocionam e engajam.

Autenticidade criativa

Respeitar a singularidade de cada cliente, criando soluções visuais personalizadas e genuínas, que refletem a essência de seus negócios de maneira fiel.

Missão \ Desenvolver e fortalecer marcas através de soluções de branding visual únicas que refletem a essência e os objetivos de meus clientes.

Visão \ Aspirar ser um profissional referência em branding visual, reconhecido pela criatividade e capacidade de entender e adaptar-se às dinâmicas do mercado.

Valores

Criatividade

Manter a excelência e a originalidade no coração de cada projeto.

Comprometimento

Dedicar-se totalmente à satisfação e ao sucesso dos clientes.

Integridade

Agir com honestidade e transparência, garantindo uma comunicação aberta e ética em todas as interações.

Tom de Voz

Profissional e Estratégico

- A comunicação é clara, objetiva e segura, transmitindo autoridade no segmento de branding e design.
- O tom demonstra domínio técnico, sem ser distante, com um equilíbrio entre sofisticação e acessibilidade.

Criativo e Inspirador

- Expressa a paixão pela transformação de ideias em identidades visuais marcantes.
- Fala de forma envolvente e visual, estimulando o público a imaginar os resultados e o impacto de cada projeto.

Próximo e Humano

- O tom valoriza a construção de relações autênticas, transmitindo empatia e compreensão das necessidades de cada cliente.
- Palavras são escolhidas para criar uma comunicação acolhedora e acessível, refletindo o compromisso com soluções personalizadas.

SOBRE
ESTRATÉGIA
 LOGO
 CORES
 TIPOGRAFIA
 FOTOGRAFIA
 MOCKUPS

Posicionamento \ Referência em consultoria e execução de projetos de identidade visual que não apenas desenvolvam marcas atrativas, mas que comuniquem claramente a essência e os objetivos de seus clientes.

Público-Alvo

Primário

Empreendedores, pequenas e médias empresas que buscam desenvolver uma identidade visual forte e diferenciada para se destacar no mercado.

Secundário

Inclui freelancer, startups e profissionais autônomos no início de suas carreiras ou em fase de expansão e precisam de orientação em branding, mas que talvez não tenham o mesmo nível de investimento disponível que o público primário.

SOBRE
ESTRATÉGIA
LOGO
CORES
TIPOGRAFIA
FOTOGRAFIA
MOCKUPS

Logotipo

As linhas limpas e bem definidas mantêm um aspecto contemporâneo, permitindo que o nome "Edson Naves" se destaque de forma equilibrada, sem sobrecarregar o design visual.

Essa abordagem garante que, ao observar o logotipo, o espectador perceba um design refinado e moderno, mas com foco nos projetos que são a verdadeira representação da marca.

EDSONNAVES®

EDSON NAVES

BRAND BOOK

E\N

Logotipo Vertical

A marca Edson Naves conta com variações verticais do logotipo para facilitar diferentes aplicações, especialmente em espaços restritos.



@edsonnaves.co

2024

EDSON NAVES

BRAND BOOK

E\N

Monograma

Esse design abstrato permite que o monograma funcione como um elemento de apoio visual em situações em que o logotipo completo não seria adequado, como em aplicações reduzidas ou em espaços limitados.

O monograma da marca Edson Naves, formado pelas letras "E" e "N", foi desenvolvido para ser uma representação visual compacta e versátil da identidade da marca. Ele une as iniciais de maneira estilizada, mantendo a estética minimalista e moderna que caracteriza toda a identidade visual.



