



thata

COMUNICAÇÃO CRIATIVA



UFRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE BELAS ARTES

COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN

TUANY PORTO CORREA GOMES

Mana - Agência de comunicação criativa

PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Rio de Janeiro

2024

Tuany Porto Correa Gomes

MANA - AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO CRIATIVA

Projeto de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Visual Design.

Orientador: Prof.º Luiz Braga

Rio de Janeiro

2024

CIP - Catalogação na Publicação

G633m Gomes, Tuany Porto Correa
Mana - Agência de comunicação criativa / Tuany
Porto Correa Gomes. -- Rio de Janeiro, 2024.
67 f.

Orientador: Luiz Braga.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,
2024.

1. Branding. 2. Comunicação autêntica. 3. Mídias
Digitais. 4. Identidade Visual. I. Braga, Luiz,
orient. II. Título.


Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

Tuany Porto Correa Gomes


MANA - AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO CRIATIVA

Projeto de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Visual Design.


Aprovado em: 15 de agosto de 2024

Documento assinado digitalmente
 **LUIZ ANTONIO FERNANDES BRAGA**
Data: 03/09/2024 18:58:39-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Luiz Braga (orientador)
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 **FABIANA OLIVEIRA HEINRICH**
Data: 02/09/2024 14:31:13-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Fabiana Heinrich
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 **RAQUEL FERREIRA DA PONTE**
Data: 30/08/2024 16:31:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Raquel Ponte
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Escola de Belas Artes por proporcionar um ambiente de aprendizado enriquecedor, mesmo diante dos desafios de estrutura e pandemia. Iniciar o curso em meio a aulas online foi uma experiência desafiadora, e retornar ao presencial no quinto período foi como ingressar novamente na faculdade, trazendo novas perspectivas e oportunidades de crescimento.

Aos meus pais, Selma e Jorge, devo um agradecimento especial. Desde cedo, sempre me incentivaram a explorar minhas vocações e a buscar minha felicidade. A liberdade para me deixar escolher meu caminho e o apoio constante foram fundamentais na minha decisão de seguir a carreira artística. A forma como enxergam a vida e o incentivo para perseguir meus sonhos, sem perder o contato com a realidade, são inspirações diárias para mim. Lembro-me de inúmeros momentos em que suas palavras e ações me guiaram e sou muito grata pelo esforço e dedicação para proporcionar a melhor qualidade de vida e educação possível dentro da nossa realidade.

Minha maior gratidão vai para minha irmã Daiany, pessoa que mais amo no universo. Não há um momento específico que possa destacar, pois todos os momentos ao lado dela são significativos. Nossas conversas profundas e a compreensão mútua são pontos fundamentais na minha vida. A relação de parceria que temos no dia a dia, sempre nos ajudando em absolutamente tudo, é um dos maiores presentes que poderia ter. Sua presença constante, apoio incondicional e a maneira como me inspira a buscar sempre a minha melhor versão são indescritíveis. Ela é, sem dúvida, minha parceira de vida e minha maior fonte de motivação.

A todos que, de alguma forma, fizeram parte desta jornada, meus sinceros agradecimentos. Este TCC não é apenas um trabalho acadêmico, mas a materialização dos sonhos, esforços e colaboração de todos que acreditaram em mim. É como sempre digo: a evolução do ser vem da (cri)atividade.

RESUMO

Este projeto de conclusão de curso em Comunicação Visual Design aborda a criação da Mana, uma agência de comunicação e branding idealizada por duas irmãs. O objetivo principal é registrar a conceituação e o desenvolvimento do branding e da identidade visual, utilizando narrativas autênticas que impactam na presença digital.

O projeto conta com pesquisa de mercado, análise competitiva e de tendências de comunicação, onde cada palavra escrita é um plano para a implementação prática, uma jornada que continuará após a conclusão deste projeto.

Palavras-chave: identidade visual, comunicação autêntica, branding, mídias digitais

ABSTRACT

This Visual Communication Design graduation project addresses the creation of Mana, a communication and branding agency conceived by two sisters. The main objective is to document the conceptualization and development of branding and visual identity, using authentic narratives that impact digital presence.

The project includes market research, competitive analysis, and communication trend analysis, where each written word is a plan for practical implementation, a journey that will continue after the completion of this project.

Keywords: visual identity, authentic communication, branding, digital media

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: <i>Manas Porto em Portugal, 2008 (acervo pessoal)</i>	14
FIGURA 02: <i>Manas Porto no Rio de Janeiro, Carnaval 2024 (acervo pessoal)</i>	14
FIGURA 03: <i>Modelo de Negócio da Mana</i>	28
FIGURA 04: <i>Print do perfil da Ana Couto Agência</i>	32
FIGURA 05: <i>Print do perfil da Agência Out Of Office (OOO)</i>	33
FIGURA 06: <i>Print do perfil da Agência KOKO</i>	35
FIGURA 07: <i>Print do perfil da Agência Mapa</i>	36
FIGURA 08: <i>Moodboard</i>	40
FIGURA 09: <i>Construção do símbolo</i>	42
FIGURA 10: <i>Símbolo</i>	43
FIGURA 11: <i>Logotipo principal</i>	43
FIGURA 12: <i>Logotipo secundário</i>	44
FIGURA 13: <i>Submarca</i>	44
FIGURA 14: <i>Margem de segurança</i>	45
FIGURA 15: <i>Paleta de cores</i>	46
FIGURA 16: <i>Logotipo principal aplicado na paleta de cores - parte 1</i>	46
FIGURA 17: <i>Logotipo principal aplicado na paleta de cores - parte 2</i>	47
FIGURA 18: <i>Tipografia</i>	48
FIGURA 19: <i>Uso de imagens</i>	49
FIGURA 20: <i>Site - Home page</i>	50
FIGURA 21: <i>Site - Manas quem?</i>	51
FIGURA 22: <i>Site - Contato</i>	51
FIGURA 23: <i>YouTube</i>	52
FIGURA 24: <i>Instagram - Grid</i>	52
FIGURA 25: <i>Instagram - Posts</i>	53
FIGURA 26: <i>Adesivos</i>	53
FIGURA 27: <i>Posters</i>	54
FIGURA 28: <i>Cartão de visita</i>	54
FIGURA 29: <i>Livro</i>	55
FIGURA 30: <i>Caixa press kit</i>	55
FIGURA 31: <i>Copos</i>	56
FIGURA 32: <i>Planejamento de postagens em setembro (primeira quinzena)</i>	63

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. A JORNADA	12
2.1. Manas Porto	12
2.2. Epifania	15
3. PESQUISA E NICHOS DE MERCADO	16
3.1. Metodologia de pesquisa	16
3.2. Análise do mercado de comunicação	17
3.3. Segmentação do nicho de mercado	19
4. DEFINIÇÃO DO NOME	21
4.1. Conceito da agência	21
4.2. Escolha do nome: justificativa e significado	22
5. BRANDING	24
5.1. Missão, Visão e Valores	24
5.2. Código genético	24
5.3. BMC	27
5.4. Benchmark	30
6. IDENTIDADE VISUAL	39
6.1. Metodologia de criação	39
6.2. A base	40
6.2. Consistência de marca em diferentes canais de comunicação	49
7. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	56
7.1. Plano de marketing digital: redes sociais, site, e-mail marketing	56
7.2. Parcerias estratégicas e colaborações para ampliar o alcance	60
8. ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DA AGÊNCIA	61
8.1. Nossa influência	61
8.2. Narrativas por trás dos projetos: abordagem criativa e resultados esperados	63
9. CONCLUSÕES FINAIS	65
10. REFERÊNCIAS	66

1. INTRODUÇÃO

A tarefa de criar e consolidar a Mana é um verdadeiro desafio, cheia de obstáculos do mercado dinâmico de marketing, branding e comunicação. O objetivo deste projeto é documentar a trajetória da agência desde sua concepção até os seus planos para o futuro. A Mana oferece soluções criativas e estratégias adaptáveis para atender às demandas de um mercado saturado.

Ao explorar seu desenvolvimento, examinaremos os componentes essenciais que moldam sua identidade, desde a escolha do nome até a criação de uma narrativa envolvente. O conhecimento do mercado de comunicação e a estruturação do branding serão componentes essenciais da estratégia de comunicação e marketing da agência.

Por fim, faremos um resumo, destacando o visual, os métodos usados e as perspectivas para o futuro. Este documento contribui para a compreensão da agência, oferecendo insights valiosos para o momento em que a agência ganhar vida.

2. A JORNADA

2.1. Manas Porto

Nascidas no Porto, em Portugal, viemos para o Brasil no final de 2009. Somos filhas de artistas brasileiros: nossa mãe, Selma, cantora e multiartista, e nosso pai, Jorge, músico e multi-instrumentista. Crescemos

cercadas de brasilidade e por várias vertentes artísticas, tanto em Portugal quanto no Brasil, estimulou e ajudou a moldar nossa trajetória até aqui.

Agora adultas, nossas jornadas acadêmicas tomaram rumos distintos, mas intimamente entrelaçados. Eu emergindo no mundo da comunicação visual, explorando a estética, funcionalidade e o papel do design na sociedade; e minha irmã mergulhando no mundo da comunicação social, explorando a arte persuasiva da publicidade e entendendo os conceitos sociais. Essa dualidade de enfoques gerou uma dança peculiar, onde a estética se mistura à narrativa e a forma se une à persuasão.

A ideia de trabalharmos juntas sempre rondou nossas mentes, amadurecendo conforme crescemos e avançamos nos estudos. O que começou como trocas de ideias sobre projetos acadêmicos, logo floresceu como a origem da Mana. A semente da colaboração foi plantada nos quatro cantos do nosso quarto, alimentada por um desejo mútuo de unir nossos conhecimentos de forma harmoniosa.

Para nós, a Mana vai além do âmbito profissional. Além de irmãs, somos parceiras criativas que creem no poder dos laços familiares na expressão artística. A criatividade que brota da nossa dinâmica é única, uma mistura de sangue e afinidades que se reflete em nossa maneira de abordar a comunicação.

