

brandbook

<> KODALUME

sumário

| | |
|-------------------------|-----------|
| INTRODUÇÃO | 3 |
| METODOLOGIA TXM | 4 |
| BRIEFING | 6 |
| | |
| ETAPA T | 8 |
| ANÁLISE SWOT | 9 |
| DNA | 14 |
| PAINEL SEMÂNTICO | 17 |
| MAPA SEMÂNTICO | 20 |
| BENCHMARKING | 22 |
| PROPÓSITO | 29 |
| PERSONAS | 31 |
| ANÁLISE DE CONCORRENTES | 36 |
| NAMING | 38 |
| | |
| ETAPA X | 40 |
| IDENTIDADE VISUAL | 41 |
| ALFABETO INSTITUCIONAL | 46 |
| PALETA CROMÁTICA | 50 |
| VERSÕES E VARIAÇÕES | 54 |
| PADRÕES INSTITUCIONAIS | 64 |
| ORIENTAÇÕES DE USO | 71 |
| APLICAÇÕES | 74 |
| | |
| ETAPA M | 90 |
| IDENTIDADE VERBAL | 91 |
| | |
| REFERÊNCIAS | 98 |

introdução

Este brandbook tem por objetivo apresentar o desenvolvimento, as diretrizes de aplicação e as estratégias da marca criada para a empresa KodaLume.

Este manual deve ser usado como ferramenta de apoio essencial para o desenvolvimento de produtos, estratégias e formas de comunicação, criado com o propósito de definir e manter um sistema de identidade visual e conceitual sólido. Assim, o guia em questão é fundamental para garantir que a marca seja consistentemente reconhecida e compreendida.

metodologia
TXM

Para o desenvolvimento da marca, foi utilizada a metodologia TXM Branding, fundamentada nos conceitos de cocriatividade, flexibilidade e adaptabilidade — possuindo três macroetapas de desenvolvimento:

T (Think): etapa de pensamento e pesquisa preliminar, na qual se faz a identificação e validação do DNA da marca, constituída pelo desenvolvimento do DNA, propósito e posicionamento.

X (eXperience): etapa de desenvolvimento do sistema de identidade visual da marca, com o planejamento de todos os aspectos sensoriais e emocionais relacionados à percepção da marca em si.

M (Manage): etapa de gerenciamento da marca, com a construção de ações de comunicação que propagam a identidade e DNA.

Para o manual em questão, focou-se no desenvolvimento das duas primeiras etapas, apenas contemplando uma pequena parte da etapa M.



briefing

KodaLume surgiu com a necessidade do cliente, Charles Biveu Doehl, deixar de ser MEI (Microempreendedor Individual) e tornar-se uma empresa; atuando na área de desenvolvimento de *softwares* e aplicativos, sobretudo com a construção de *Customer Relationship Managements*, ou CRMs – plataformas de gestão de relacionamento com clientes.

Charles iniciou sua carreira como publicitário e *webdesigner*, atendendo primariamente uma concessionária em Lajeado (RS), onde surgiu a ideia de se criar um sistema para gestão de estoque, visto que era necessária uma grande quantidade de faxes para a tarefa. Esse sistema se desenvolveu com o tempo, tornando-se um CRM que recebeu diversas premiações relacionadas à satisfação de clientes, tornando-se a primeira concessionária do Brasil a ganhar esse prêmio três vezes, o que a fez entrar para os dez melhores *benchmarking* da *Peugeot* – atualmente, possui 10 prêmios e um índice de satisfação de 95%.

Em 2016, o cliente abandonou a área de publicidade e propaganda para se especializar em programação e no gerenciamento desse sistema. Assim,

em 2023, com o amadurecimento do empreendimento, surgiu a KodaLume: uma *softhouse* com o objetivo de tornar a vida das pessoas mais simples através da tecnologia.

etapa

T



análise
SWOT

A análise SWOT — ou análise FOFA — é uma ferramenta de Administração, aqui utilizada para mapear aspectos internos e externos de uma marca, auxiliando no processo de posicionamento da mesma. Assim, analisa-se quatro aspectos da empresa em si: **forças (Strengths)** e **fraquezas (Weaknesses)**, representantes dos fatores internos da marca e as **oportunidades (Opportunities)** e **ameaças (Threats)**, que representam as dimensões externas à marca. Essa análise tem como objetivo identificar problemas e potencialidades, bem como levantar causas e consequências, e definir onde se fazem necessárias intervenções.

FORÇAS

Dentre as forças, podem ser citadas a **experiência de mercado**; a construção de um **CRM que já promoveu prêmios**; o **conhecimento de design e publicidade**; a **personalização** que aparece como padrão de desenvolvimento de softwares; o **contato e suporte humanizado**; a **independência** — dado que se trata de um profissional autônomo — e a existência de **clientes já fidelizados**.

FRAQUEZAS

Algumas das fraquezas identificadas incluem a **falta de site e presença em redes sociais**, um logo que pode lembrar criptomoedas com um *na-ming* inapropriado — que pode parecer relacionado a drogas — e que estaria **defasado em relação às novas perspectivas de mercado**; a **venda no “boca a boca”**; a **equipe de tamanho reduzido**; a **pouca visibilidade** de maneira geral; a **pouca acessibilidade em alguns produtos**; a **falta de material de divulgação e de um portfólio de produtos para a venda**.

OPORTUNIDADES

Entre as oportunidades que podem ser citadas estão: a **internet possuindo uma ampla abrangência**, sendo uma facilitadora para comunicação e visibilidade de empresas; a **integração com inteligência artificial**; a maneira como uma **boa logo potencializa e valoriza o negócio**; uma preocupação e **busca por produtos acessíveis no mercado**; o **crescimento do uso de apps** e a **tendência de modularização de sistemas** digitais para venda.

AMEAÇAS

Ainda, existem algumas ameaças que podem ser destacadas, como a **dominância do mercado por empresas maiores** e o **apagamento de empresas menores**; a **ascensão das inteligências artificiais** juntamente com outras **mudanças rápidas no setor tecnológico**; a **limitação jurídica no aproveitamento de conteúdos criados para os clientes**, impedindo que algumas ideias sejam reutilizadas; a **integração entre CRM e ERP** (planejamento de recursos empresariais); e as **crises e mudanças econômicas**, que podem afetar o negócio.

CRUZAMENTO DA ANÁLISE SWOT

Após o detalhamento de cada um dos pontos destacados anteriormente, realiza-se um cruzamento desses fatores, a fim de obter-se pontos estratégicos de potencialidades e necessidades de intervenção relacionados ao futuro da marca. A partir destes, foram formuladas e listadas frases que resumissem cada um dos pontos, conforme apresentados:

Forças + Oportunidades (vantagens competitivas)

- O conhecimento em publicidade e design possibilita a criação de campanhas, peças gráficas e digitais, para uma comunicação mais efetiva da marca.
- Uma identidade visual com conceitos fortes valoriza o negócio.
- Há no mercado muitas possibilidades de aprendizado e estudo para desenvolvimento de apps.
- Utilização para integração de inteligência artificial ao processo de

desenvolvimento e *softwares*.

- Uso de inteligência artificial para criar CRMs mais completos e inteligentes.
- Criação de *softwares*/CRMs com opções de acessibilidade e mais intuitivos.
- Criação de sistemas modulares e personalizáveis para a venda.
- Humanização do contato.