@edsonnaves.co

2024

EDSON NAVES

BRAND BOOK

E\N



@edsonnaves.co

2024

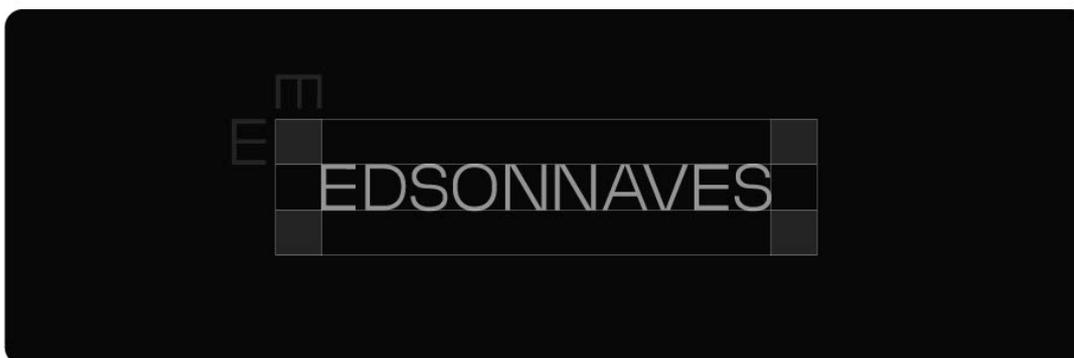
EDSON NAVES

BRAND BOOK

E\N

Área de Proteção

A área de proteção do logotipo é definida para garantir que o logotipo mantenha sua legibilidade e impacto visual em todas as suas aplicações. Essa área é um espaço mínimo ao redor do logotipo que deve ser mantido livre de outros elementos gráficos, textos ou bordas, evitando que eles interfiram ou comprometam a apresentação da marca.



@edsonnaves.co

2024

Redução Máxima

A redução máxima do logotipo refere-se ao menor tamanho em que o logotipo pode ser utilizado sem comprometer sua legibilidade, proporções e qualidade visual. Essa redução é definida para garantir que, mesmo em aplicações muito pequenas, o logotipo ainda seja reconhecível e claro.



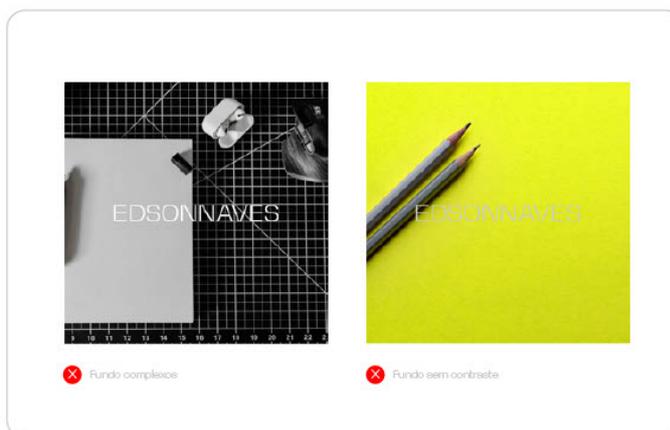
Usos Incorretos

Para garantir que o logotipo da marca Edson Naves seja utilizado de forma consistente e eficaz, é fundamental esclarecer alguns usos incorretos que devem ser evitados. Abaixo estão exemplos de más práticas que podem comprometer a integridade da marca.



Aplicações Incorretas

As aplicações incorretas do logotipo ocorrem quando ele é utilizado de maneira que compromete sua legibilidade e integridade visual. Algumas práticas incorretas comuns incluem aplicação em fundos complexos e uso de cores que não contrastam.