O nascimento da Mana é a realização de um sonho compartilhado. Queremos ultrapassar as barreiras convencionais e transformar ideias em realidade. Guiadas pela nossa constante aprendizagem e pela paixão que

compartilhamos por uma comunicação autêntica, buscamos construir um espaço onde a criatividade floresça e as narrativas ganham vida.

FIGURA 01: Manas Porto em Portugal, 2008 (acervo pessoal)



FIGURA 02: Manas Porto no Rio de Janeiro, Carnaval 2024 (acervo pessoal)



2.2. Epifania

Numa tarde em que os textos acadêmicos se misturavam aos rabiscos do meu caderno, a Mana começou a ganhar forma em nossas mentes. Essa epifania não veio como um raio, mas como um lento desabrochar, alimentado pelos momentos compartilhados entre uma designer prestes a se formar e uma publicitária em formação.

A vontade de criar a Mana brotou do desejo mútuo de romper com o padrão estabelecido. Sentíamos que era hora de transcender as fronteiras entre design e publicidade, mesclando estética e narrativa de forma única. Ao observar as lacunas no mercado, podemos preenchê-las com algo autêntico, inspirador e, acima de tudo, criativo.

Cada "toró de ideias", cada reunião e cada noite dedicada à criação nos presenteava com um borbulhar de ideias. As estratégias para conquistar o mercado se revelavam como constelações, cada uma apontando um caminho para nos destacarmos nesse mercado altamente competitivo. Visualizamos não apenas uma agência, mas um local criativo, onde marcas encontrariam voz e significado.

Optar por transformar a Mana num projeto de conclusão não foi apenas uma decisão acadêmica; foi um compromisso com a realização do nosso sonho. Acreditamos que o TCC é o pontapé inicial para tirar nossa agência do papel e trazê-la para a realidade. Cada página escrita representa um passo na construção dessa ideia, uma promessa de que daremos vida ao que acreditamos. Cada linha aqui traçada é um plano para a implementação prática, uma jornada que começará assim que

concluirmos esta etapa. Este capítulo não é o fim; é apenas o começo de um projeto que em um futuro próximo será uma realidade.

3. PESQUISA E NICHO DE MERCADO

3.1. Metodologia de pesquisa

Para o processo de desenvolvimento de pesquisa, seguimos algumas diretrizes do livro "Como elaborar projetos de pesquisa" de Antônio Carlos Gil e do livro "Técnicas de pesquisa" da dupla Marconi e Lakatos. Segundo Gil (2007), um projeto de pesquisa deve ser planejado de maneira meticulosa, estabelecendo claramente os objetivos, justificativas e metodologias para garantir resultados válidos e confiáveis. Para a Mana, essas orientações são essenciais para estruturar nossa pesquisa de mercado, assegurar a coleta precisa de dados e realizar análises que orientem nossas decisões estratégicas. Gil destaca a importância de uma definição clara do problema de pesquisa, a formulação de hipóteses e a escolha adequada dos métodos de coleta e análise de dados, o que é fundamental para a construção de um projeto de pesquisa coeso e direcionado.

Marconi e Lakatos (2002) também oferecem uma boa perspectiva sobre técnicas de pesquisa, enfatizando a importância de métodos qualitativos e quantitativos na obtenção de uma visão completa do mercado. A aplicação dessas técnicas permite à Mana entender de forma aprofundada as dinâmicas do setor de comunicação, identificar

tendências emergentes e adaptar nossas estratégias conforme necessário. Além disso, Marconi e Lakatos mostram a importância de uma análise crítica dos dados coletados e da revisão contínua das hipóteses e abordagens utilizadas, garantindo que a pesquisa permaneça relevante e precisa ao longo do tempo.

Em resumo, as metodologias propostas por esses autores fornecem uma base sólida para a realização de um benchmark eficaz. O uso de técnicas de amostragem adequada, a aplicação de instrumentos de pesquisa bem elaborados e a análise cuidadosa dos resultados nos permitem não apenas entender o posicionamento atual das agências concorrentes, mas também identificar oportunidades de melhoria e inovação para a Mana. Estas metodologias asseguram que nossas decisões estratégicas sejam fundamentadas por dados e análises críticas, alinhando nossas práticas com as melhores abordagens do campo da comunicação e branding.

3.2. Análise do mercado de comunicação

Entender o mundo da comunicação, especialmente o das agências de comunicação e branding, é um passo crucial para a Mana. Aqui, vamos explorar as tendências e oportunidades tanto no Brasil quanto no mercado internacional.

No Brasil, as agências de comunicação têm vivenciado uma crescente nos últimos anos. Isso fruto do aumento do acesso à internet e o crescente protagonismo das redes sociais e do marketing digital. As empresas estão buscando profissionais para cuidar e gerir suas presenças online.

Um dos grandes impulsionadores desse crescimento é a expressiva presença da população brasileira nas redes sociais. Isso requer estratégias de comunicação mais eficazes para fisgar o público. A pandemia da COVID-19 também influenciou nesse crescimento, já que mais pessoas estão online.

Outro ponto a ser destacado é a diversidade de plataformas online, como YouTube, Instagram e TikTok, somada ao boom do comércio digital. Isso abre as portas para agências que querem oferecer serviços variados, atendendo a todo tipo de cliente.

Mundialmente, o campo da comunicação está em constante mutação. As tendências lá fora podem nos dar dicas valiosas.

- **Inteligência artificial (IA):** A IA está se tornando uma peça-chave na personalização de conteúdo e no direcionamento de anúncios. As agências estão apostando na IA para turbinar campanhas e garimpar dados mais a fundo.
- **Conteúdo interativo:** A interatividade está em alta, com marcas buscando engajar o público com enquetes, quizzes e experiências envolventes, assim criando um senso de comunidade.
- **Sustentabilidade e responsabilidade social:** As marcas estão de olho em questões sociais e ambientais. Agências que souberam transmitir essas mensagens com autenticidade estão com tudo.

O mercado brasileiro de agências de comunicação está a todo vapor, oferecendo oportunidades de ouro para inovar e explorar nichos ainda não explorados. A segmentação do público é uma fronteira promissora,

permitindo mergulhar em setores específicos, como entretenimento, educação, e-commerce, startups e mais. E focar em estratégias de branding, construindo e gerindo identidades de marca, é um diferencial competitivo. As empresas querem mais do que presenças online; buscam identidades memoráveis e únicas.

O estudo "Marketing em Foco", conduzido pela Cortex com o Mundo do Marketing, é um tesouro de insights sobre o mercado de marketing e comunicação no Brasil. Hoje, mais de 180 mil CNPJs estão nesse setor. São Paulo lidera, com 4.651 agências dedicadas só a isso e mais 40 mil oferecendo serviços correlatos, como produção cinematográfica, consultoria, publicidade e marketing direto. O Rio de Janeiro vem em segundo, seguido de perto por Belo Horizonte.

A maioria das agências é enxuta, formada por duplas, trios ou operações solo. E há um bocado delas, de todos os tamanhos e modelos, embora o número de empresas ativas venha caindo aos poucos. A maturidade digital também é a chave: só 6,8% das empresas patinam na tecnologia, enquanto a maioria a abraça com gosto. Esses dados mostram a dinâmica desse mercado que não para de evoluir.

3.3. Segmentação do nicho de mercado

Neste tópico, exploramos os motivos que levaram a Mana a escolher o nicho de beleza, saúde e música para atuar no mercado. Esta decisão foi impulsionada unindo nossas afinidades pessoais com a relevância, potencial de crescimento e a liberdade criativa desses setores.

Beleza:

- **Crescimento significativo:** O mercado da beleza tem apresentado um crescimento expressivo nos últimos anos. Somente entre 2018 e 2022, o setor cresceu 560% no Brasil, segundo a Associação Brasileira da Indústria, Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).
- **Democratização:** O mercado da beleza não é mais exclusivo para grandes marcas. Pequenos e médios empreendimentos também têm encontrado oportunidades. O setor de beleza de massa (produtos e serviços de menor ticket médio) cresceu 15% e movimentou US\$63 milhões em vendas em 2023.
- **Segmento de luxo:** As marcas de luxo também tiveram um crescimento expressivo de 24,2%, com US\$140 milhões em vendas.
- **Demanda contínua:** A busca por produtos de beleza e bem-estar é constante, independentemente das condições econômicas.

Saúde:

- **Tendência global:** A conscientização sobre saúde e bem-estar está em alta. As pessoas buscam produtos e serviços que promovam uma vida saudável.
- **Envelhecimento da população:** Com o aumento da expectativa de vida, há uma demanda crescente por produtos e serviços relacionados à saúde.
- **Produtos naturais e orgânicos:** A busca por produtos naturais, orgânicos e sustentáveis é uma tendência forte. Isso inclui desde alimentos até produtos de cuidados pessoais.

Música:

- **Paixão e engajamento:** A música é uma paixão universal. Ela cria conexões emocionais e engaja as pessoas.
- **Eventos e artistas:** A indústria musical envolve eventos, artistas, festivais e lançamentos. Esses aspectos geram oportunidades para comunicação e marketing.
- **Streaming e plataformas digitais:** Com o crescimento do streaming de música e das plataformas digitais, há espaço para estratégias de marketing específicas para esse nicho.

4. DEFINIÇÃO DO NOME

4.1. Conceito da agência

No universo das agências de comunicação, a disrupção desponta como um raio de luz em meio à escuridão da mesmice. Romper com o convencional, desafiar os paradigmas estabelecidos, esse é o cerne da disrupção. É o impulso para criar um tsunami no oceano da normalidade.

Ser disruptivo não é apenas lançar uma campanha publicitária; é desbravar novos horizontes, é ousar, é desafiar o comum. Num mundo onde a competição é uma batalha constante, a disrupção emerge como a espada afiada que corta as correntes da mesmice.

A criatividade é o cimento que une os tijolos da nossa agência. Ela é o fio condutor que permeia todas as nossas ações e ideias. No campo da comunicação e do marketing, ser criativo vai além de criar anúncios cativantes; é encontrar soluções inovadoras, é proporcionar experiências

que ecoam na mente do público. Os consumidores são bombardeados por milhares de informações e anúncios todos os dias. Brilhar e capturar o olhar do público tornou-se um verdadeiro desafio.