Forças + Ameaças (capacidades de defesa)

- Criação de conteúdo e aumento de presença online.
- Diferenciação através do contato humanizado com os clientes.
- Menor gasto na manutenção da empresa.

Fraquezas + Oportunidades (necessidades de reorientação)

- Criação de site.
- Maior presença nas redes sociais.
- Criação de um sistema de identidade de marca forte e relacionada ao negócio.
- Venda dos produtos e divulgação do negócio através da internet.
- Desenvolvimento e venda de apps diferenciados.
- Criação de portfólio público.

Fraquezas + Ameaças (vulnerabilidades)

- Apagamento diante das outras empresas.
- Pouco alcance de clientes potenciais.
- Apagamento diante das mudanças no setor.
- Desvantagem competitiva com empresas maiores.
- Possibilidade de substituição da atividade no mercado.
- Vulnerabilidade empresarial.
- Impossibilidade de venda do que já está produzido.
- Desenvolvimento de produtos fora da área de expertise.



DNA

Dentro da metodologia *TXM Branding*, constrói-se um “DNA” da marca, caracterizado como aquilo que simboliza a marca como um todo, que consiste em adjetivos que descrevem cinco conceitos pré-estabelecidos, que são:

- Conceito **TÉCNICO**: relacionado diretamente com o produto ou serviço oferecido.
- Conceito **MERCADOLÓGICO**: representa a forma como a marca irá se apresentar no mercado de modo vendável.
- Conceito **EMOCIONAL**: tem a função de aproximá-la dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor.
- Conceito **RESILIENTE**: diz respeito a como a marca se reinventa perante as mudanças.
- Conceito **INTEGRADOR**: O conceito integrador interfere na forma dos quatro conceitos agirem um em função do outro e serve como uma síntese dos demais pontos.

TÉCNICO

CUSTOMIZÁVEL

Está relacionado com o ponto principal do desenvolvimento dos produtos oferecidos, que é a possibilidade de personalizar os *softwares* oferecidos para melhor atender às necessidades de cada um dos clientes.

MERCADOLÓGICO

EVOLUTIVO

A maneira com que a marca se apresenta ao mercado é sempre aderindo às novas tecnologias e mudanças do mesmo, estando sempre em estado de evolução diante das novidades.

EMOCIONAL

AUTÊNTICO

Ainda que seja um termo de difícil significação concreta, refere-se a ser sempre autêntico em relação aos demais competidores, oferecendo para o cliente uma relação genuína e diferenciada.

RESILIENTE

CRIATIVO

A maneira como a marca se reinventa com o tempo e diante dos fatores externos é mantendo-se sempre criativa e inventiva.

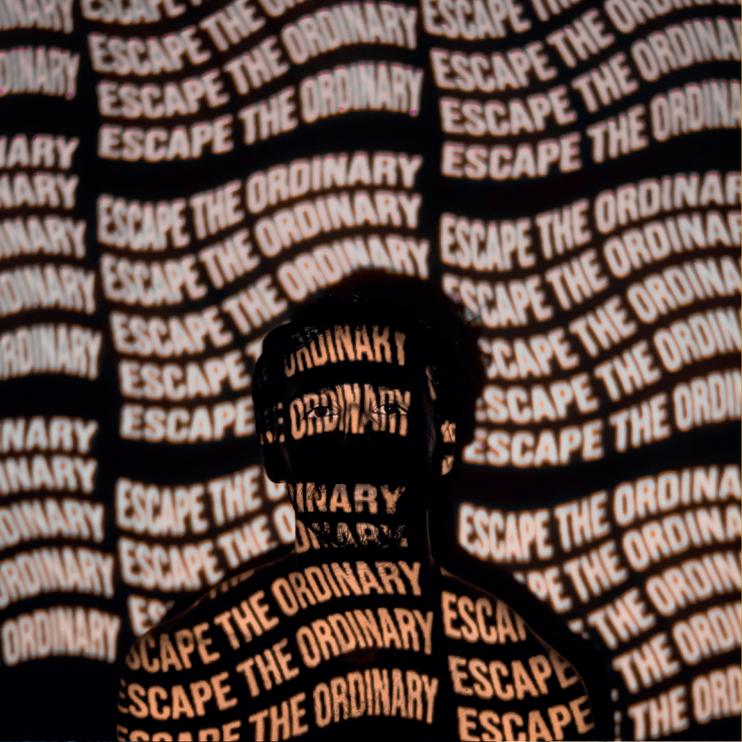
INTEGRADOR

VERSÁTIL

A síntese de todos os pontos do DNA dá-se na palavra versátil, pois é com versatilidade que a marca se mantém criativa, evolutiva e autêntica, enquanto cria produtos customizáveis que se adaptam a cada cliente.

painel

semântico



O objetivo do painel semântico é associar os conceitos do DNA da marca com imagens que expressem sentimentos e significados representativos de cada um deles; ou seja, perceber visualmente cada um desses conceitos.



mapa

semântico



benchmarking

No *benchmarking* são analisadas empresas nacionais e internacionais que possuem relação com cada um dos conceitos do DNA escolhidos para a marca em estudo, bem como se exploram os motivos pelos quais tais marcas são associadas a cada um dos conceitos.

CUSTOMIZÁVEL

organização nacional



A Dobra é uma marca brasileira conhecida por seus produtos em “couro vegano” (um material com textura semelhante ao papel, maleável, mas muito mais resistente), como carteiras e sapatos. Um dos principais diferenciais da marca é a possibilidade de customização, oferecendo uma ampla seleção de estampas produzidas pela comunidade de maneira co-criativa, juntamente da possibilidade de produção em pequena ou larga escala de produtos completamente personalizados e únicos.

organização internacional

function — of beauty

A *Function of Beauty* é uma marca americana conhecida por produtos de cuidados com o cabelo, com a proposta de — através de um quiz sobre tipo de cabelo e necessidades, juntamente de feedbacks dos produtos uma vez criados — produzir uma fórmula única, especializada para cada pessoa, sendo totalmente personalizável desde a composição, até a fragrância e, até mesmo, a embalagem, que possui o nome do cliente.

EVOLUTIVO

organização nacional



A Unimed VTRP atende o conceito evolutivo por sua trajetória, sendo uma cooperativa médica que sempre esteve na vanguarda de oferecer soluções diferenciadas envolvendo tecnologia e praticidades. Ela incorporou fortemente processos inovadores ao longo dos anos, investindo na aceleração de *startups* externas e *labs* internos, sendo sempre uma organização aberta a experimentar novas soluções e evoluir seus processos.

organização internacional



A Nintendo é uma marca japonesa conhecida principalmente por ser pioneira na indústria de videogames. Desde sua criação em 1889, quando produzia cartas de baralho conhecidas como "*hanafudas*", um jogo tradicional japonês, a empresa passou por diversas evoluções e inovações em quesito de *hardwares* e *softwares*, consolidando-se como líder global do mercado de entretenimento digital.