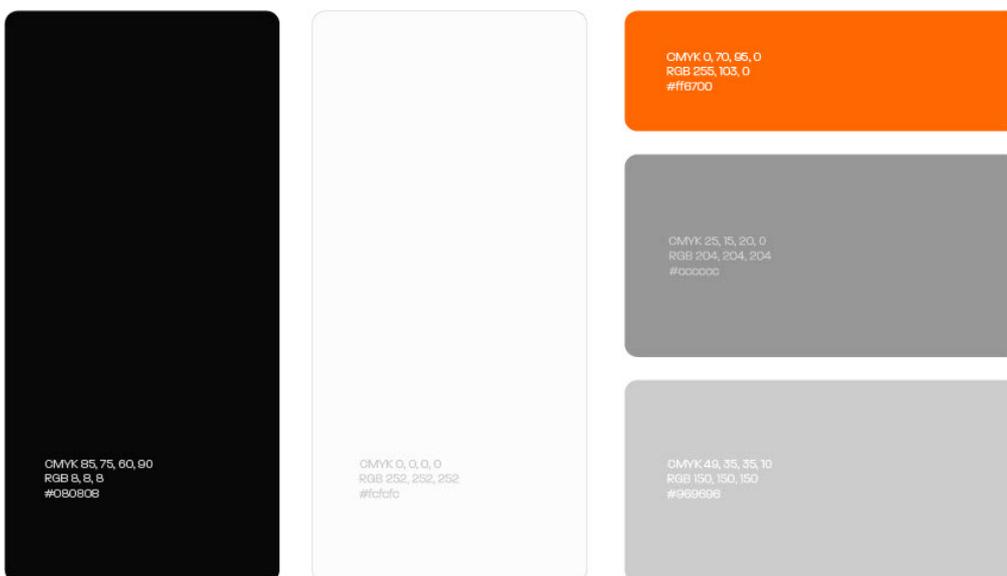


SOBRE
ESTRATÉGIA
LOGO
CORES
TIPOGRAFIA
FOTOGRAFIA
MOCKUPS

EDSON NAVES

BRAND BOOK

E\N



@edsonnaves.co

2024

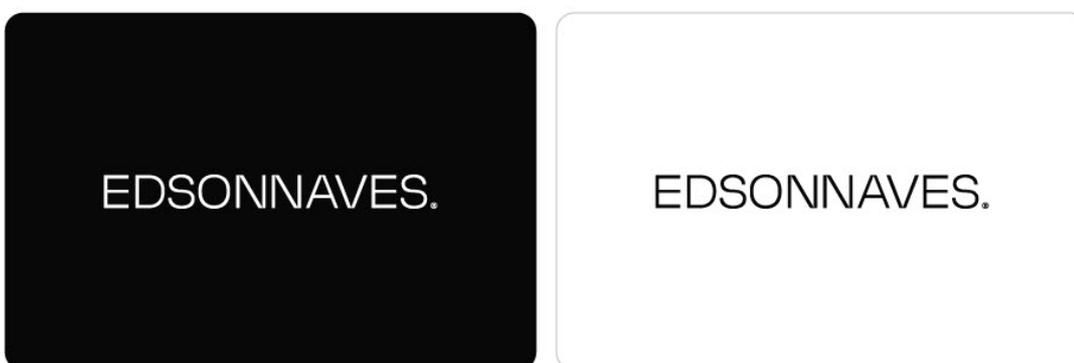
EDSON NAVES

BRAND BOOK

E\N

Monocromático

Esse tipo de aplicação é ideal para situações em que o logotipo precisa ser reproduzido em materiais com restrições de impressão, como em documentos em preto e branco, brindes, ou até mesmo em gravações e relevo em superfícies.



@edsonnaves.co

2024

EDSON NAVES

BRAND BOOK

E\N

SOBRE
ESTRATÉGIA
LOGO
CORES
TIPOGRAFIA
FOTOGRAFIA
MOCKUPS

@edsonnaves.co

2024

EDSON NAVES

BRAND BOOK

E\N

Tipografia

A tipografia Paralucet é moderna e minimalista, caracterizada por suas linhas limpas e geométricas que remetem à simplicidade e sofisticação. Oferece uma gama de variações de peso, o que significa que seu estilo pode ser ajustado conforme a necessidade, desde variações mais leves até pesos mais fortes.

AaBb

PARALUCET

@edsonnaves.co

2024

Variações

Extra Light

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (!"#\$%&?'@)

Light

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (!"#\$%&?'@)

Medium

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (!"#\$%&?'@)

Demi Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (!"#\$%&?'@)

SOBRE
 ESTRATÉGIA
 LOGO
 CORES
 TIPOGRAFIA
 FOTOGRAFIA
 MOCKUPS

Fotografia

A abordagem fotográfica para a marca é dividida em dois estilos principais, adaptados às diferentes necessidades de comunicação da marca. Ambos reforçam os valores de minimalismo, autenticidade e sofisticação, mas possuem direções específicas para transmitir mensagens distintas.

- Fotografia em Ambiente Controlado: Ideal para materiais institucionais, como fotos de perfil profissional ou destaques em redes sociais.
- Fotografia em Ambiente Real: Perfeita para storytelling, mostrando o processo criativo e a dedicação ao trabalho em conteúdos mais imersivos.

Fotografia em ambiente controlado

Ambiente

Fundo neutro (branco, preto e cinza claro), garantindo foco na pessoa.

Iluminação

Suave e uniforme, com luz natural ou artificial controlada para evitar sombras marcantes.

Paleta de Cores

Tons neutros predominam, com possíveis detalhes em laranja para reforçar a identidade visual.

Postura e Expressão

Posturas confiantes, mas descontraídas, que transmitem profissionalismo e autenticidade.

EDSON NAVES

BRAND BOOK

E\N

Exemplos



@edsonnaves.co

2024

EDSON NAVES

BRAND BOOK

E\N

Fotografia em ambiente real

Ambiente

Escritórios, coworkings, home offices ou cafés, sempre organizados e com elementos que complementem a narrativa visual.