É aqui que entram em cena a disrupção e a criatividade. Agências que abraçam esses pilares têm o poder de deixar sua marca, criando laços emocionais com os consumidores e conquistando a frente da competição. Elas não apenas seguem as tendências, mas as moldam, catalisando mudanças no comportamento do consumidor e no mercado como um todo.

4.2. Escolha do nome: justificativa e significado

O processo de escolha do nome foi o processo mais fácil. Começou com a busca por uma palavra ou conceito que pudesse capturar a essência da nossa agência, nossa identidade como irmãs e a mensagem que queremos transmitir. Queremos que nossa agência seja um centro de criatividade, energia e influência positiva no mundo da comunicação.

O nome Mana surgiu como uma inspiração de várias fontes:

- **Contexto familiar:** "Mana" é como carinhosamente nos referimos às irmãs da família materna e que também adotamos para nós duas, uma conexão emocional que nos une.
- **Cultura polinésia:** Em culturas como a havaiana e a samoana, "mana" é um termo usado para descrever uma energia espiritual e um poder mágico que permeia todas as coisas. Representa uma força que impulsiona a vida e a criatividade.

- **Video games:** Nos jogos de RPG (Role-Playing Game), "mana" é a energia usada para lançar feitiços e habilidades especiais. É uma fonte de poder e criatividade nas narrativas dos jogos.
- **Conexão espiritual:** "Mana" evoca uma conexão espiritual e criativa que reflete nossa missão de inspirar e capacitar a criação de comunicações significativas e impactantes.
- **Versatilidade:** A palavra é curta, fácil de lembrar e pronunciar, sendo ideal para branding e identidade de marca.
- **Energia positiva:** "Mana" carrega uma conotação de energia positiva, inovação e influência, elementos essenciais em nossa abordagem de comunicação criativa.
- **Globalização:** A palavra "mana" é facilmente reconhecida e pronunciada em várias línguas, tornando-a acessível a uma audiência global.

Para nós, além do peso emocional, o nome "Mana" representa nossa crença na capacidade de criar, influenciar e inspirar. Simboliza nossa missão de ser uma fonte de poder criativo, energia positiva e impacto no mundo da comunicação.

Essa escolha reflete nossa visão e valores, e esperamos que ressoe com nossos clientes e parceiros, transmitindo a promessa de qualidade, autenticidade e criatividade que oferecemos.

5. BRANDING

5.1. Missão, Visão e Valores

A missão da Mana transcende a comunicação convencional, posicionando-se como criadora de narrativas, maga da expressão e construtora de sonhos. A crença fundamental é que cada visão merece ser contada de maneira única, encantadora e autêntica.

Comprometida em desencadear a magia das narrativas, a Mana deseja transformar ideias em experiências que ressoam nos corações e mentes do público. A missão é ir além do comum, desafiando normas para criar mensagens que não apenas comunicam, mas também inspiram, provocam e cativam.

A visão da Mana é ser a magia que dá vida às narrativas, elevando marcas, pessoas e causas a novos patamares. Cada projeto na agência é considerado uma jornada mágica, onde a criatividade, inovação e paixão são canalizadas para alcançar excelência e singularidade.

Em cada palavra escrita, imagem criada e estratégia desenvolvida, a Mana busca a excelência e a singularidade. A agência assume o papel de guardiã das histórias que merecem ser contadas, comprometendo-se a dar vida a cada conto com a magia da comunicação autêntica.

5.2. Código genético

A jornada da Mana começa com a definição do arquétipo do Mago, uma escolha que reflete nossa visão de propósito e nossa missão de

transformação. Como o mago, somos realizadoras de sonhos, construtoras de pontes entre o possível e o impossível. A inspiração do arquétipo do Mago nos leva a desafiar o status quo, reinventar ideias e construir um novo universo de possibilidades. Este é o código genético da Mana, um desejo de (r)evolução, uma fonte inesgotável de energia criativa e o fundamento de nossa jornada. Esse arquétipo é impulsionado pelo desejo de poder e conhecimento, uma busca constante por desvendar os segredos ocultos e realizar transformações significativas.

Utilizando a magia das narrativas e os métodos de comunicação, na Mana, queremos criar experiências únicas e atraentes para os nossos clientes. Assim como os magos da mitologia, buscamos obter conhecimentos ocultos e levar esse valor aos nossos clientes, posicionando nossa marca como um impulsionador de mudanças e realizadora de desejos. Guiadas pela missão de encantar e surpreender, adotamos um estilo de branding que busca envolver e fascinar. Nosso objetivo ao usar o arquétipo do Mago vai além de simplesmente transmitir mensagens; buscamos construir experiências que inspiram e cativam nosso público, deixando uma marca em suas vidas.

Embora o arquétipo do Mago esteja presente em diversas indústrias, ele brilha especialmente nos setores de entretenimento, tecnologia, bem-estar e saúde. Exemplos icônicos como Walt Disney e Polaroid personificam o poder transformador desse arquétipo, oferecendo produtos e serviços que conduzem os consumidores por uma jornada de mudança e fascínio. Através da magia da nossa marca, desejamos inspirar e

capacitar aqueles que ousam sonhar, transformando-nos em verdadeiras alquimistas da comunicação e do branding.

A essência da Mana reside na habilidade de ressignificar conceitos, ideias e narrativas. Compreendemos que o verdadeiro valor está na capacidade de reconstruir significados, acolher novas crenças e contemplar um mundo em constante transformação. Esse processo de ressignificação não é apenas uma resposta aos desafios do presente, mas uma preparação para o futuro.

Num mundo marcado pela (des)conexão e (des)encanto, a Mana assume o desafio de reencantar o universo ao nosso redor. Movidas pelo encanto das histórias e influenciadas pela riqueza cultural do Brasil, buscamos criar uma nova forma de encantamento que toque profundamente nossos clientes. Através de relatos genuínos, experiências marcantes e da celebração da nossa identidade nacional, buscamos reconstruir os laços e deixar uma marca positiva no mundo ao nosso redor.

O valor da Mana não se limita ao crescimento econômico, mas à criação de valor genuíno para as pessoas, as comunidades e o mundo em que vivemos. Essa criação de valor está intrinsecamente ligada à coerência entre aquilo que somos, o que fazemos e o que comunicamos. É a harmonia entre a personalidade da marca, a proposta de valor do negócio e a narrativa de comunicação que permite a construção de uma experiência coesa e significativa para os nossos clientes. Essa é a essência de nosso método e disciplina, onde transformamos energia em ação propositiva para gerar e gerir valor de maneira constante e sustentável.

Em consonância com as ideias de Aline Rigo em "Os 12 arquétipos de Jung - Saiba como eles estão presentes na sua carreira" (2024), o arquétipo do Mago é caracterizado por sua capacidade de transformar a realidade e criar algo novo e extraordinário. Rigo enfatiza que a motivação do Mago é a busca pelo conhecimento e a capacidade de aplicar esse conhecimento para realizar mudanças significativas. Essa abordagem é fundamental para a Mana, pois buscamos constantemente maneiras inovadoras de influenciar positivamente nossos clientes e o mercado.

Rigo também menciona que o Mago é um arquétipo que inspira e capacita os outros a ver além das limitações e a acreditar no impossível. Essa filosofia está presente em cada etapa de nosso negócio na Mana, desde a criação de conceitos até a execução de campanhas de branding e comunicação. Alinhando-nos com os princípios do arquétipo do Mago, nos esforçamos para superar as expectativas de nossos clientes oferecendo soluções inovadoras e transformadoras que impactam profundamente seu público-alvo.

5.3. BMC

Nosso objetivo é auxiliar nossos clientes a melhorar sua comunicação, ajudando a se destacar como marca em um ambiente digital que não para de se transformar. Com soluções feitas sob medida e uma dose generosa de criatividade, estamos determinadas a impulsionar o sucesso de suas marcas e alcançar resultados extraordinários juntos.

Visualizamos a Mana como a pioneira em desencadear a magia das narrativas, elevando marcas, pessoas e causas através de narrativas

autênticas e criativas. Buscamos ser reconhecidos como referência em estratégias de comunicação que causam impacto e se diferenciam no mercado, mantendo sempre um passo à frente das tendências e inovações.

Nossos valores fundamentais guiam cada passo dado:

- **Criatividade:** Estimulamos a inovação e a originalidade em todas as soluções de comunicação que desenvolvemos.
- **Autenticidade:** Nos comprometemos com narrativas genuínas e verdadeiras que refletem a essência das marcas e das pessoas.
- **Parceria:** Trabalhamos lado a lado com nossos clientes, entendendo suas necessidades e metas para alcançarmos grandes resultados juntos.
- **Excelência:** Buscamos sempre a excelência em todas as nossas ações, desde o atendimento ao cliente até a entrega de serviços e soluções de alta qualidade.
- **Aprendizado contínuo:** Investimos em pesquisa e nos mantemos atualizados sobre as últimas tendências e inovações em storytelling e comunicação, para oferecer as melhores práticas aos nossos clientes.