AUTÊNTICO

organização nacional

havaianas[®]

A Havaianas é uma marca icônica brasileira que recebeu reconhecimento mundial devido à sua autenticidade como marca. Desde seu design até seu marketing são realizados de formas únicas e criativas, que garantem o conceito autêntico à ela.

organização internacional



A Harley-Davidson é uma marca icônica, que possui reconhecimento mundial na produção de motocicletas. Sua autenticidade advém de diversos fatores, como um estilo distintivo dentro do mercado e fidelidade aos seus ideais e à sua identidade, que garantem uma forte comunidade em torno da marca.

CRIATIVO

organização nacional



A Imaginarium é uma empresa brasileira focada em produtos criativos e divertidos, com designs únicos e foco em soluções inteligentes. Ela se destaca no mercado nacional como uma marca criativa e de abordagem lúdica, oferecendo uma grande variedade de produtos modernos e inovadores.

organização internacional



A POSCA é uma linha de marcadores de tinta da empresa japonesa *Uni Mitsubishi Pencil* conhecida internacionalmente e utilizada por artistas dos mais diversos estilos, tornando-se um sinônimo de expressão artística e, sendo assim, um exemplo de marca criativa. Além disso, a empresa também é amplamente participativa, frequentemente organizando e patrocinando eventos criativos pelo mundo.

VERSÁTIL

organização nacional



A Natura é uma das maiores empresas de cosméticos do país e da América Latina, se destacando por uma abordagem versátil, com uma ampla variedade de produtos diferentes. A versatilidade da marca também se reflete em sua capacidade de evolução e adaptação ao mercado, mantendo-se fiel aos ideais de sustentabilidade e inclusão, promovendo uma presença mundial cada vez maior.

organização internacional



A Unilever é uma das maiores empresas de bens de consumo do mundo, com um amplo portfólio de marcas que atendem a uma vasta gama de necessidades de consumidores em diversas categorias, incluindo alimentos, cuidados pessoais e muito mais. A versatilidade da marca, assim como a citada anteriormente, também se reflete em sua capacidade de adaptação ao mercado em constante mudança, mantendo-se como uma referência mundial.



propósito

Configura-se como o “porquê” da marca, ou seja, o que ela traz ao mundo e qual sua importância perante ele.

“Através de um olhar único buscamos transformar a vida das pessoas com soluções criativas e personalizadas.”



personas

Para se ter uma base para o posicionamento, é necessário conhecimento sobre o público-alvo que a marca deseja alcançar. Assim, é importante ter em mente o target para a criação de estratégias de marca que possibilitem atingir o consumidor da maneira que é desejada.

A criação de personas é importante para entender quem é o público-alvo, suas histórias e necessidades, bem como de que maneira a empresa afetaria a vida destas pessoas. Desta forma, construíram-se três personas distintas que pudessem servir de guia para tal posicionamento, as quais são apresentadas a seguir.



nome: Pedro da Silva

idade: 48 anos

localização: Lajeado – RS

profissão: Gerente de uma concessionária de automóveis

história de vida

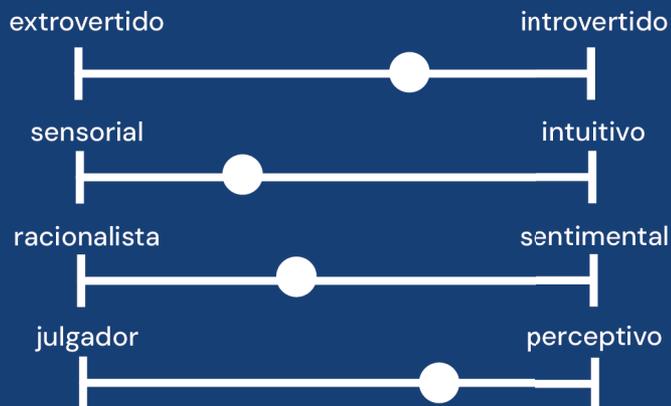
Pedro da Silva vive em Lajeado no Rio Grande do Sul e é gerente em uma concessionária de automóveis desde 2015, começando em 2008 como vendedor e prontamente construindo sua carreira dentro da empresa. Ele mora com a esposa e dois filhos na mesma cidade em que trabalha e adora passar tempo com a família, principalmente em churrascos no domingo.

frustrações e dores

- Baixo índice de recompra na concessionária.
- Satisfação de clientes média-baixa.
- CRMs prontos são complicados e não atendem às demandas específicas da concessionária.

necessidades

Pedro necessita de um *software* que auxilie a aumentar o índice de recompras e de satisfação dos clientes. Devido às características exclusivas da concessionária, precisa que esse programa seja altamente personalizável e de fácil utilização, apresentando gráficos e uma interface amigável a usuários sem muito conhecimento de computadores.





nome: Letícia Souza

idade: 35 anos

localização: Florianópolis – SC

profissão: Vistoriadora para uma imobiliária

história de vida

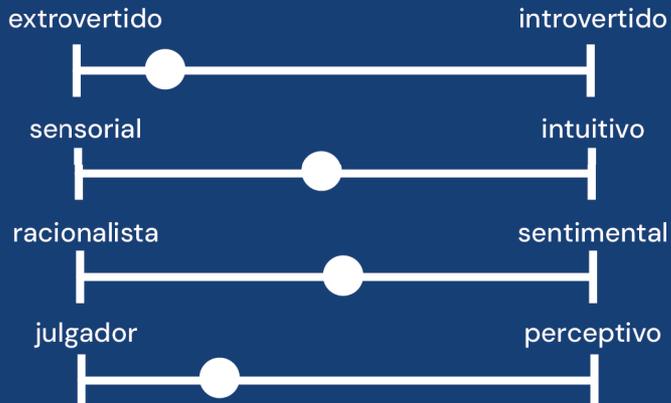
Letícia nasceu no Rio Grande do Sul e se mudou para Florianópolis em 2019. Desde 2021, trabalha como vistoriadora para uma grande imobiliária da ilha, sendo responsável pelas vistorias de entradas e saída dos imóveis. Ela mora sozinha com seus dois cachorros e gosta de assistir filmes *cult* em seu tempo livre. Letícia é bastante extrovertida, gosta de conhecer outras pessoas e conversar sobre quase qualquer coisa.

frustrações e dores

- Não existem *softwares* que auxiliem o vistoriador na avaliação de imagens.
- Dificuldade em enviar vistorias para outras pessoas — somente por PDF.
- Precisar escrever muita coisa para as vistorias.

necessidades

Letícia precisa de um programa que auxilie no processo de vistoria, ajudando a identificar possíveis problemas nas imagens e que permita que os demais participantes assinem e possam analisar a vistoria remotamente, além de um sistema de reconhecimento de fala.





nome: Fernando Alves

idade: 25 anos

localização: São José – SC

profissão: Psicólogo

história de vida

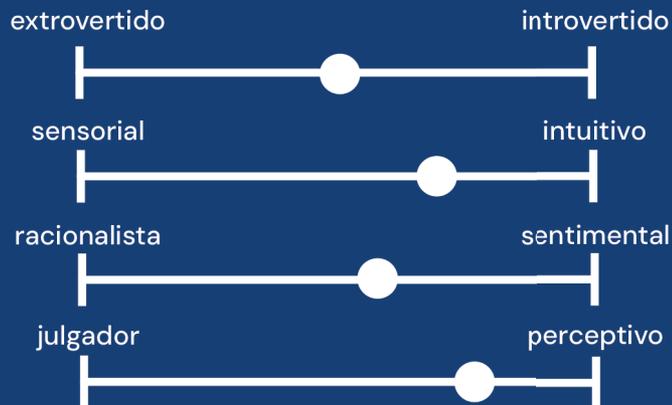
Fernando nasceu e mora em São José, em Santa Catarina. Estudou psicologia na UFSC e formou-se recentemente. Mora com um amigo e gosta de conhecer outras pessoas e desvendar a mente humana, mas também adora divertir-se em festas e eventos pela capital. Fernando atualmente trabalha como profissional liberal, utilizando sua empatia e habilidades de comunicação para ajudar pacientes de diversas idades.