Iluminação

Preferência por luz natural, destacando o sujeito de forma suave, com realce nas texturas e detalhes do espaço.

Paleta de Cores

Tons neutros com predominância de branco, cinza, preto e madeira. Elementos do espaço podem conter cores complementares para criar contraste visual.

Narrativa

O foco está na interação com ferramentas de trabalho (laptops, cadernos, materiais gráficos) ou em momentos que ilustram a execução e planejamento de projetos.

@edsonnaves.co

2024

EDSON NAVES

BRAND BOOK

E\N

Exemplos



@edsonnaves.co

2024

EDSON NAVES

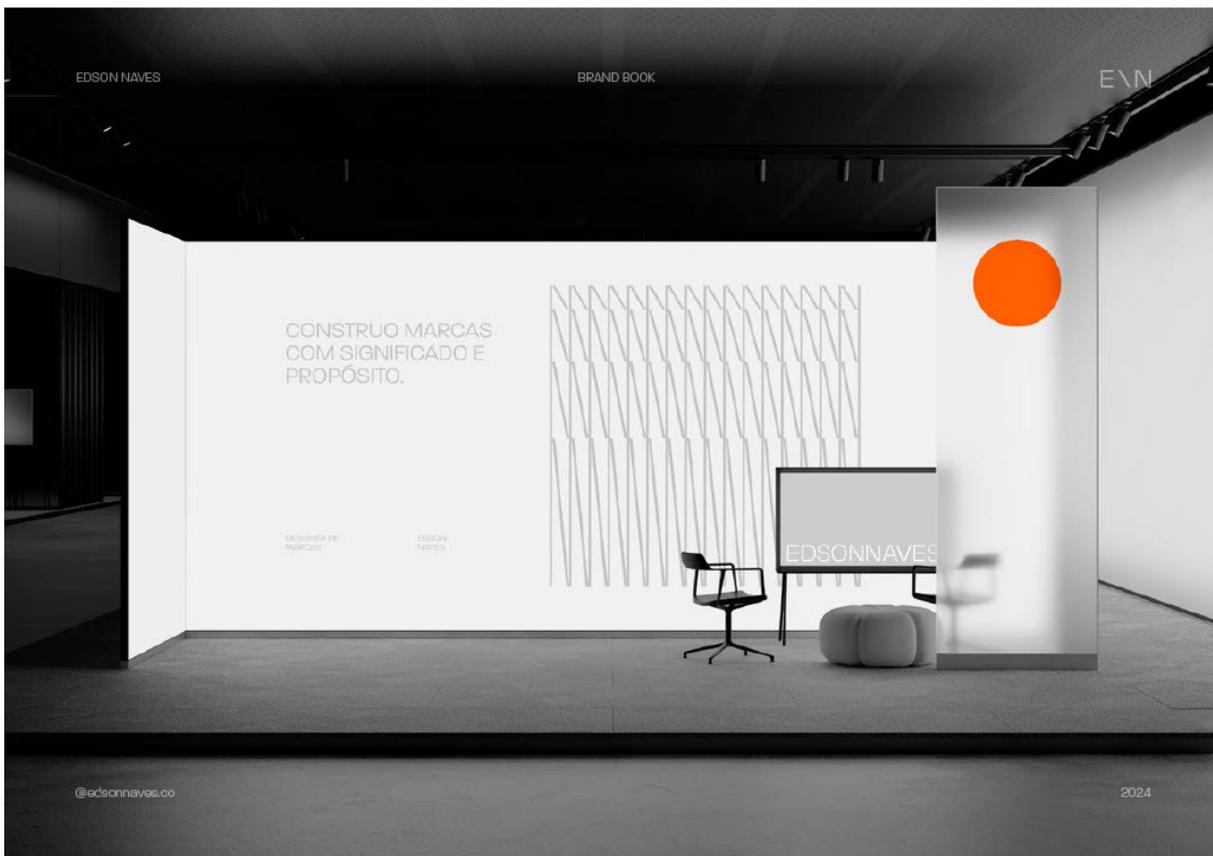
BRAND BOOK

E\N

SOBRE
ESTRATÉGIA
LOGO
CORES
TIPOGRAFIA
FOTOGRAFIA
MOCKUPS

@edsonnaves.co

2024









DESIGN BY EDSONNAVES.