FIGURA 03: Modelo de Negócio da Mana

Proposta de Valor	Desencadear a magia das narrativas narrativas.
Segmento de Mercado	B2B2C - Empresas/marcas em busca de estratégias de comunicação autênticas.
Canais	1. Site

	<ul style="list-style-type: none"> 2. Redes sociais 3. Eventos do setor 3. Parcerias estratégicas com empresas e afins
Relacionamento com Clientes	<ul style="list-style-type: none"> 1. Atendimento personalizado e consultivo. 2. Workshops e eventos interativos. 3. Materiais educativos sobre comunicação autêntica.
Atividades-Chave	<ul style="list-style-type: none"> 1. Desenvolvimento e execução de estratégias de comunicação: Branding, Identidade Visual, Social Media, Tráfego Pago, Consultoria. 2. Realização de eventos e workshops. 3. Pesquisa contínua sobre tendências e inovações em storytelling.
Recursos-Chave	<ul style="list-style-type: none"> 1. Equipe especializada em storytelling. 2. Plataformas digitais e tecnologias de comunicação. 3. Parcerias estratégicas com profissionais do setor.
Parcerias-Chave	<ul style="list-style-type: none"> 1. Colaboração com empresas de tecnologia para soluções personalizadas. 2. Parcerias estratégicas em eventos setoriais. 3. Redes de influenciadores e criadores de conteúdo.
Fontes de Receita	<ul style="list-style-type: none"> 1. Serviços de branding e identidade visual. 2. Consultorias em comunicação autêntica. 3. Eventos e workshops especializados: <ul style="list-style-type: none"> - Taxas de reserva: Cobrança de uma taxa pelo acesso às experiências. - Publicidade de marca: Receita de publicidade de marcas que desejam alcançar nosso público-alvo.
Estrutura de Custos	<ul style="list-style-type: none"> 1. Despesas com equipe e talentos especializados. 2. Investimentos em tecnologia e plataformas digitais. 3. Custos relacionados a eventos e marketing:

	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento Tecnológico: Manutenção e melhoria contínua da plataforma online. - Marketing e Publicidade: Investimento em estratégias de marketing direcionadas ao público-alvo jovem. - Operações: Despesas gerais e administrativas associadas à gestão das experiências e da plataforma.
--	--

5.4. Benchmark

"A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa." (WHEELER, 2008, p.12).

Para entender como a Mana pode se destacar no mercado de comunicação e branding, foi realizada uma pesquisa de concorrência baseada no processo desenvolvido por Alina Wheeler em seu livro "Design de Identidade de Marcas" (2008). Este processo nos permite identificar e analisar os concorrentes, reunir informações detalhadas sobre suas estratégias e posicionamentos, e comparar suas abordagens com as nossas:

1. Identificar os concorrentes;
2. Reunir informação/pesquisa;
3. Determinar o posicionamento da marca analisada;
4. Identificar as mensagens-chave da marca;
5. Examinar a identidade visual.

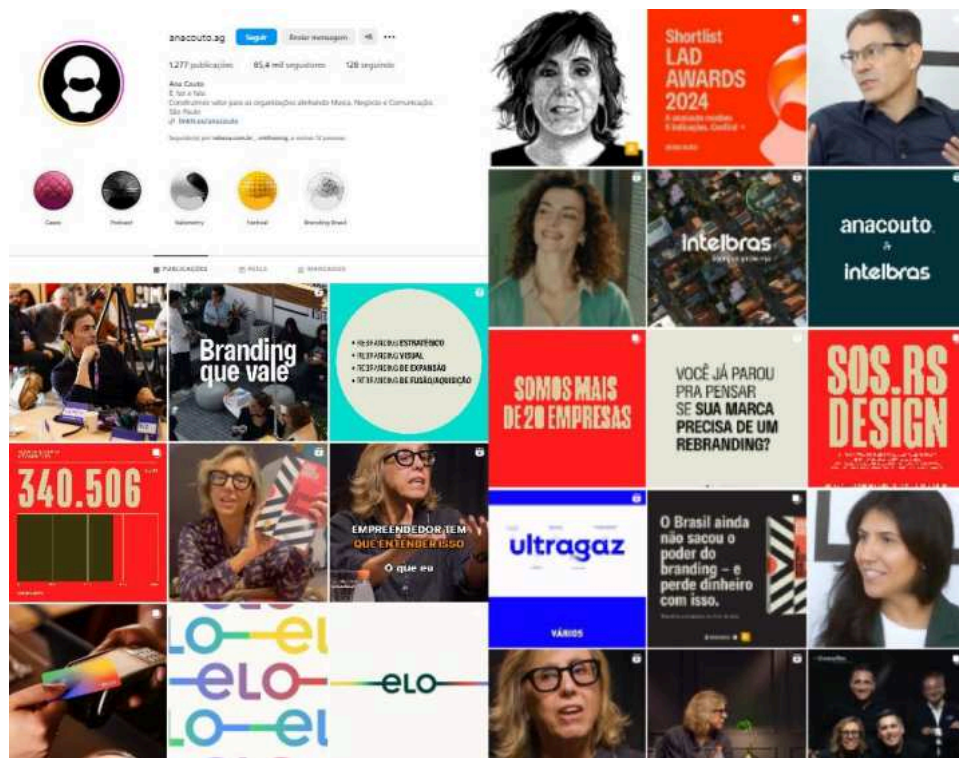
Identificamos quatro agências concorrentes que servem como referência no mercado: Ana Couto Agência, Agência Out Of Office (OOO), Agência KOKO e Agência Mapa. Essas agências foram escolhidas por sua forte presença no mercado, redes sociais e pela variedade de serviços que oferecem, o que nos permite uma comparação abrangente.

Ana Couto Agência

- **Descrição:** Construimos valor para as organizações alinhando Marca, Negócio e Comunicação.
- **Serviços:** Branding, estratégia de marca, comunicação integrada, design e digital.
- **Público-alvo:** B2B – Grandes empresas e corporações.
- **Pontos fortes:**
 - *Experiência e reputação:* Ana Couto é uma referência consolidada no mercado, conhecida por sua abordagem estratégica que alinha marca, negócio e comunicação.
 - *Abordagem holística:* Foco em construir valor agregado para as organizações, integrando diferentes aspectos da marca e comunicação.
 - *Identidade visual:* Apresenta uma identidade visual simples e coesa, que comunica profissionalismo e inovação.
- **Pontos fracos:**
 - *Segmentação limitada:* Pode ser percebida como excessivamente corporativa, possivelmente não atraindo pequenos negócios ou startups em busca de soluções mais ágeis e menos formais.

- *Custo:* Os serviços de alta qualidade podem ter custos elevados, o que pode ser uma barreira para empresas menores.

FIGURA 04: Print do perfil da Ana Couto Agência



Agência Out Of Office (OOO)

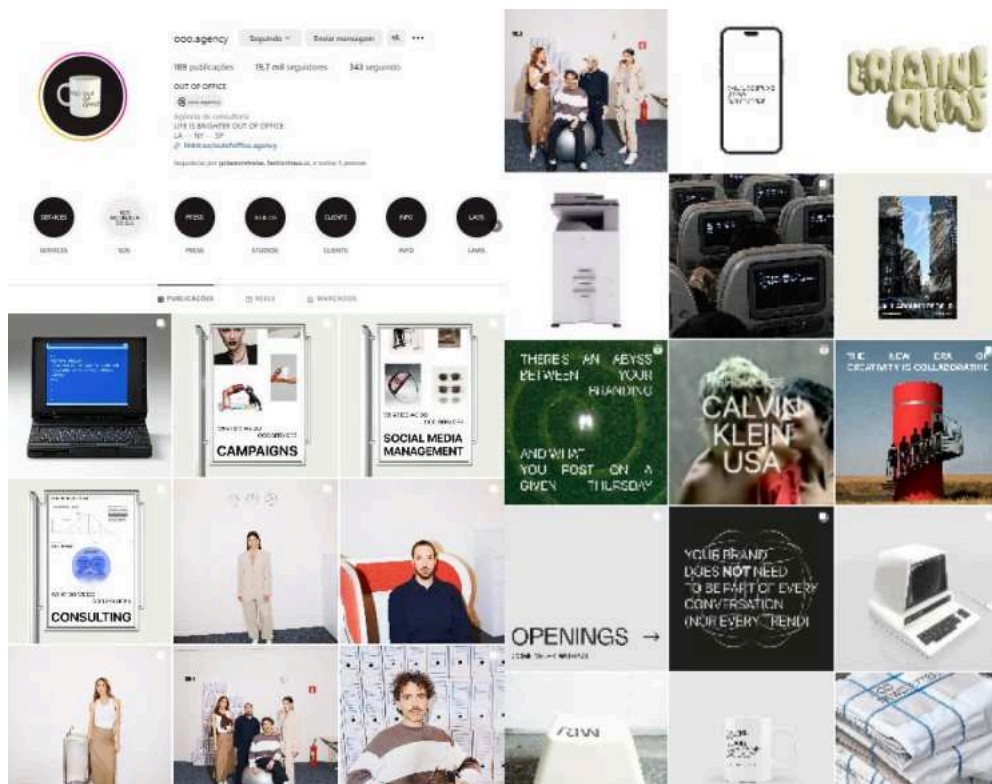
- **Descrição:** Agência criativa de publicidade e posicionamento digital que utiliza tendências, insights e intuições para amplificar a relevância cultural das marcas.
- **Serviços:** Branding, conteúdo, posicionamento digital.
- **Público-alvo:** B2B2C - Marcas que buscam relevância cultural e inovação digital.
- **Pontos fortes:**
 - *Inovação e criatividade:* Utiliza tendências e insights para criar campanhas inovadoras e culturalmente relevantes.

- *Foco Digital*: Forte presença e expertise em posicionamento digital, essencial para o mercado contemporâneo.
- *Identidade cultural*: Capacidade de criar conexões emocionais e culturais com o público.

● **Pontos fracos:**

- *Volatilidade das tendências*: Dependência de tendências pode levar a soluções efêmeras, que podem perder relevância rapidamente.
- *Foco Limitado*: Pode faltar uma abordagem holística que integre negócios e comunicação de forma mais ampla.

