

SEBRAE Pró Business

Projeto de Marca

Por Tristan Lima e Vinícius Miron

Este projeto de marca visa nortear as criações e identidades que a marca irá assumir. É necessário a leitura completa deste manual para a realização de quaisquer ações de comunicação e mídia. O documento em questão pode ser modificado sempre que surgirem novas informações de briefing e necessidades de projeto.

0- Índice

1- Contexto	3
2- Pesquisa de Marca	3
3- Manifesto de Marca	7
4- Aspectos	8
5- Valores	8
6- Atributos	9
7- Arquétipos	10
8- Personas	10

1- Contexto

Em sua 4ª Edição, o Pró Business retorna para o formato presencial e com uma proposta de trazer conteúdos completamente inovadores, com intuito de se tornar referência no estado e partir para novos alcances regionais. O evento contará com palestrantes de alto impacto nacional, que irão servir de guia e exemplo para os novos empreendedores e profissionais que desejam alcançar a independência financeira para seus negócios, assim como aqueles que desejam inovar sua empresa e estarem preparados para as possíveis mudanças no mundo do business.

O evento vem acompanhado de um cenário controverso, onde nosso país se encontra em crise e enfrentando uma alta taxa de desemprego. Dessa forma, o cidadão comum busca por diversas oportunidades para criar fontes de renda por conta própria. Assim, encontra-se uma oportunidade e um desafio: um público sedento por orientações e cauteloso que não pode tolerar falhas.

O Pró Business 2022 está previsto para ocorrer nos dias 09 e 10 de novembro, com local e atrações ainda a serem confirmados.

2- Pesquisa de Marca

- Problemática

Em um cenário pós-pandemia, diversos empreendedores notaram a necessidade de inovar seus negócios de acordo com a mudança comportamental do público-consumidor e o surgimento de investimentos e verbas do público governamental. Dessa forma, o empreendedor precisa estar alinhado com novos meios de inovar suas empresas e estar ciente de um novo rumo de possibilidades que podem emergir.

- Matriz de Alinhamento

Suposições	<ul style="list-style-type: none">- O evento vai ocorrer em época pós-eleição, há a possibilidade de um cenário de perspectiva próspera em relação aos negócios;- O público volta a ter interesse em eventos presenciais de formatos inovadores em um momento pós-pandemia.
Certezas	<ul style="list-style-type: none">- O evento quer evoluir de um porte municipal-estadual para regional;- Não existem concorrentes de proposta semelhante em nível estadual;- O evento possui expertise e certo nível de autoridade (4ª Edição).
Dúvidas	<ul style="list-style-type: none">- O evento irá investir em um formato novo de conteúdo?- O público local tem interesse no tema?- Queremos englobar um público universitário no evento? O ticket médio comporta este público?

- Similares

1. Trakto Show:

- Canais de Comunicação:
[Instagram](#), Youtube, [Landing page](#), TikTok.

- Aplicação de Identidade Visual:

Logo:



Cards:



- Como Interage:
Posts interativos no Instagram, stories interativos e reels. Utilizam Youtube como repositório e TikTok como repost do reels.

2. Fórum Negócios

- Canais de Comunicação:
[Instagram](#), Youtube, [Landing page](#), Facebook.

- Aplicação de Identidade Visual:

Logo:



Cards:



- Como Interage:

Cards estáticos no Instagram, respondem comentários. Pouco volume de reels, utilizam Facebook como repost do IG (baixo engajamento). Youtube utilizado como repositório. **Utilizam landing pages diferentes para subprodutos.**

3. InovAtiva

- Canais de Comunicação:

[Instagram](#), Youtube, [Landing page](#), Twitter, LinkedIn, Spotify.

- Aplicação de Identidade Visual:

Logo:



Cards:



- Como Interage:

Cards estáticos no Instagram, diversificam interação entre redes, possuem

subprodutos (sub-eventos, podcast), fazem uso de Twitter e Facebook para repostagens e mantém divulgação de eventos pelo LinkedIn.

4. VTex Day

- Canais de Comunicação:

[Instagram](#), Youtube, [Landing page](#), Facebook, LinkedIn.