frustrações e dores

- Dificuldade em organizar-se.
- Dificuldade em entrar no mercado de trabalho e divulgar seus serviços.
- Limitações de outros aplicativos e *softwares*.

necessidades

Fernando gostaria de um *software* ou aplicativo que permitisse que ele organizasse questões relacionadas ao seu trabalho em um só lugar, sem a necessidade de utilizar vários programas diferentes. Ele precisa de um programa altamente personalizável para suas necessidades, além de uma maneira de divulgar seu trabalho.





análise de concorrentes

Durante o processo de pesquisa para a criação da marca KodaLume foi necessária a realização de uma pesquisa de concorrentes. Para cada uma das concorrentes escolhidas, foram analisados os seguintes critérios: **tipo de concorrente (direto, indireto, similar); local; âmbito; identidade visual (imagem); identidade visual (breve análise, baseada em seus conhecimentos de design — significado das cores, formas, etc...); conceitos; o que vende?; como vende?; logística de entrega; formas de pagamento; público-alvo; presença nas mídias sociais; possui site próprio?; e-commerce?; diferencial (vantagem competitiva); pontos fracos; pontos fortes e políticas de preço.**

A busca foi realizada nos sites de cada um dos concorrentes, em manuais de marca e em informações disponíveis na web sobre cada uma delas. Entretanto, optou-se por não apresentá-las neste documento, visto que: a) são empresas que hoje são concorrentes, mas que podem no futuro ser parceiras da Kodalume; b) por ser a tecnologia uma área que muda muito rapidamente, as concorrentes hoje podem não ser as mesmas daqui a um ano. E como o processo

de conhecimento das concorrentes deve ser constante, listar algumas neste momento pode dar a entender estar estagnado no tempo.



naming

KODALUME

**adaptação da
palavra “code”,
que significa
código**

**do latim,
significa “luz”
ou “iluminado”**

Juntos, sugerem que se trate de uma codificação inovadora, sendo uma palavra que pode evocar a imagem de soluções de software brilhantes, inovadoras e iluminadas.

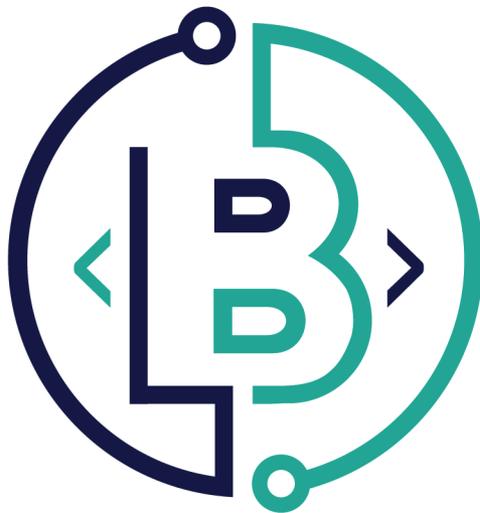
etapa

X



**identidade
visual**

IDENTIDADE VISUAL ANTIGA



CBD
code and art

IDENTIDADE VISUAL
NOVA

 **KODALUME**

ênfase no "B"



logo que remete a criptomoedas

fonte paga

CBD
code and art

linhas finas, que podem se perder em reduções

letras levemente arredondadas, para remeter ao aspecto humanizado da marca

possibilidade de aplicação de diferentes cores de acordo com a necessidade, remetendo ao aspecto customizável



KODALUME

símbolos relacionados à programação

formas bold, compondo uma identidade visual forte e reconhecível



alfabeto

institucional

Para o alfabeto institucional, buscou-se uma tipografia que fosse de fácil leitura tanto na mídia digital — principalmente — quanto na mídia física em diferentes tamanhos e pesos, que fosse levemente arredondada para compor visualmente bem com o logo e que fosse não serifada, remetendo à utilização digital. A tipografia escolhida é a DM Sans.

DM SANS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Lorem ipsum

Lorem ipsum



paleta

cromática

Optou-se por uma seleção de cores próxima a azuis e a verdes, uma vez que, segundo Heller (2014), ambas as cores, além de populares, são profundamente relacionadas à credibilidade, segurança e confiança — além do azul ser altamente relacionado à tecnologia, ciência, inteligência, funcionalidade e praticidade enquanto o verde aparece como uma cor alegre, remetente ao natural, à jovialidade, à vivacidade e ao otimismo, todos adjetivos que a marca gostaria de ter como sua “cara”. Ainda, escolheram-se essas cores em relação à ideia do cliente para o primeiro logo criado, relacionando a tecnologia também à natureza — com as cores representando o céu, a terra e o mar, trazendo um sentido de união entre “opostos”, congruente com o ideal da marca.

Optou-se também por trabalhar com cinco cores, variando entre cores principais e secundárias. Tomou-se essa decisão a fim de criar uma identidade cromática concisa e simples, em que todas as cores funcionam separadamente e em conjunto, uma vez que se imaginou um logo com cores variáveis.

79B438

C=60 M=10 Y=100 K=0

3BC0D9

C=65 M=0 Y=15 K=0

053E7B

C=100 M=85 Y=25 K=10

0DC35A

C=65 M=0 Y=80 K=0

074408

C=60 M=0 Y=80 K=50

**versões e
variações**

ORIGINAL

<>KODALUME

**<>
KODA
LUME**

<K>

<KODA>

INVERTIDO (BRANCO)

⟨⟩KODALUME

⟨⟩
KODA
LUME

⟨K⟩

⟨KODA⟩

OUTLINE

⟨⟩ KODALUME

⟨⟩
KODA
LUME

⟨K⟩

⟨KODA⟩

MONOCROMIA À TRAÇO (CORES DA MARCA)

⟨⟩ KODALUME

⟨⟩
KODA
LUME

⟨K⟩

⟨KODA⟩

<>KODALUME

<>
KODA
LUME

<K>

<KODA>

MONOCROMIA À TRAÇO (ESCALA DE CINZA)

⟨⟩ KODALUME

⟨⟩
KODA
LUME

⟨K⟩

⟨KODA⟩

<>KODALUME

<>
KODA
LUME

<K>
<KODA>

DEGRADÊS

<>KODALUME

<>
KODA
LUME

<K>

<KODA>

MONOCROMIA MEIO TOM (ESCALA DE CINZA)