FIGURA 05: Print do perfil da Agência Out Of Office (OOO)

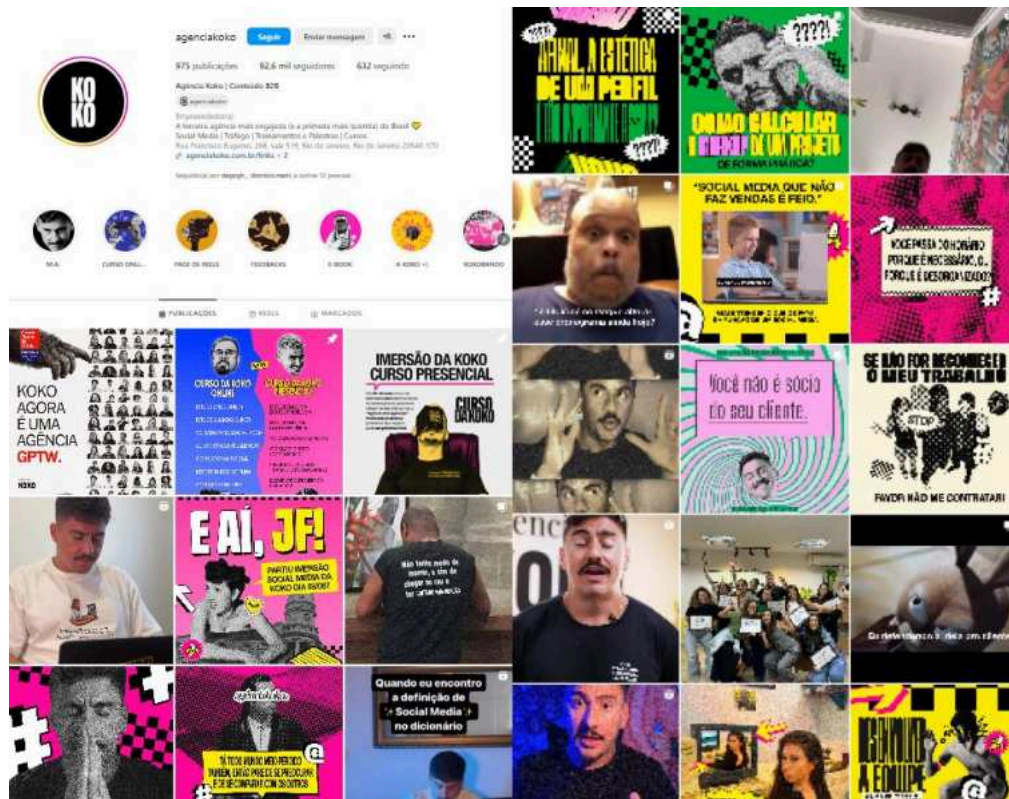


Agência KOKO

- **Descrição:** Eleita a agência mais querida do Brasil por nós mesmos.

- **Serviços:** Social media, tráfego pago, identidade visual, sites, palestras, treinamentos.
- **Público-alvo:** B2B - Pequenas e médias empresas, startups.
- **Pontos fortes:**
 - *Variedade de serviços:* Oferece uma gama ampla de serviços, desde social media até treinamentos, cobrindo diversas necessidades dos clientes.
 - *Identidade carismática:* Slogan e branding descontraídos e amigáveis, criando uma conexão autêntica e humana com o público.
 - *Tráfego Pago:* Expertise em tráfego pago pode trazer resultados rápidos para os clientes.
- **Pontos fracos:**
 - *Percepção de autoengrandecimento:* O slogan pode ser percebido como arrogante por alguns públicos.
 - *Foco em quantidade:* A ampla gama de serviços pode diluir a especialização em áreas específicas, afetando a profundidade do serviço prestado.

FIGURA 06: Print do perfil da Agência KOKO



Agência Mapa

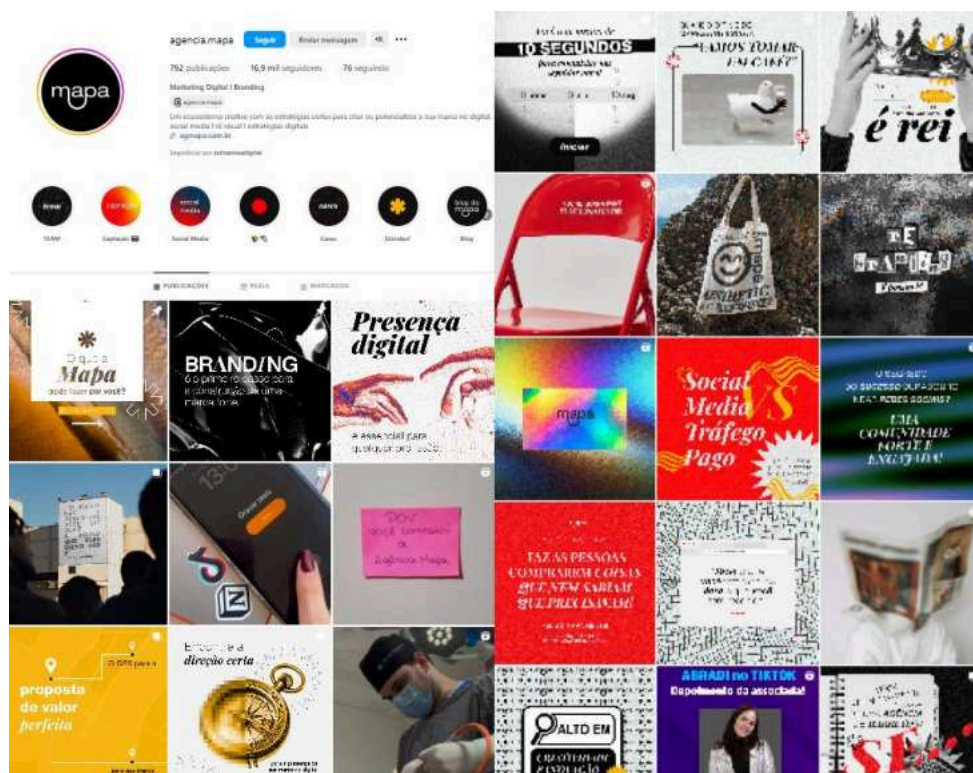
- **Descrição:** Um ecossistema criativo com as estratégias certas para criar ou potencializar a sua marca no digital.
- **Serviços:** Social media, identidade visual, estratégias digitais.
- **Público-alvo:** B2BC - Empresas que buscam uma forte presença digital.
- **Pontos fortes:**
 - *Ecossistema criativo:* Oferece um ambiente integrado para desenvolvimento de marcas, o que pode resultar em campanhas coesas e bem estruturadas.
 - *Estratégias digitais:* Forte foco em estratégias digitais, crucial para o cenário atual de marketing.

- *Adaptabilidade*: Flexibilidade para trabalhar com diferentes tipos de marcas e mercados.

- **Pontos fracos:**

- *Complexidade de serviços*: A oferta de um "ecossistema" pode ser complexa para clientes que procuram soluções simples e diretas.
- *Foco digital restrito*: Pode não atender totalmente as necessidades de marcas que ainda investem significativamente em canais tradicionais.

FIGURA 07: Print do perfil da Agência Mapa



Cada uma dessas agências possui um posicionamento distinto no mercado. A Ana Couto Agência foca na criação de valor, alinhando marca, negócio e comunicação, atendendo grandes corporações. A Agência Out

Of Office se destaca pela inovação e relevância cultural, enquanto a Agência KOKO enfatiza uma abordagem divertida e personalizada. Já a Agência Mapa oferece um ecossistema criativo com foco em estratégias digitais.

A identidade visual dessas agências é coerente com suas mensagens-chave e posicionamento. A Ana Couto Agência utiliza uma abordagem sofisticada e corporativa, enquanto a Agência Out Of Office aposta em uma estética moderna e disruptiva. A Agência KOKO tem uma identidade visual divertida e acessível, e a Agência Mapa se destaca por um design contemporâneo e funcional, voltado para o digital.

A partir do benchmarking realizado utilizando o processo desenvolvido por Alina Wheeler, decidimos seguir uma abordagem que evita os erros e aproveita os acertos das agências analisadas. Inspirando-se na Ana Couto Agência, a Mana adotará uma abordagem holística e estratégica, mas sem segmentação limitada, oferecendo também soluções acessíveis para pequenas empresas e startups. Da Agência Out Of Office, incorporamos a inovação e a relevância cultural, mantendo-nos atentas às tendências, mas sem depender exclusivamente delas, garantindo a durabilidade das nossas soluções. Da Agência KOKO, adotamos a diversidade de serviços e a conexão autêntica com o público, evitando a percepção de arrogância e garantindo especialização em nossas áreas de foco. Por fim, da Agência Mapa, aprendemos a importância de um ecossistema criativo e estratégias digitais, mas mantendo a simplicidade e clareza para atender clientes que buscam soluções diretas. Dessa forma, a Mana se posiciona como uma agência que combina autenticidade,

personalização e inovação, oferecendo excelência e conexão genuína com o público.

Diferenciais da Mana Agência

- **Narrativas autênticas:** Foco em narrativas genuínas que refletem a essência das marcas e pessoas, criando conexões emocionais profundas.
- **Conexão direta:** Uso das presenças online das fundadoras, Tuany e Daiany, para estabelecer uma ligação mais próxima e pessoal com o público-alvo.
- **Personalização:** Abordagem altamente personalizada e consultiva, adaptando soluções às necessidades específicas de cada cliente.
- **Foco em nichos específicos:** Especialização nos mercados de beleza, saúde e música, oferecendo expertise e insights profundos nesses setores.
- **Excelência e aprendizado contínuo:** Compromisso com a excelência e constante atualização sobre tendências e inovações em storytelling e comunicação.

A Mana, em contraste com as agências analisadas, posiciona-se como uma agência que desencadeia a magia das narrativas para elevar marcas, pessoas e causas. Com foco em beleza, saúde e música, nossa abordagem criativa e autêntica se destaca pela personalização e pelo atendimento consultivo. Utilizando nossas presenças online, a Mana busca uma conexão genuína e direta com o público-alvo, diferenciando-se pela narrativa envolvente e pelo compromisso com a excelência.

6. IDENTIDADE VISUAL

6.1. Metodologia de criação

Gilberto Strunk, em seu livro "Branding: Como criar identidades visuais para marcas de sucesso" (2012), forneceu uma base para o desenvolvimento da identidade visual da Mana. A identidade visual, de acordo com o autor, deve transmitir a essência e a personalidade da marca de forma coerente e impactante. Este processo começa com uma pesquisa e a criação de um moodboard que serve como referência conceitual e estética para todos os elementos visuais.

Strunk também destaca a importância de selecionar tipografias que não apenas transmitam informações, mas que também sejam componentes centrais dos gráficos. A escolha cuidadosa de fontes ajuda a transmitir o estilo e a personalidade da marca, fornecendo uma comunicação visual clara e eficaz.