- Aplicação de Identidade Visual:

Logo:



Cards:



- Como Interage:

Possuem Instagram e Landing Page próprios para o evento, utilizam as outras redes sociais para a própria empresa. Possuem identidade visual facilmente reconhecível. Utilizam reels para conteúdo de palestrantes e possuem predominância de cards estáticos.

→ **Pontos de Interesse**

Marca	Pontos a se considerar para o Projeto de Marca
Trakto Show	Interações úteis via stories e comentários, chamada de palestrantes e patrocínio via feed. Linktree efetivo. Landing Page bem estruturada.
Fórum Negócios	Uso de identidades específicas para subprodutos.

InovAtiva	Possuem podcast próprio e uso constante de lives.
VTex day	Identidade visual muito bem aplicada e facilmente reconhecível .

- Contexto de Público

Renda	Classes B e C.
Faixa Etária	25 a 50 anos.
Gênero	Variado.
Comportamento	Estão presentes em redes sociais e seguem os principais influencers da área de business. Possuem empresas ou estão prospectando criar seu primeiro negócio ou startup. Possuem MEI ou CNPJ.
Perceção sobre o tema	Observam o cenário de business como oportunidade, mas agem com cautela devido ao momento econômico vigente. Acreditam que tem muitas barreiras a vencer para poder alcançar sucesso, o que os fazem levar a terem pensamentos pessimistas acerca do tema.

- SWOT Inicial

Forças	- Evento com autoridade estabelecida (4ª edição); - Instagram com alcance considerável; - Já possui palestrante confirmado de renome (Joel Jota).
Fraquezas	- Formato estabelecido segue um padrão pouco inovador; - Local do evento com baixa acessibilidade de transporte;
Oportunidades	- Pode-se investir em formatos de conteúdos mais atrativos e inéditos para o público local; - Pode-se investir em poucos nomes, mas de alto impacto; - Pode-se usufruir bem das instalações do local do evento;
Ameaças	- Protocolos de Covid-19 e outras doenças sanitárias são passíveis de ocorrerem mudanças críticas; - Ticket médio afugenta um possível público interessado.

3- Manifesto de Marca

Começar o próprio negócio, crescer e compartilhar uma jornada de sucesso com diversos colaboradores parece ser uma realidade intangível para um público comum. Pequenos empreendimentos e grandes iniciativas surgem constantemente, mas o medo de inovar e falhar acaba sendo o maior grilhão para o empreendedor que está começando, assim como os que já iniciaram sua jornada. Assim, o sucesso nos negócios parece ser uma dimensão onírica para muitos.

O Pró Business vem com a missão de concretizar o mundo das ideias e mudar o pensamento comum de que o sonho de evoluir seus negócios é uma jornada para poucos. Queremos desmistificar esta ideia do surreal e deixar claro que para inovar é necessário apenas dar um primeiro passo, com a orientação propícia para criar uma partida segura.

Nosso maior objetivo é que o público saia do nosso evento animado para colocar seus planos em ação, queremos que todos sejam Pró Business!

4- Aspectos

- Impacto

Queremos que o público empreendedor saia do status quo e busque inovar em seus negócios, seja em seu primeiro empreendimento ou na sua empresa vigente.

- Paixão

Desenvolver negócios e evoluir o cenário empreendedor é essencial para que todos continuem prosperando.

- Essência

Somos a ponte ideal entre aqueles que buscam evoluir seus negócios, e aqueles que buscam desenvolver ainda mais o mundo business, através de investimentos, parcerias e consultorias.

- Conexão

Tornar-se cada vez mais independente é um anseio tanto para quem quer começar a empreender quanto para quem já está na jornada. Dessa forma, conectar os experientes e bem sucedidos com aqueles que estão trilhando para o sucesso é a melhor maneira de desenvolver o cenário empreendedor.

5- Valores

→ Empreendedorismo

Acreditamos que o maior potencial de qualquer profissional é sua capacidade de criar e idealizar, ações que são o primeiro passo para empreender. Dessa forma, defendemos o valor da prática, de desenvolver e tirar do imaginário sonhos e projetos, para se tornarem negócios e empreendimentos. O segundo passo da jornada é agir.

→ Criatividade

Ideias e projetos não surgem do zero, ambos são resultados de assimilações, aprendizados e de uma experiência prévia de lições e estudos. Acreditamos que a criatividade nasce a partir da habilidade de receber referências e mesclá-las com o aporte pessoal de cada um. Queremos ser esta referência para estimular a criatividade.