<>KODALUME

**<>
KODA
LUME**

<K>

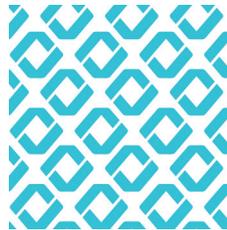
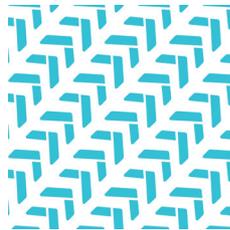
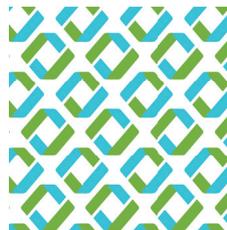
<KODA>

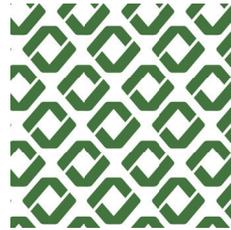
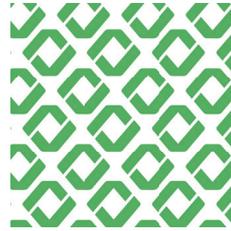
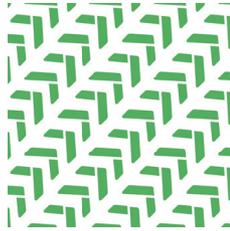


padrões

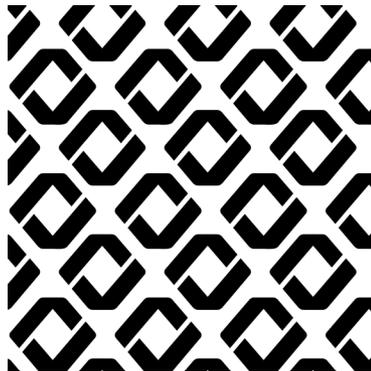
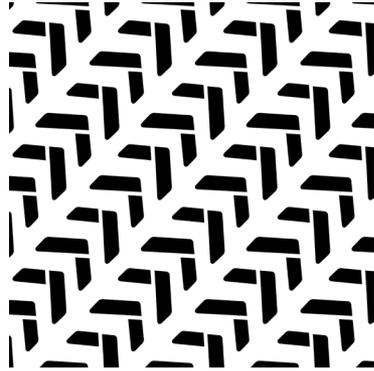
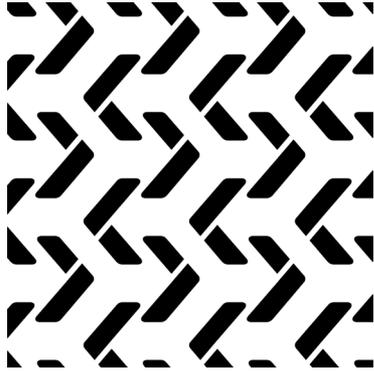
institucionais

CORES INSTITUCIONAIS

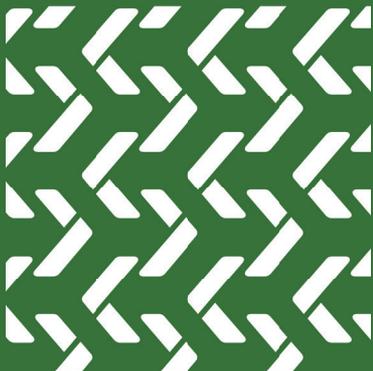




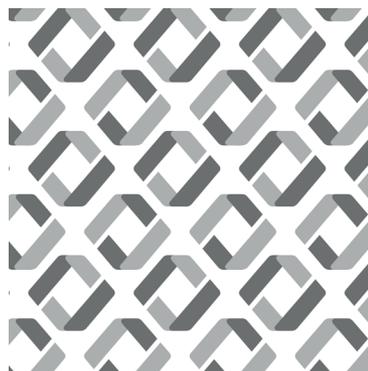
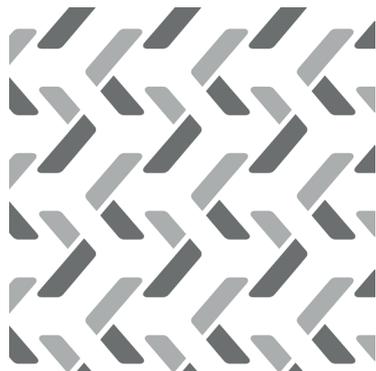
PRETO



BRANCO



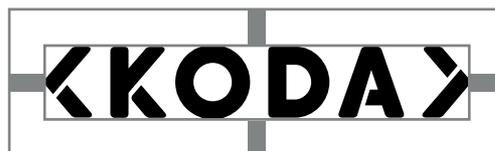
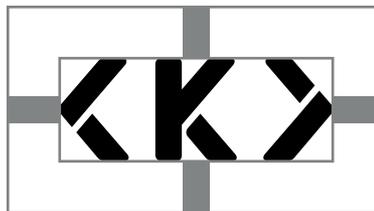
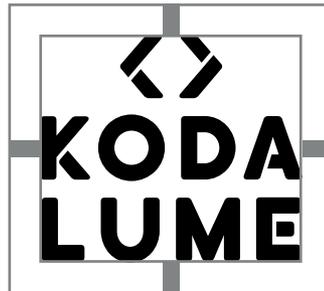
ESCALA DE CINZA





**orientações
de uso**

Em primeiro lugar, têm-se as margens de segurança, que foram elaboradas com a metade da altura das letras ou, para checagem mais fácil, metade da haste do “K”.



Em sequência, definiu-se a redução máxima de cada um dos logos, em pixels e em milímetros, buscando manter a identificação de cada um dos logos em questão, sem perda de legibilidade ou detalhes.

Para garantir que não houvesse perda dos detalhes “cortados” nas letras, considerou-se como tamanho mínimo em milímetros um valor maior que em pixels. Mesmo assim, o tamanho pode ser bastante pequeno, uma vez que o logo apresenta letras com traço bold e de fácil identificação.

<>KODALUME | 9 px

**<>
KODA
LUME** | 30 px

<K> | 9 px

<KODA> | 9 px

<>KODALUME | 5 mm

**<>
KODA
LUME** | 17 mm

<K> | 5 mm

<KODA> | 5 mm

Por fim, definiu-se as proibições de uso da marca, que caracterizam toda e qualquer modificação que prejudique sua identificação, seja em contraste, cor, forma, entre outros.

<>KODALUME

X NÃO aplicar sombra

<>KODALUME

X NÃO distorcer

<>KODALUME

X NÃO alterar a proporção dos elementos

**<>
KODALUME**

X NÃO alterar a posição dos elementos

<>KODALUME

X NÃO aplicar contra fundos de baixo contraste

<>KODALUME

X NÃO usar duas ou mais cores

<>KODALUME

X NÃO aplicar texturas ou imagens

<> KODALUME

X NÃO alterar a tipografia

<>KODALUME

X NÃO rotacionar



aplicações

DIGITAIS

ASSINATURA DE E-MAIL



Charles Biveu Doehl

(48) 98879-6164 • (51) 99326-2705

kodalume.com.br

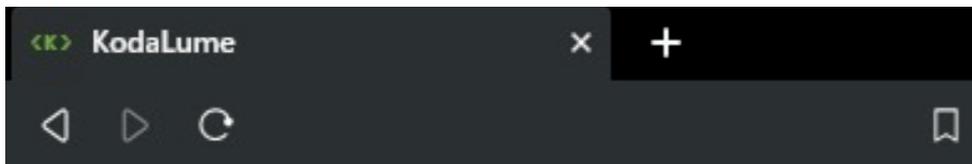
cbiveu@gmail.com



Os *links* devem ser clicáveis dentro da estrutura do e-mail.