Além disso, alguns dos métodos sugeridos por Strunk, adicionam criatividade e autenticidade à identidade visual. Esses métodos permitem a criação de composições dinâmicas e distintas que refletem o estilo genuíno e inventivo da marca. A combinação de elementos visuais distintos cria uma narrativa coesa que transmite a essência da marca de forma eficaz.

Ao usar essa metodologia abordada no livro, garantimos que a identidade visual da Mana seja não apenas atraente e impactante, mas

também ressoe profundamente com seu público-alvo. Cada elemento visual reflete fielmente a essência e os valores da Mana, criando uma conexão emocional duradoura com o público, graças à aplicação cuidadosa dos princípios de branding de Strunk.

6.2. A base

Para a criação da identidade visual, um moodboard foi desenvolvido para servir como guia estético e conceitual para todos os elementos visuais da agência. Ele inclui referências de estilos como design arrojado (bold design), design tipográfico e técnicas de recorte e colagem. Cada um desses estilos traz um significado e uma estética única, ajudando a criar uma identidade visual coesa.

FIGURA 08: Moodboard



- **Bold Design:** Este estilo é marcado pelo uso de cores vibrantes, formas grandes e tipografias fortes. O objetivo é chamar a atenção e causar impacto. A Mana utiliza elementos de design arrojado para destacar informações importantes e criar uma presença visual marcante, garantindo que a marca se sobressaia em qualquer contexto.
- **Design tipográfico:** A tipografia é usada não apenas para transmitir informações, mas também como um elemento visual central. Letras e palavras são tratadas como formas gráficas, criando composições visuais que são ao mesmo tempo informativas e esteticamente agradáveis. Na identidade da Mana, a tipografia desempenha um papel crucial, com fontes cuidadosamente escolhidas para transmitir personalidade e estilo.
- **Recorte e colagem:** Este estilo envolve a combinação de diferentes imagens e elementos visuais, criando composições únicas e dinâmicas. A técnica de recorte e colagem adiciona uma camada de criatividade e improvisação à identidade visual, refletindo a abordagem autêntica da Mana. Esta técnica é utilizada para criar visuais que são ao mesmo tempo complexos e atraentes.

A identidade visual da Mana foi desenvolvida para ser chamativa e refletir a essência da agência, que combina brasilidade urbana, criatividade e autenticidade.

O logotipo da Mana é uma composição de estrelas estilizadas de 8 pontas, dispostas uma dentro da outra. Esta escolha simboliza a multiplicidade de talentos e a capacidade de brilhar em diferentes esferas, refletindo a

diversidade e a abrangência dos serviços oferecidos pela agência. A estrela de 8 pontas, com sua simetria, também evoca a ideia de equilíbrio e harmonia, características centrais na filosofia da Mana.

FIGURA 09: Construção do símbolo

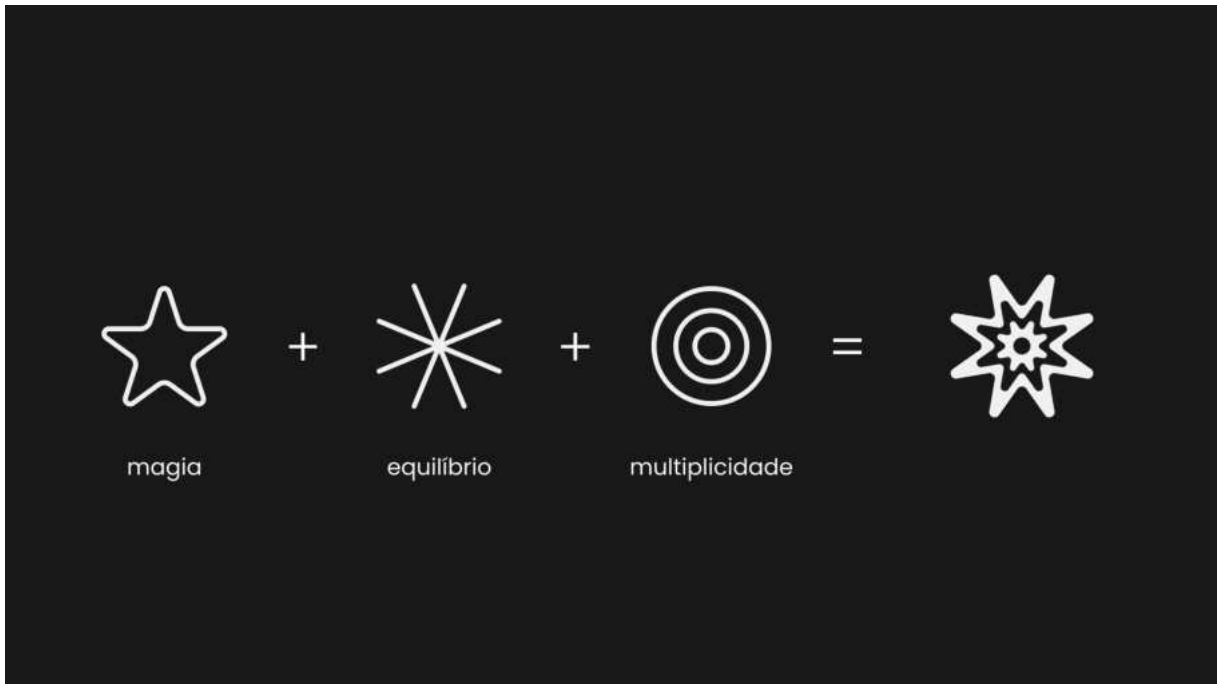


FIGURA 10: Símbolo



FIGURA 11: Logotipo principal



FIGURA 12: Logotipo secundário



FIGURA 13: Submarca



FIGURA 14: Margem de segurança



A paleta de cores da Mana Agência foi inspirada nos bairros icônicos do Rio de Janeiro, destacando a brasilidade da marca. Cada cor foi escolhida para representar os locais que mais frequentamos no Rio de Janeiro, trazendo a ideia de diversidade cultural e a energia única da cidade. A combinação dessas cores visa criar uma identidade visual que é ao mesmo tempo harmoniosa e impactante, destacando a capacidade da agência de se adaptar e se destacar em diferentes contextos.

FIGURA 15: Paleta de cores



FIGURA 16: Logotipo principal aplicado na paleta de cores - parte 1



FIGURA 17: Logotipo principal aplicado na paleta de cores - parte 2



A tipografia escolhida para a identidade da Mana é uma combinação das fontes *Zamora* para o logotipo e *Poppins* para textos. A *Poppins*, com suas linhas limpas e modernas, oferece boa legibilidade e um toque contemporâneo, complementando perfeitamente a estética visual da agência. A *Zamora*, por sua vez, adiciona um elemento de autenticidade e destaque, sendo ideal para enfatizar palavras e conceitos chave.

FIGURA 18: Tipografia



Para enriquecer ainda mais a identidade visual, a Mana utiliza texturas como papel, granulado e leves desgastes, que conferem um toque artesanal e autêntico às peças gráficas. Adicionalmente, adesivos com frases icônicas e símbolos contemporâneos da internet são incorporados para criar uma conexão mais próxima e relevante com o público jovem e digitalmente engajado.

As fotografias utilizadas na identidade visual da Mana são editadas em preto e branco com texturas e desenhos de apoio, adicionando profundidade e um toque artístico. Fotos duotone também são usadas, dependendo do contexto e da mensagem que se deseja transmitir, mantendo sempre a coerência visual com a paleta de cores da marca.

FIGURA 19: *Uso de imagens*



De modo geral, a identidade visual da Mana foi pensada para ser uma representação fiel de sua essência que envolve a personalidade e os ideais das Manas Porto. Cada elemento, desde o logotipo até as cores e tipografias, foi escolhido para criar uma narrativa visual coesa e impactante.

6.2. Consistência de marca em diferentes canais de comunicação

Para demonstrar a consistência da marca, foram utilizadas uma variedade de aplicações visuais que abrangem múltiplos pontos de contato com o público. A escolha estratégica das plataformas visa assegurar que a identidade da Mana seja percebida de forma coesa e integrada em todos os seus aspectos. As páginas do site, como a Home page (Figura 20), Manas quem? (Figura 21) e Contato (Figura 22), foram desenvolvidas para refletir a identidade digital da Mana, proporcionando

uma experiência de navegação consistente e envolvente. O canal no YouTube (Figura 23) e o perfil no Instagram (Figuras 24 e 25) foram selecionados para ampliar nossa presença nas redes sociais, essenciais para engajar e comunicar com nosso público-alvo de maneira dinâmica e visualmente impactante. Os adesivos (Figura 26) e posters (Figura 27) destacam a criatividade e a inovação visual da marca, enquanto os cartões de visita (Figura 28), o livro (Figura 29) e a caixa press kit (Figura 30) reforçam nossa profissionalidade e o cuidado com os detalhes em interações físicas. Cada um desses elementos foi cuidadosamente escolhido para manter a coesão e o impacto da identidade visual da Mana em diferentes contextos e formatos de comunicação.

FIGURA 20: Site - Home page



FIGURA 21: Site – Manas quem?