→ Conhecimento

Informações são abundantes e podem ser coletadas em diversas fontes. Todavia, gerar conhecimento é uma responsabilidade individual, além de ser a base fundamental para o nascimento de ideias, projetos e empreendimentos. Acreditamos que não só as informações e recomendações de caminhos são

suficientes: é preciso estimular o conhecimento para que cada um reconheça qual seu próprio rumo.

→ **Autoridade**

Para ser referência é preciso ter confiança na sua própria trajetória. Somos uma marca experiente, com uma jornada já relevante e estabelecida. Dessa forma, acreditamos que temos autoridade para fornecer o conteúdo ideal, com os nomes mais adequados para a jornada de qualquer empreendedor.

→ **Resultado**

Metas vazias e objetivos vagos não configuram um bom ponto final. Acreditamos que toda jornada tem seus pontos de resultados e necessitam ser realistas e alcançáveis, para que a trajetória seja recompensante e que estabeleça um alicerce para seguir crescendo. Nossa crença é que formemos uma mentalidade de modo a seguir atrás de resultados relevantes para todos que nos cercam.

→ **Liberdade**

Se tornar Pró Business é se tornar livre de amarras financeiras, conquistar sua independência e conseguir trilhar um caminho de sucesso de forma autônoma. Por isso acreditamos no valor da liberdade, para se entender novas formas e ser dono de seu próprio negócio. A autonomia financeira não deve ser um sonho, mas sim uma meta.

→ **Inovação**

Agarrar-se ao tradicional pode ser útil, mas seguir na normalidade por muitas vezes não confere crescimento. Pensar adiante é pensar no que está gerando inquietude e romper uma barreira. Para alcançar objetivos coesos, é necessário inovar, evoluir o clássico e criar cenários completamente propícios para avançar em direção ao sucesso.

6- Atributos

→ **Experiente**

Vinculado ao valor de autoridade, a imagem da experiência atribui confiança ao nosso público, que gera a impressão de referência a ser seguida, conquistando nosso público por possuímos vozes experientes nos assuntos a serem tratados.

→ **Disruptiva**

Vinculado aos nossos valores de inovação e criatividade, queremos evidenciar a necessidade de quebrar padrões, mas sem destruir o funcional, já que esta é uma das estratégias mais dominantes nos negócios e é um atributo necessário quando queremos ser associados ao vislumbre tangível do sucesso.

→ **Motivadora**

Vinculado ao nosso valor de empreendedorismo, cremos que induzir ao sucesso e motivar a evolução de ideias e projetos são relações necessárias para a marca. Somos realistas em relação aos negócios, mas precisamos da imagem da cabeça

erguida e a motivação para seguir, lidando com as possíveis falhas apenas como parte do percurso.

→ **Determinada**

Vinculado ao nosso valor de resultado, é o atributo que relacionamos com foco e objetivo. Para alcançar metas, é necessário seriedade e determinação, para não se abalar. Se assumir empreendedor é se assumir como líder, dessa forma, a figura de determinação precisa ser relacionada à marca, para sermos enxergados como exemplo.

→ **Trabalhadora**

Vinculado aos nossos valores de empreendedorismo, resultado, liberdade e conhecimento, a visão de marca empenhada e trabalhadora é inspiradora. O trabalho duro nem sempre leva ao objetivo, mas todos aqueles que alcançaram suas metas trabalharam arduamente. Dessa forma, estimular a execução e a atitude de pôr as ideias em prática são as impressões que queremos passar.

7- Arquétipos

→ **Iniciante**

“Dedicar o primeiro olhar a algo é permitir-se inúmeras possibilidades. Sem vícios ou conceitos prévios, consegue assumir uma postura de curiosidade que ultrapassa conhecimentos. Novas e diferentes opções fazem com que tenha ânimo para começar.”