A assinatura tem **265 x 195 px.**

FAVICON

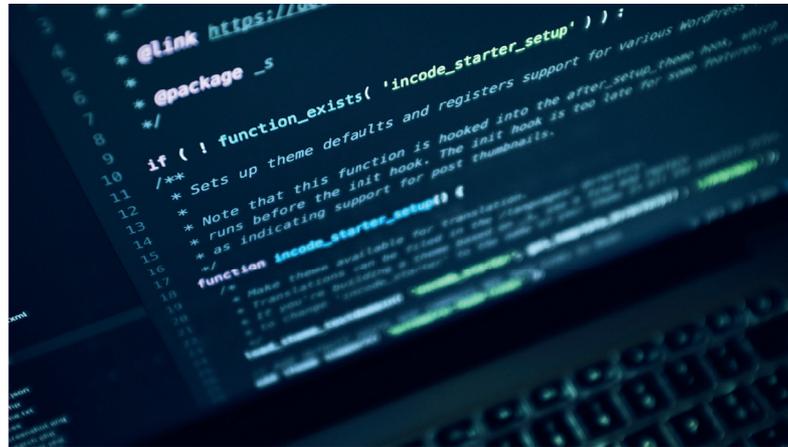


Os *favicons* — ícones que aparecem no navegador, ao lado do nome do site — possuem os tamanhos de **16 x 16 px** e **32 x 32 px**.

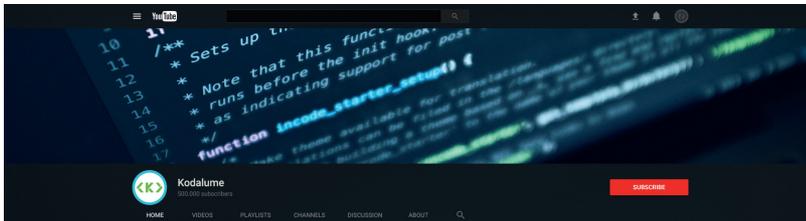
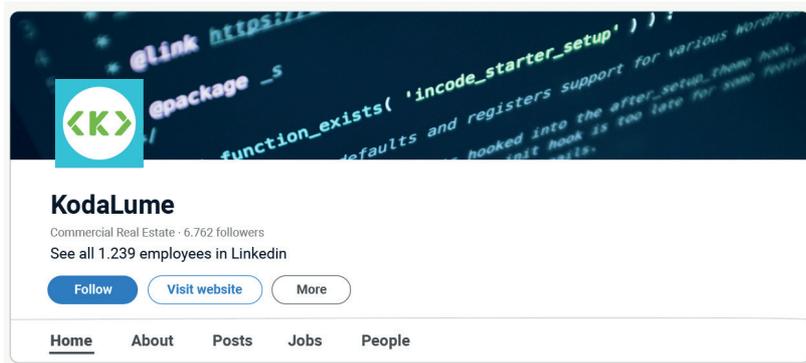
IMAGEM DE PERFIL E CAPA



A imagem de perfil possui **1000 x 1000 px**, estando apresentada aqui em escala.



As imagens de capa são pensadas de acordo com a especificação de cada rede social, sendo, em ordem, para Facebook (851 x 315 px), LinkedIn (1584 x 398 px) e YouTube (2560 x 1440). Todas estão apresentadas aqui em escala.



USO DE IMAGEM



Orienta-se o uso de imagens e ilustrações que combinem com o tema e com a paleta cromática da marca. Dessa forma, criou-se um filtro que pode ser aplicado a diferentes imagens que venham a ser utilizadas.

Também, se dá-se preferência a imagens abstratas ou, caso haja pessoas, faz-se necessária uma política de diversidade na hora da escolha. Vale ressaltar que os filtros não são obrigatórios, podendo ser usados de maneira mais estilizada ou não serem usados de maneira geral.

POSTS

INSTAGRAM



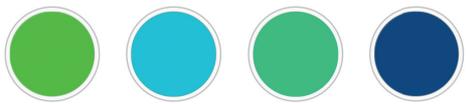
← **kodalume**  



314 Posts **5,310** Followers **979** Following

KodaLume
 Produto/serviço
 Página da Softhouse KodaLume
 kodalume.com.br
 Followed by **username_1** and **username_2**

Follo... Message Contact 



Sobre A.I. Apps Produtos




<>KODALUME



← **kodalume**  



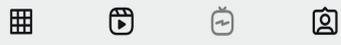
314 Posts **5,310** Followers **979** Following

KodaLume
 Produto/serviço
 Página da Softhouse KodaLume
 kodalume.com.br
 Followed by **username_1** and **username_2**

Follo... Message Contact 



Sobre A.I. Apps Produtos




<>KODALUME

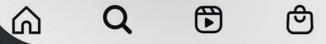


alume 



<>KODALUME

UMINATEYOURRW

FACEBOOK



O tamanho das imagens para cada rede social deve ser coerente com o formato de postagens.

Dessa forma, as imagens para Instagram possuem um tamanho de **1080 x 1080 px** e as de Facebook possuem um tamanho de **1200 x 630 px**.

As imagens estão em escala.

PROPOSTA DE ORÇAMENTO

Nome da empresa
PROPOSTA DE ORÇAMENTO
proposta de desenvolvimento de site
mês / 2023

↳ KODALUME



SERVIÇOS

↳ KODALUME

PROJETO 1

- Explicação breve do que é o projeto
- Nome do ponto 1 (explicação do ponto 1)
 - Nome do ponto 2 (explicação do ponto 2)
 - Nome 3 (Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.)
 - Nome 4 (Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.)
 - Nome 5 (Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.)
 - Nome 6 (Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.)
 - Nome 7 (Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.)
 - Nome do ponto B
 - Nome do ponto B
 - Nome do ponto B
 - Nome do ponto B

↳ KODALUME



PRAZOS

↳ KODALUME

| FASE | DESCRIÇÃO | PRÓXIMO | PRÓXIMO 2 |
|--------------------|--|----------------|----------------|
| LAYOUT | *Criação de base | 3 DIAS | 7 DIAS |
| DESENVOLVIMENTO | *Configuração completa do site (programação em linguagem de programação compatível com os principais navegadores) | 15 DIAS | 25 DIAS |
| IMPLANTAÇÃO | *Configuração de serviços de hospedagem, domínio, instalação de aplicativos, configuração de e-mails, criação de e-mails administrativos | 2 DIAS | 2 DIAS |
| ENTREGA | *Criação de conta na Analytics para monitorar o desempenho do site *Treinamento de funcionários | 3 DIAS | 3 DIAS |
| SUORTE ON-LINE | *Criação de manual de usuário para o sistema *Suporte técnico por e-mail | 5 DIAS | 9 DIAS |
| PRAZO TOTAL | | 28 DIAS | 36 DIAS |

Observação: Este site é entregue a partir de entrega de todos os materiais solicitados em e-mails e concluído com a aprovação por e-mail dos responsáveis pelo projeto no e-mail contratado.

