

BRANDING + IDENTIDADE VISUAL

1. Tema

Design

2. Subtema

Design de Comunicação

3. Categoria de serviço

Acesso a Serviços de Terceiros

4. Tipo de serviço / instrumento

Consultoria tecnológica / Acesso a Serviço Tecnológico

5. Modalidade

Presencial e/ou a distância

6. Público alvo

MEI, ME, EPP, Produtor Rural e Artesão

7. Setor indicado

Agronegócios, Comércio, Indústria e Serviços

8. Macrosssegmento

-

9. Descrição

ETAPA 01 | ALINHAMENTO DA PROPOSTA

Briefing com o cliente, para nivelamento do escopo do trabalho, contendo necessidades, requisitos e restrições; e validação do planejamento de execução dos serviços; composto de cronograma resumido com os principais eventos, agendas de reuniões e definição dos responsáveis pelo acompanhamento dos serviços por parte do cliente e da prestadora de serviço tecnológico. Ferramentas como entrevista com

o cliente são importantes como forma de obter informações necessárias para fundamentar a entrega proposta.

ENTREGA ETAPA 01: Documento contendo os responsáveis pela prestação do serviço, o escopo do serviço, o plano de ação com o cronograma das atividades e outros aspectos acordados entre as partes, assinado pela Empresa Demandante.

ETAPA 02 | DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Desenvolvimento do projeto de branding, observando os seguintes aspectos, quando aplicáveis:

- Reuniões e workshops para acompanhamento, coleta e atualização de informações e estratégias pertinentes ao andamento do desenvolvimento do projeto;
- Auditoria da marca: análise do momento e contexto da marca; avaliação de informações e documentos sobre a marca (história, missão, visão, valores, objetivos, mercados alvo, estratégias de marketing, peças de comunicação);
- Análise do *naming* (nome fantasia da empresa): percepção do nome pelo público alvo e se transmite os valores da marca;
- Pesquisa de percepção da marca para diferentes públicos realizada com parceiros, colaboradores, vendedores etc;
- Jornada da marca: mapeamento de todos os pontos de contato da marca com os clientes, diagnosticando de como a marca se comunica;
- Determinação do posicionamento da marca: diretrizes estratégicas focadas no mercado e na competição, enfatizando as características que a tornam diferente dos seus concorrentes e relevante ao seu público;
- Arquitetura de marcas: processo de organização do portfólio de marcas da empresa;
- Definição do comportamento da marca: Estratégia de atuação; Desenvolvimento do *BrandBook* baseado nos princípios do *branding*.
- Estratégia de implantação: plano de implantação da gestão da marca para o mínimo de 2 anos.

ENTREGA ETAPA 2: Manual ou *BrandBook* impresso e em mídia digital, contendo, quando aplicável, a situação verificada na empresa quanto a: auditoria da marca, análise do *naming*, pesquisa de percepção, jornada da marca, determinação do posicionamento da marca, arquitetura de marcas e definição do comportamento da marca; e soluções propostas; assinado pela empresa demandante.

10. Benefícios e resultados esperados

1. Criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua empresa no momento de decisão de compra do produto ou serviço.
2. Criar e desenvolver conteúdo estratégico para nortear as expressões da marca;
3. Estabelecer o propósito, posicionamento e a plataforma da marca.

11. Estrutura e materiais necessários

-

12. Responsabilidade da empresa demandante

1. Fornecimento, produção ou tratamento de textos, fotos ou vídeos e demais itens a serem utilizados durante o processo;
2. Todos os custos para a confecção dos produtos resultantes da aplicação do projeto de branding;
3. Aprovar a proposta do Sebrae, valores e condições de pagamento;
4. Conhecer e validar a proposta de trabalho, o escopo das etapas e as entregas do prestador de serviço;
5. Disponibilizar agenda prévia para visitas, reuniões e atividades propostas pelo prestador de serviço.
6. Fornecer informações técnicas sobre os processos, produtos ou serviços ao prestador de serviço para o desenvolvimento do trabalho;
7. Acompanhar o prestador de serviço em visita(s) técnica(s) aos espaços físicos, se previsto no escopo do trabalho;
8. Avaliar o serviço prestado.

13. Responsabilidade da prestadora de serviço

1. Realizar reunião para alinhamento e apresentação das atividades previstas;
2. Analisar a demanda e as informações fornecidas pela empresa;
3. Elaborar proposta, escopo de trabalho, cronograma das etapas do projeto, agenda de reuniões e atividades, sendo necessário validar com a Empresa Demandante;
4. Fornecer as entregas previstas, validadas pela empresa demandante, ao Sebrae.
5. Cumprir com as obrigações previstas no Regulamento do Sebraetec e Editais Estaduais.
6. Pesquisa prévia no INPI para verificar se o *namings* já é utilizado por outra empresa.

14. Perfil desejado da prestadora de serviço

Corpo técnico formado por profissionais com experiência e conhecimento sobre técnicas e ferramentas de **Gestão de Design e Marketing** e sua aplicabilidade.

15. Pré-diagnóstico

À critério de cada SEBRAE UF.

16. Observações

1. Na impossibilidade desta ficha técnica ser aplicada presencialmente, ela poderá ser aplicada de forma remota (ferramentas de videoconferência, ligações telefônicas, aplicativos de mensagens e/ou e-mails). No momento da contratação a empresa demandante deverá ser comunicada que parte do serviço ou a integralidade dele, quando aplicável, acontecerá de forma remota. Além disso, o alinhamento do formato do atendimento deve ser feito na Etapa 01 entre a empresa demandante e a prestadora de serviço tecnológico;
2. Na impossibilidade de as entregas serem assinadas fisicamente pela empresa demandante, elas poderão ser validadas via assinatura digital, aceite eletrônico ou e-mail, em que a empresa demandante deverá manifestar o aceite e encaminhar para a prestadora de serviço tecnológico, e esta deverá incluir o comprovante de validação da empresa demandante nas entregas para o registro do atendimento;
3. O trabalho de branding pode ou não vir acompanhado do serviço de criação e desenvolvimento da identidade visual;
4. É fundamental que o conjunto de ações da empresa estejam alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca;
5. Os valores dos honorários apresentados devem incluir todas as despesas com impostos e encargos sociais, conforme legislação tributária em vigor, que possa incidir sobre o objeto da proposta;
6. Despesas adicionais com terceiros (direitos autorais, fotografias, hospedagem, imagens, registro de domínio, revisões, textos, conteúdo dinâmico, entre outros) ficam a cargo exclusivo do cliente e devem ser previamente autorizadas por ele durante a validação da proposta de trabalho;
7. É de responsabilidade do prestador de serviço todo o projeto, da concepção à aprovação do cliente;
8. O prestador de serviço não pode ser responsabilizado por erros de terceiros contratados pelo cliente.

HISTÓRICO DE ALTERAÇÕES			
Versão	Data	Link	Responsável
1	10/04/2019	https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/07/Branding-DC22001-1.pdf	
2	08/04/2020	https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Branding-DC22001-2.pdf	Coordenação Sebraetec