Aspiração — Iniciativa — Empirismo

→ **Futurista**

“Diferentes futuros escrevem-se de maneira constante e simultânea. Para que haja preparo é preciso considerar as variáveis e saber exatamente onde se deseja chegar. Reconhecer os recursos disponíveis faz com que se possa posicionar estrategicamente”

Antecipação — Transversalidade — Mutabilidade

→ **Realista**

“O mundo não existe para além do tangível. Por isso, organiza-se através de seu pensamento prático e, de maneira objetiva, escolhe suas ações. O que lhe oferece a melhor resposta deve ser estudado e aceito para que alcance seus objetivos”

Tangibilidade — Determinação — Racionalidade

8- Personas

*Para um entendimento aperfeiçoado do público que estaremos atingindo com a nossa marca, o estudo de personas a seguir busca traçar a maior quantidade de características comportamentais, pessoais, sociais e profissionais. Dessa forma, agrupamos as características mencionadas relacionando-as com os arquétipos previamente estabelecidos, englobando-as em **Grupos Comportamentais; Interesses e Atividades; Competências e Habilidades; Sonhos e Motivações; Medos e Frustrações; Cenários e Ambientes; Necessidades e Anseios.***

Assim, podemos ter uma noção plena das pessoas que permeiam nosso público da maneira mais assertiva possível. Por fim, poderemos criar uma persona visível em um perfil, conforme o estudo realizado.

0. Personas Pré-Estabelecidas

→ **Luiz Almeida**

- Perfil:

28 anos, Contador Autônomo.

- Arquétipo:

Iniciante.

- Breve Descrição:

Luiz é formado em Ciências Contábeis há dois anos e faz serviços de contabilidade de maneira autônoma. Mora de aluguel e estuda para concursos. Contudo, estuda e analisa oportunidades de começar sua própria empresa de consultoria em conjunto com seu próprio escritório de contabilidade. Procura se inserir no mercado de forma mais atualizada possível, mas encontra barreiras financeiras para continuar sua formação profissional.

→ **Liliane Do Carmo**

- Perfil:

32 anos, MEI, Proprietária de uma Startup de Tecnologia.

- Arquétipo:

Futurista.

- Breve Descrição:

Liliane é pós-graduada em Ciências da Computação, trabalhou em empresas de solução digital para pagamentos por 3 anos. Depois de receber muitas demandas de freelancers devido ao seu perfil profissional em diversas redes, decidiu abrir sua própria empresa de Desenvolvimento e Análise de Dados. Ela conseguiu reverter seus clientes dos freelances para sua empresa, mas ainda busca prospectar mais e continuar posicionando sua empresa no mercado de forma inovadora e efetiva.

→ **Jefferson Fernandes**

- Perfil:

43 anos, Gerente Sênior de uma Rede Varejista.

- Arquétipo:

Realista.

- Breve Descrição:

Jefferson é gerente em uma grande rede varejista. É responsável por liderar equipes e gerenciar filiais da empresa em diversos locais da sua cidade. Apesar de já atuar nesta função há mais de 8 anos, ele sentiu uma pressão proveniente da mudança social e comportamental da pandemia. Seus superiores solicitaram atualizações empresariais, tanto em relação ao corpo colaborativo quanto nos métodos de gestão. Dessa forma, Jefferson está constantemente preocupado em se atualizar, mas se sente deslocado e sem um ponto de partida ideal.

I. Grupos Comportamentais

Persona	Grupo Comportamental
---------	----------------------

<p>Luiz Almeida</p>	<p align="center">Esticadores de Renda Economia e Finanças - Segurança e Proteção Social</p> <p><i>Responsáveis por um malabarismo financeiro, encontram formas de fazer com que o dinheiro, muitas vezes inferior ao necessário para uma qualidade mínima de vida, consiga abarcar suas necessidades mais básicas.</i></p>
<p>Liliane do Carmo</p>	<p align="center">Empreendedores Ousados Economia e Finanças - Diversidade e Equidade</p> <p><i>Estar no controle de suas ações e finanças é o primeiro desejo para iniciarem os seus próprios negócios e conseguirem, assim, a estabilidade que desejam. Com disposição para enfrentar os riscos, alimentam suas personalidades arrojadas.</i></p>
<p>Jefferson Fernandes</p>	<p align="center">Líderes Empresariais Economia e Finanças - Diversidade e Equidade</p> <p><i>Preocupados com um melhor desenvolvimento da empresa, assim como das suas equipes em aspectos profissionais e de socialização interna, sua motivação maior está em ver como todas as engrenagens funcionam corretamente.</i></p>