↳ KODALUME

INVESTIMENTO

↳ KODALUME

PROJETO 1

R\$ XXXXX referente ao desenvolvimento do projeto (base do projeto)
R\$ XXXXX referente à hospedagem no prazo de 30 dias (R\$ 10,00/dia)

total: R\$ XXXXX

Forma de pagamento: 50% avança + 20% em 30 dias + 30% final do projeto

PROJETO 2

R\$ XXXXX referente ao desenvolvimento do projeto (base do projeto)
R\$ XXXXX referente à hospedagem no prazo de 30 dias (R\$ 10,00/dia)

total: R\$ XXXXX

Forma de pagamento: 50% avança + 20% em 30 dias + 30% final do projeto

CONDIÇÕES GERAIS

- Validade da proposta: 10 (dez) dias.
- Itens não contemplados:
 - Serviços de hospedagem.
 - Aluguel de banco de imagens.
 - Produção de conteúdo.

Atenciosamente,

Charles Bruno Diniz
Charles Bruno Diniz

↳ KODALUME



↳ KODALUME

KODALUME
CNPJ: 09.740.000/0001-00
Rua: Alameda Porto Alegre, 89 - B
Cidade: Belo Horizonte - MG
CEP: 31220-000
Tel: (51) 3633-1100 - (51) 3633-1104

A proposta de orçamento segue o tamanho de uma folha A4 (210 x 297 mm) e é pensada para ser enviada por e-mail.

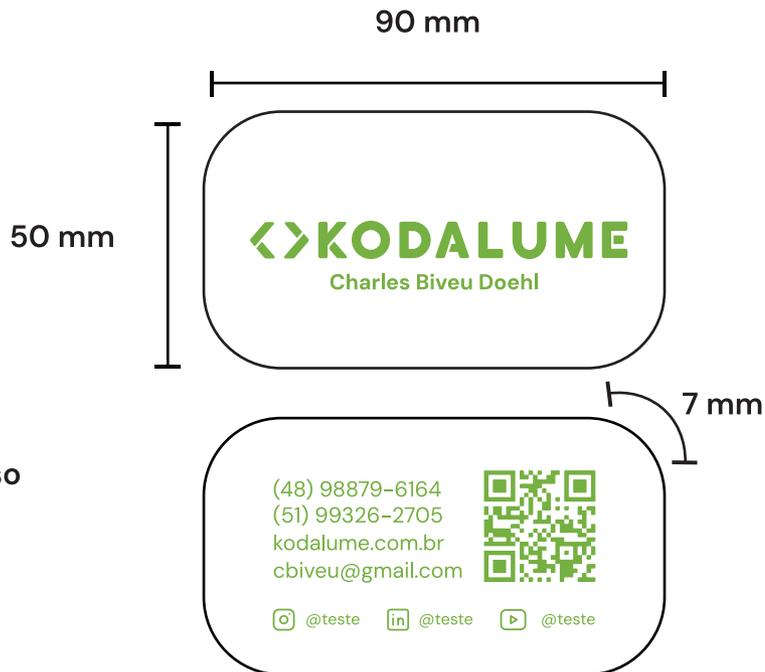
O template aqui exposto está em escala.

FÍSICAS

CARTÃO DE VISITA



Formato: 90 x 50 mm
Impressão: Frente e verso
Cores: 4x4 (colorido)
Papel: Couchê 150g
Acabamento: Refile, cantos arredondados



PAPEL TIMBRADO



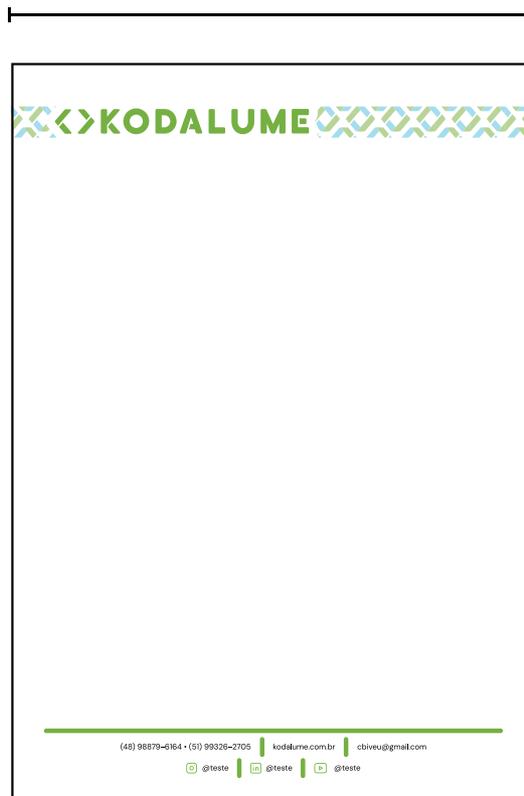
KODALUME

(41) 98879-0954 - (51) 99328-2705 | kodalume.com.br | cbvieu@gmail.com
@teste @teste @teste

Formato: A4 (210 x 297 mm)
Impressão: Frente
Cores: 4x0 (colorido)
Papel: Offset 90g
Acabamento: Refile

297 mm

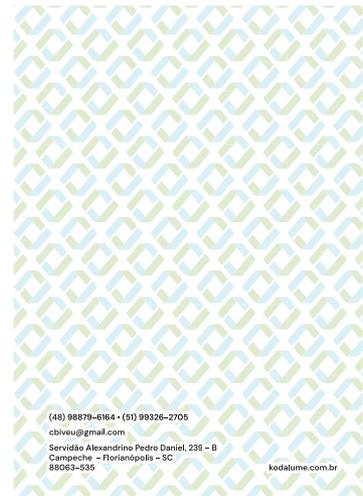
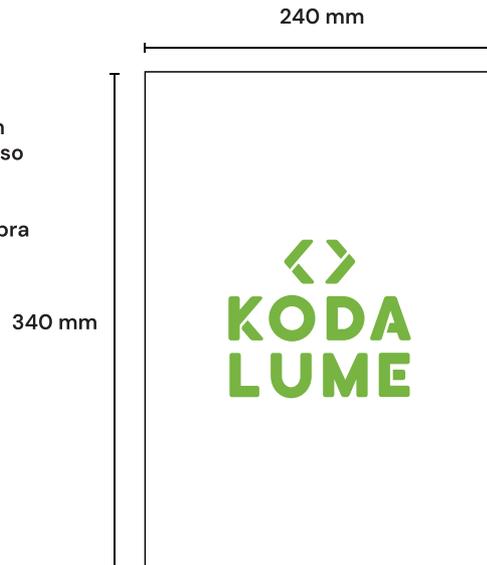
210 mm



ENVELOPE



Formato: 240 x 340 mm
Impressão: Frente e verso
Cores: 4x4 (colorido)
Papel: Offset 90g
Acabamento: Refile, dobra



etapa

M



**identidade
verbal**

É essencial que uma marca tenha uma identidade verbal facilmente reconhecida e um discurso que transmita com eficiência os intuitos e o DNA da marca, uma vez que a fala pode ser o primeiro ponto de contato com o cliente. Dentro desta etapa analisam-se e/ou definem-se os seguintes elementos de identidade verbal:

- **Nome**, sendo o elemento mais importante por ser a primeira conexão entre a marca e todas as experiências relacionadas a ela.
- **Tom de voz**, representando os padrões e normas textuais em relação ao discurso da marca, e, então, a maneira com que ela se comunica.
- **Vocabulário**, que representa a escolha de termos que servem para fortalecer o tom de voz e a mensagem transmitida pela marca.