FIGURA 22: Site – Contato



FIGURA 23: YouTube



FIGURA 24: Instagram - Grid



FIGURA 25: Instagram – Posts

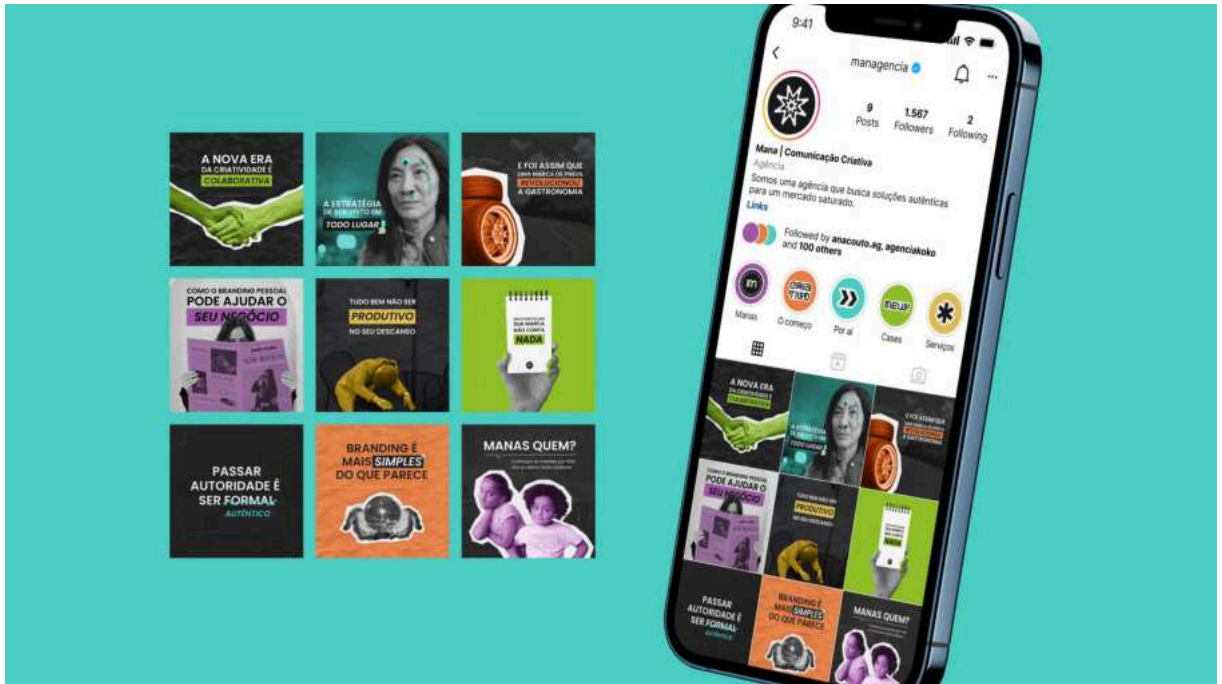


FIGURA 26: Adesivos



FIGURA 27: Posters

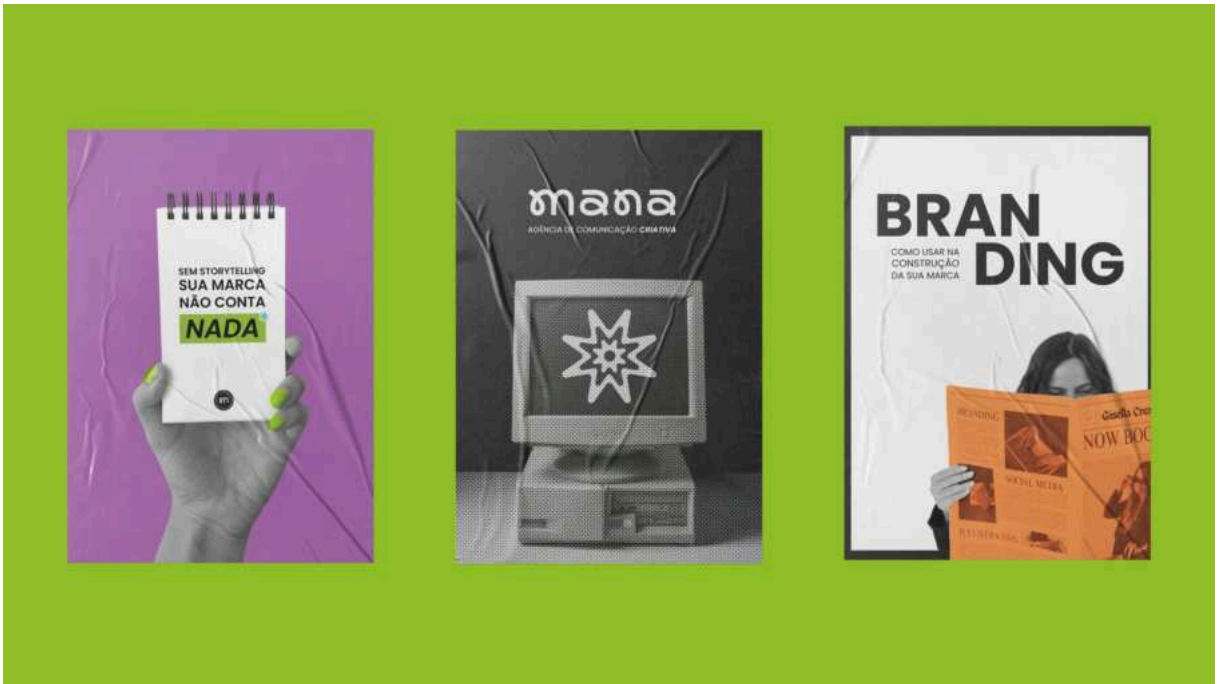


FIGURA 28: Cartão de visita



FIGURA 29: Livro



FIGURA 30: Caixa press kit



FIGURA 31: Copos



7. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

7.1. Plano de marketing digital: redes sociais, site, e-mail marketing

As redes sociais desempenham um papel indispensável em nosso plano de marketing. Elas nos oferecem um canal valioso para interagir com nosso público, compartilhar conteúdo relevante e narrar nossa história de maneira envolvente. Para aproveitar ao máximo o YouTube, Instagram e TikTok, adotaremos táticas como:

- **Conteúdo cativante:** Desenvolvimento de materiais visualmente atrativos e envolventes, como imagens, vídeos e infográficos, que espelham nossa singularidade.

- **Engajamento constante:** Presença digital constante, respondendo a comentários, mensagens diretas e participando de diálogos relevantes.
- **Parcerias estratégicas:** Nossa colaboração como irmãs e colaborações com influenciadores locais para ampliar nosso alcance e nos ajudar a construir laços genuínos com um público mais amplo.

Nosso site funciona como uma central de informações sobre a agência. Aqui, priorizamos a experiência do usuário, garantindo que a navegação seja intuitiva, informativa e reflita nossa essência. Algumas das estratégias incluem:

- **Conteúdo pertinente:** Nosso site é uma fonte de conteúdo valioso para nossos visitantes. Oferecemos portfólio, estudos de caso , insights e descrição dos nossos serviços.
- **Design adaptável:** Asseguramos que nosso site funcione perfeitamente em dispositivos móveis, tornando-o acessível a qualquer hora, em qualquer lugar.
- **Estímulo à ação:** Implementamos chamadas à ação eficazes e formulários de contato para direcionar leads e oportunidades de negócios.

O e-mail marketing é uma ferramenta valiosa para manter nosso público atualizado e envolvido. Nossas estratégias envolvem:

- **Segmentação Inteligente:** Divisão nossa lista de e-mails em segmentos com base em interesses e comportamentos, permitindo campanhas mais personalizadas.
- **Conteúdo sob medida:** Adaptação do conteúdo do e-mail às necessidades e interesses de cada segmento, agregando valor.
- **Automação eficiente:** Automatização de sequências de e-mails, desde boas-vindas até follow-ups, garantindo que nossos leads recebam a atenção adequada no momento oportuno.

Para construir engajamento, será essencial oferecer conteúdo relevante, valioso e autêntico. Para isso, vamos implementar estratégias como:

- **Identidade de marca clarificada:** Definição e comunicação clara da nossa identidade de marca, incluindo nossos valores, missão e visão. Isso fornecerá um alicerce sólido para nosso conteúdo.
- **Compreensão do público:** Realização de pesquisas detalhadas para entender as necessidades, desejos e dores do nosso público-alvo. Essa compreensão nos permitirá criar conteúdo que ressoa com eles.
- **Narrativa significativa:** Histórias que envolvem e ressoam emocionalmente com nosso público. Isso criará conexões mais profundas e duradouras.

Uma parte fundamental de nossa estratégia de conteúdo será a criação do site, vídeos educativos e e-books. Essas formas de conteúdo nos permitirão fornecer informações valiosas e educar nosso público sobre

tópicos relacionados ao nosso setor. Algumas das estratégias que vamos implementar incluem:

- **Agenda de conteúdo:** Manter uma programação regular de publicações, garantindo que nosso público sempre tenha algo novo para descobrir.
- **SEO estratégico:** Otimizar nosso conteúdo para mecanismos de busca, garantindo que as pessoas interessadas possam nos encontrar facilmente.
- **Partilha de experiências:** Compartilhar nossas próprias experiências e aprendizados para tornar o conteúdo mais autêntico.

O vídeo se tornará uma parte importante de nossa estratégia de conteúdo. Conteúdo em formato de vídeo permitirá uma conexão mais visual e autêntica com nosso público. Algumas estratégias incluirão:

- **Conteúdo em vídeo curto:** Adotar a tendência de vídeos curtos para transmitir mensagens rápidas e envolventes - foco no Instagram e TikTok.
- **Conteúdo em vídeo longo:** Esse formato nos permitirá explorar tópicos com mais profundidade e fornecer informações detalhadas - foco no YouTube.
- **Histórias dos bastidores:** Mostrar os "bastidores" de nossa agência, criando empatia e transparência.
- **Entrevistas e depoimentos:** Entrevistar colaboradores, clientes e parceiros para trazer perspectivas diversas.

7.2. Parcerias estratégicas e colaborações para ampliar o alcance

Uma das estratégias que a Mana pretende adotar para expandir sua atuação no mercado é investir em parcerias estratégicas e colaborações com outras marcas e influenciadores do ramo. Essa abordagem é uma parte essencial de nossa estratégia de marketing. Isso implicará em identificar e estabelecer parcerias com pessoas que possuam seguidores e um público-alvo que esteja alinhado com os serviços que oferecemos.

Ao associar nossa marca a figuras influentes no cenário digital, buscamos alcançar um público mais amplo e aumentar nossa visibilidade. Essas parcerias podem se manifestar de diversas maneiras, incluindo:

- **Cooperação em campanhas:** Trabalhar com influenciadores em campanhas específicas, onde eles promoverão nossos serviços de forma autêntica e envolvente para suas audiências.
- **Participação em eventos e webinars conjuntos:** Organizar webinars e eventos online em conjunto com influenciadores, nos quais compartilhamos conhecimento e informações valiosas para uma audiência mais ampla.
- **Criação de conteúdo em conjunto:** Colaborar com criadores de conteúdo para produzir materiais que agreguem valor ao nosso público, como artigos, vídeos ou podcasts em parceria.