II. Interesses e Atividades

Persona	Interesses e Atividades		
<p>Luiz Almeida</p>	<p>Economia Criativa Projetos Culturais - Capital Intelectual e Cultural</p> <p><i>Transferindo o valor para elementos como raciocínio, inventividade e mudanças, passa a estimar questões intelectuais e construções que se distanciam dos recursos tradicionais</i></p>	<p>Aperfeiçoamento Profissional Desenvolvimento de Habilidades - Desenvolvimento comportamental</p> <p><i>Para conseguir destaque no mercado ou mesmo encontrar a segurança que deseja para desempenhar da melhor maneira o seu cargo, mantém os seus estudos e práticas em um modelo ativo e constante.</i></p>	
<p>Liliane do Carmo</p>	<p>Redes de Contato Networking - Netweaving</p> <p><i>O apoio advém da sua relação com o grupo e inserção na comunidade. Sendo seres sociais, é fundamental que possam trocar experiências e encontrar no outro o contorno que lhe é necessário.</i></p>	<p>Desmistificação Estudos Científicos - Embasamento</p> <p><i>Baseados em conceitos científicos ou em processos de aferição de dados, as afirmativas apresentadas demandam fundamentação para que sejam assumidas como corretas ou</i></p>	<p>Aprendizado Colaborativo Metodologias Interativas - Conhecimento Diversificado</p> <p><i>Processos de troca e construções coletivas fazem com que os saberes passem a integrar de maneira harmônica na realidade individual de cada um dos</i></p>

		<i>verdadeiras.</i>	<i>envolvidos e faz com que amplie, assim, sua compreensão.</i>
Jefferson Fernandes	<p>Investimentos <i>Segurança em Aplicações - Riscos e Volatilidade</i></p> <p><i>Encontrar maneiras de fazer com que o seu dinheiro possa render faz com que esteja constantemente buscando novas oportunidades ou ambientes para investi-lo</i></p>	<p>Diversidade nas Organizações <i>Valores Organizacionais - Processos Cotidianos</i></p> <p><i>Oferecer oportunidades de maneira igualitária para diferentes grupos permite que, através de olhares múltiplos no ambiente de trabalho, seja possível mapear variáveis e encontrar soluções</i></p>	

III. Competências e Habilidades

Competências →	Competências Cognitivas	Competências Intrapessoais	Competências Profissionais	Competências Sociais
Personas ↓				
Luiz Almeida	<i>Criatividade; Formação Contínua.</i>	<i>Objetividade; Determinação; Autonomia.</i>	<i>Iniciativa; Prospecção; Autogestão.</i>	<i>Adaptabilidade; Cooperação.</i>
Liliane do Carmo	<i>Experimentação; Persistência; Inventividade.</i>	<i>Inteligência Emocional; Percepção da Realidade; Persuasão; Capacidade de Indagar.</i>	<i>Mentalidade de Crescimento; Resolução de Problemas; Networking e Netweaving.</i>	<i>Escuta Ativa; Senso de Urgência.</i>
Jefferson Fernandes	<i>Síntese de Informação; Assertividade.</i>	<i>Disciplina; Articulação; Inteligência Financeira.</i>	<i>Negociação Integrativa; Foco em Resultados; Gestão de Equipes; Delegação de Ações.</i>	<i>Comunicação Não Violenta; Mediação.</i>

IV. Sonhos e Motivações

Persona	Sonhos e Motivações
Luiz Almeida	<i>Independência financeira; Estabilidade financeira; Casa Própria; Lucrar com suas atividades favoritas; Criar seu próprio negócio.</i>
Liliane do Carmo	<i>Tornar seu negócio/startup em uma grande empresa; Trabalhar com o que há de mais novo no mercado; Encontrar parceiros de valor; Aumentar mais sua renda financeira.</i>
Jefferson Fernandes	<i>Atualizar seu negócio; Aumentar os lucros da sua empresa; Capacitar seus colaboradores; Formar novas parcerias e sociedades; Acompanhar as tendências do mercado.</i>

V. Medos e Frustrações

Personas	Medos e Frustrações
Luiz Almeida	<i>Não conseguir renda suficiente para se manter mensalmente; Instabilidade financeira acarreta acúmulo de dívidas; Receio de abrir o próprio negócio devido à falta de investimento inicial.</i>
Liliane do Carmo	<i>Não conseguir angariar parcerias e recursos para sua startup; Receio de estar investindo em projetos e iniciativas falhas; Ainda não tem renda necessária para tocar seu negócio por conta própria</i>
Jefferson Fernandes	<i>Receio de sua empresa estar estagnada e perdendo interesse por parte do público; Receio em sua equipe não estar preparada o suficiente para realizar mudanças e receber atualizações; Receio em não conseguir alcançar novas oportunidades e chances de fazer sua empresa crescer.</i>

VI. Cenários e Ambientes

Cenários →	Amb. Digitais	Redes Sociais	Centros de Inovação	Cidades e Metrôpoles	Eventos	Empresas/ Iniciativas Privadas	Bancos	Espaços Públicos
Personas ↓								
Luiz	○	✓	✗	✓	○	✗	○	✓
Liliane	✓	✓	✓	✓	○	✓	○	○
Jefferson	○	○	✗	✓	✓	✓	✓	○

✓ → Pertence. ○ → Pertence, com exceções. ✗ → Não pertence.

VII. Necessidades e Anseios

Necessidades →	Necessidades de Autorrealização	Necessidades Cognitivas	Necessidades de Estima	Necessidades Sociais	Necessidades Básicas
Personas ↓					
Luiz Almeida	<i>Orientação; Confiança Existencial.</i>	<i>Aprendizado contínuo.</i>	<i>Empoderamento ; Reconhecimento</i>	<i>Participação.</i>	<i>Abrigo e Moradia; Estabilidade Assegurada; Sono e Descanso digno.</i>
Liliane do Carmo	<i>Autenticidade; Aventura; Liberdade.</i>	<i>Informação e Comunicação; Desenvolvimento Mental.</i>	<i>Apreciação.</i>	<i>Socialização; Inspiração.</i>	<i>Garantia de Procedência; Trabalho Valoroso.</i>
Jefferson Fernandes	<i>Abundância e Prosperidade; Crescimento.</i>	<i>Resolução de Problemas.</i>	<i>Confiança; Produtividade.</i>	<i>Valorização da Diversidade; Organização*.</i>	<i>Vitalidade; Conforto Físico e Mental</i>

* Trata-se de uma necessidade de harmonia.

9- Tons de Voz

Tom de Voz	Descrição	Justificativa
Convidativo	<i>“Apresente o que te encanta e traga os outros contigo.”</i>	Tratamos o PróBusiness como mais que um evento: ele é um estilo de profissional que todo empreendedor deve possuir. Assim, nos comunicaremos de maneira que nosso público se sinta convidado a se transformar neste perfil.
Motivacional	<i>“Transpareça a confiança que tem naquilo que faz.”</i>	A jornada do empreendedor pode ser árdua para muitos, por isso nos comunicaremos em um tom de incentivo e apoio para que nosso público se estimule a seguir sua carreira e encontre suporte no evento.
Positivo	<i>“Veja o lado bom sempre como prioritário.”</i>	Um profissional ousado e disruptivo é o que traduz o PróBusiness. Dessa forma, apesar de ser necessário ponderar fatores negativos, deve-se enaltecer o positivo ao público para incentivar objetivos concretos.
Cordial	<i>“Faça com que queiram partilhar da sua simpatia.”</i>	O perfil empreendedor é diverso e atende a diferentes públicos. Ser cordial é manter sua personalidade, mas capaz de entender e ser comunicativo entre todos os públicos, para que os mesmos se sintam recebidos.

10- Linhas de Conteúdo

- **Apresentações**
Postagens e conteúdos relativos à apresentação de marca, palestrantes, programação e todas informações relativas a conhecer o produto/evento de maneira introdutória.
- **Informativa**
Conteúdos relacionados aos temas abordados do evento, inserindo trendings e informações que relatem o expertise trabalhado da marca, informando o público, porém não entregando o assunto completo, o encaminhando para o evento.
- **Venda e Promocional**
Divulgação de lotes de inscrição, promoções e vantagens de compra ao público.
- **Interativa**
Conteúdos destinados a obter interação do público, promover contato, opinião e entender os interesses dos possíveis participantes.
- **Orgânica**
Fotos e vídeos orgânicos para gerar teor humano, divulgar os palestrantes e seus respectivos conteúdos dentro do evento.