Estabelecer parcerias estratégicas com outras empresas do setor será outra tática eficaz. Essas parcerias envolvem a colaboração com agências, empresas de tecnologia ou qualquer organização cujos serviços complementam os nossos. Alguns exemplos dessas parcerias incluirão:

- **Indicação de clientes:** Compartilhar referências de clientes com nossos parceiros e vice-versa, o que resultará em um fluxo contínuo de novos clientes em potencial.
- **Desenvolvimento de soluções conjuntas:** Trabalhar com empresas de tecnologia para criar soluções personalizadas que atendam às necessidades específicas de nossos clientes.
- **Participação em eventos do setor:** Em conjunto com nossos parceiros, participaremos de feiras e conferências do setor para aumentar a exposição da marca e estabelecer autoridade no mercado.
- **Networking com clientes:** Compartilhar informações de contato entre nossos clientes e nossos parceiros, estimulando a aquisição de novos leads.
- **Colaboração em soluções personalizadas:** Trabalhar em conjunto com empresas de tecnologia para desenvolver soluções sob medida que atendam às demandas específicas de nossos clientes.

8. ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DA AGÊNCIA

8.1. Nossa influência

Como co-fundadoras da agência, sabemos o quão importante é ter uma presença online. Como nossos perfis pessoais já possuem uma base de seguidores estabelecida e uma rede de contatos, temos uma vantagem inicial para difundir a essência da Mana e atrair o interesse em nosso lançamento.

Planejamos compartilhar informações sobre a empresa, nossos valores, serviços e projetos por meio de nossos perfis pessoais. Além disso, vamos divulgar eventos de lançamento, fornecer conteúdo relevante sobre branding, comunicação e criatividade e estabelecer conexões com parceiros e potenciais clientes.

No entanto, sabemos que a união das Manas Porto é a verdadeira força. Ao nos unirmos, teremos um efeito maior. Para criar uma identidade coesa e facilmente identificável para a Mana, planejamos colaborar usando nossas redes sociais. Isso inclui a criação de um perfil para a agência, onde compartilharemos conteúdo exclusivo, bastidores sobre projetos e outras informações pertinentes.

A estratégia de branding da Manas Porto combina nossas presenças online individuais e coletivas como irmãs de maneira inteligente, aproveitando o alcance e a influência de nossas redes pessoais. Isso nos permitirá lançar e promover a Mana de maneira eficaz e facilmente identificável no mercado.

FIGURA 32: Planejamento de postagens em setembro (primeira quinzena)

PRIMEIRA QUINZENA DE SETEMBRO						
SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
2	3	4	5	6	7	8
<ul style="list-style-type: none"> ★ STORY: Apresentação rápida ★ REELS e TIKTOK: Marcas quem? 	<ul style="list-style-type: none"> ★ STORY: Dia-a-dia ★ REELS e TIKTOK: Branding é mais simples do que parece 	<ul style="list-style-type: none"> ★ STORY: Bastidores do projeto 	<ul style="list-style-type: none"> ★ STORY: Falar sobre autoridade ★ POST: Passar autoridade é ser formal "autêntica" 	<ul style="list-style-type: none"> ★ STORY: Falar sobre storytelling ★ REELS e TIKTOK: Sem storytelling sua marca não conta nada 	<ul style="list-style-type: none"> ★ STORY: Bastidores do projeto 	<ul style="list-style-type: none"> ★ STORY: Link do vídeo ★ YOUTUBE: Marcas quem?
9	10	11	12	13	14	15
<ul style="list-style-type: none"> ★ STORY: Para criar é preciso descansar ★ POST e TIKTOK: Tudo bem não ser produtivo no seu descanso 	<ul style="list-style-type: none"> ★ STORY: Marca pessoal ★ REELS e TIKTOK: Como o branding pessoal pode ajudar o seu negócio 	<ul style="list-style-type: none"> ★ STORY: Bastidores do projeto 	<ul style="list-style-type: none"> ★ STORY: Estudo de caso ★ REELS e TIKTOK: É foi assim que uma marca de pneus revolucionou a gastronomia 	<ul style="list-style-type: none"> ★ STORY: Indicação de filme: Tudo em todo lugar ao mesmo tempo ★ POST: A estratégia de ser visto em todo lugar 	<ul style="list-style-type: none"> ★ STORY: Criatividade colaborativa ★ POST: A nova era da criatividade é colaborativa 	<ul style="list-style-type: none"> ★ STORY: Link do vídeo ★ YOUTUBE: É foi assim que uma marca de pneus revolucionou a gastronomia

8.2. Narrativas por trás dos projetos: abordagem criativa e resultados esperados

Nossa abordagem criativa se concentra em contar histórias que refletem nossa identidade e propósito como agência. Isso se baseia nos valores, missão e visão apresentados no capítulo 5. Cada projeto será uma chance de contar uma história única, destacando não apenas os resultados alcançados, mas também o processo criativo, as dificuldades enfrentadas e o impacto que nossos clientes tiveram.

Em um mundo cada vez mais caracterizado pela (des)conexão e (des)encanto, conceitos também mencionados anteriormente, nos esforçamos para criar histórias que não apenas atraem nossos espectadores, mas também os emocionam e os motivam a agir. Ao

transmitir sinceridade e estabelecer uma conexão genuína, queremos nos conectar com as experiências e aspirações de nossa audiência.

Para compartilhar informações sobre nossos projetos, planos implementados e os resultados alcançados, usaremos as redes sociais, blogs e outras plataformas online. Além disso, para tornar nossas narrativas mais atraentes e acessíveis ao nosso público-alvo, exploraremos formatos criativos como posts e vídeos autênticos.

Esperamos chegar aos seguintes resultados ao contar essas histórias:

1. **Engajamento do público:** Esperamos atrair a atenção e o interesse de nosso público ao compartilhar histórias verdadeiras e inspiradoras. Esperamos que eles se envolvam e interajam com nossa agência.
2. **Construção de autoridade:** Esperamos posicionar a Mana como uma autoridade no campo da comunicação e do branding demonstrando nosso conhecimento e expertise através de casos de sucesso e histórias de clientes satisfeitos.
3. **Geração de leads:** Esperamos atrair clientes potenciais e atrair leads qualificados interessados em nossos serviços ao apresentar nossos projetos de forma criativa e envolvente.
4. **Diferenciação no mercado:** Esperamos criar uma identidade distinta do mercado ao destacar nossas histórias únicas e nossas técnicas criativas.

Nossa abordagem de criar narrativas por trás dos projetos será um componente essencial da estratégia de lançamento da agência. Isso nos

permitirá estabelecer uma conexão emocional com nosso público, aumentar a autoridade e despertar o interesse em nossos serviços.

9. CONCLUSÕES FINAIS

Chegar ao final deste projeto é um momento de grande satisfação e realização pessoal. Criar a Mana não foi apenas um projeto acadêmico, mas uma verdadeira jornada de transformação, onde cada etapa contribuiu para materializar um sonho compartilhado por mim e minha irmã. Utilizamos este TCC como um pontapé inicial para trazer à vida uma agência de comunicação e branding que realmente ressoe com nossa visão e valores.

Este projeto é o início da concretização de um sonho. Usamos cada capítulo para construir, de forma estruturada e fundamentada, o que agora se torna a Mana. Acredito que conseguimos criar algo verdadeiramente especial e único, que irá prosperar no mercado de comunicação e branding.

Por fim, agradeço a todos que nos apoiaram ao longo deste caminho e estou ansiosa para ver até onde podemos chegar, transformando marcas, pessoas e causas através da magia das narrativas.

10. REFERÊNCIAS

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: 4ª ed., Atlas. 2007

MARCONI, M. de Andrade & LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: 5ª ed. Atlas. 2002

Os 10 Setores Que Mais Crescem no Brasil. Disponível em: <https://empresasecooperativas.com.br/os-9-setores-que-mais-crescem-no-brasil/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

OPERAND. **6 tendências de inteligência artificial na comunicação em 2024**. Disponível em: <https://blog.operand.com.br/inteligencia-artificial-comunicacao/>. Acesso em: 12 jul. 2024.

BULHÕES, Chicão; BALASSIANO, Marcel. **Notícias positivas na economia do Rio no 1º trimestre de 2023**. Disponível em: <https://blogdoibre.fgv.br/posts/noticias-positivas-na-economia-do-rio-no-1o-trimestre-de-2023>. Acesso em: 1 set. 2023.

CÂNDIDO, Ian. **Raio X do mercado de Marketing e Comunicação no Brasil**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/panorama-do-mercado-de-marketing-e-comunicacao-no-brasil/>. Acesso em: 27 set. 2023.

Ana Couto. Instagram: **@anacouto.ag**. Disponível em: <https://www.instagram.com/anacouto.ag/>. Acesso em: 30 set. 2023.

OOO Agency. Instagram: **@ooo.agency**. Disponível em: <https://www.instagram.com/ooo.agency/>. Acesso em: 30 set. 2023.

Agência Koko. Instagram: **@agenciakoko**. Disponível em: <https://www.instagram.com/agenciakoko/>. Acesso em: 30 set. 2023.

Agência Mapa. Instagram: **@agencia.mapa**. Disponível em: <https://www.instagram.com/agencia.mapa/>. Acesso em: 30 set. 2023.

DICIO. **Mana**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/mana/>. Acesso em: 8 ago. 2023.

WIKIPÉDIA. **Mana**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Mana>. Acesso em: 8 ago. 2023.

RIGO, Aline. **Os 12 arquétipos de Jung - Saiba como eles estão presentes na sua carreira**. Disponível em: <https://www.alinerigo.com.br/post/os-12-arqu%C3%A9tipos-de-jung>. Acesso em: 24 jan. 2024.

STRUNK, Gilberto. **Branding**. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2008