USO DO NOME

Em primeiro lugar, determinou-se a respeito do uso do nome. Definiu-se a utilização **tanto da terceira pessoa do singular ao referir-se à marca quanto da primeira pessoa do plural**, quando necessário, a fim de deixar a comunicação da marca mais pessoal e informal, aproximando o cliente da empresa. Também optou-se por escrever **KodaLume** com as duas letras (K e L) em caixa alta, a fim de fazer uma referência ao CamelCase mesmo que, neste, a primeira palavra não iria em maiúsculo — alteração que se considerou necessária para adequar-se, também, aos padrões de escrita com os quais estamos acostumados no país. O artigo escolhido para o nome da marca foi **"A"**.

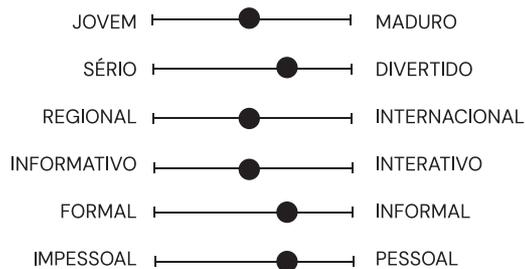
TOM DE VOZ

Feito isso, deu-se início à definição do tom de voz, com a escolha dos atributos que guiaram o tom de voz, os canais em que serviriam as diretrizes definidas e como deve ser o tom de voz da marca.

Considerou-se importante que a empresa se posicionasse de modo **amigável e simpático, mas que ainda fosse direto para que a informação fosse passada de maneira clara; ainda sobre isso, considerou-se também que criativo, engraçado e questionador — no sentido de ser, respeitavelmente, provocador** — fossem palavras que apareceriam como guia para a comunicação.

Devido às diferenças de cada meio de comunicação, optou-se pela utilização das diretrizes especialmente em meios digitais (e-mails, mídias sociais, sites, chats, vídeos e *call-to-action*), exceto em hot site, por se considerar que haveria diferenças nesse meio também, dependendo do que fosse publicado.

Ainda, definiu-se como deveria ser o tom de marca, entre alguns extremos de comunicação.



DIRECIONAMENTO/VOCABULÁRIO

A respeito das palavras, no direcionamento, escolheu-se **“inovação”, “evolução”, “transformação/trans-formar”, “personalização/personalizar” e “adaptação”**, todas palavras relacionadas ao DNA da marca e aos seus objetivos.

INOVAÇÃO

ex: Inovação é o coração da KodaLume.

EVOLUÇÃO

ex: Evolução é a linguagem da KodaLume.

TRANSFORMAÇÃO

ex: Transformamos obstáculos em oportunidades!

PERSONALIZAR

ex: Personalizamos para realçar sua identidade e alcançar seus objetivos.

ADAPTAÇÃO

ex: Nós abraçamos a adaptação em cada projeto.

Quanto a palavras que deveriam ser substituídas para melhor representar a marca, optou-se pelas seguintes modificações:

:), :(, :P ao invés de 😊 😞 😏

investimento ao invés de preço

kodar ao invés de codar

kódigo ao invés de código

brilhando juntos ao invés de atenciosamente

Escolheu-se os seguintes lemas e expressões como inspiradoras para a comunicação da marca:

“Não pare até se orgulhar.”

“Quebre as regras e você libertará sua criatividade”

“Inovação distingue entre um líder e um seguidor.”

“Se você é autêntico, você não tem concorrência”

Ainda, foram criadas algumas palavras para o uso da marca, sendo elas as seguintes:

Kodar: referindo-se à ação de programar.

Kódigo: Uma variação de "Código".

LumeLogix: lógica brilhante ou iluminada.

LumeCode: codificação.

LumeLink: conexões.

KodaLumify: codificar algo para torná-lo mais brilhante.

IDENTIDADE VERBAL EM USO

TEXTO PARA INSTAGRAM:

A KodaLume não teme desafios; ela os abraça! Enfrente os desafios do mundo digital com as soluções audaciosas que temos para você.

No universo digital, com a KodaLume, você brilha mais forte! ;)

#KodaLuminateYourWorld

PADRÃO DE E-MAIL:

Olá [Nome do Cliente],

Agradecemos por entrar em contato conosco! Sua mensagem é importante para nós e estamos ansiosos para elevar sua experiência ao próximo nível.

Nossa equipe está analisando sua solicitação e responderá em breve com uma solução customizada.

Enquanto isso, continue brilhando e redefinindo o possível! :)

Brilhando juntos,
Equipe KodaLume

INTERAÇÃO EM CHAT:

Cliente: “Oi, estou tendo problemas com a instalação do software.”

Atendente: “Olá! Lamentamos ouvir isso. A KodaLume está aqui para ajudar. Vamos mergulhar nesse desafio junto com você e desenrolar uma solução iLUMEnada! :)”

CORREÇÃO DE TEXTO RUIM:

TEXTO RUIM:

“Oi. Vimos sua mensagem. Vamos ver o que podemos fazer.”

TEXTO CORRIGIDO:

“Olá! Agradecemos por entrar em contato com a KodaLume.

Estamos prontos para reinventar sua experiência e encontrar uma solução customizada para você. Vamos juntos nessa jornada de inovação! :)”



referências

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2014.

VEIGA, Patrick Martineli. **MoodLab – Identidade Verbal**. Versão 1. Florianópolis: [s.n.]. 2021

IMAGENS

Anny Patterson. **Yellow and brown textile**. Pexels, 2018. Disponível em: <<https://www.pexels.com/photo/yellow-and-brown-textile-3074653/>>. Acesso em: 14 de ago. de 2023.

Artem Sapegin. **MacBook Pro ao lado da caneca marrom**. Unsplash, 2016. Disponível em: <<https://www.pexels.com/photo/yellow-and-brown-textile-3074653/>>. Acesso em: 04 de out. de 2023.

Austin Wade. Unsplash, 2023. Disponível em: <<https://unsplash.com/pt-br/fotografias/X6Uj5In5CE8>>. Acesso em: 15 de ago. de 2023.

Christin Hume. **Pessoa sentada na frente do notebook**. Unsplash, 2018. Disponível em: <<https://unsplash.com/pt-br/fotografias/mfB1B1s4sMc>>. Acesso em: 04 de out. de 2023

Desola Lanre-Ologun. **Mulher e homem sentado em frente ao monitor**. Unsplash, 2018. Disponível em: <<https://unsplash.com/pt-br/fotografias/lgUR1iX0mqM>>. Acesso em: 26 de set. de 2023.

Dollar Gill. Unsplash, 2021. **Homem na camisa de manga comprida listrada preta e branca**. Disponível em: <<https://unsplash.com/pt-br/fotografias/sF8X2NsYxUs>>. Acesso em: 14 de ago. de 2023.

Jené Stephaniuk. **Pintura abstrata azul amarela e vermelha**. Unsplash, 2020. Disponível em: <<https://unsplash.com/pt-br/fotografias/Yc1Qi2eIMDs>>. Acesso em: 14 de ago. de 2023.

Jennifer Griffin. **Mulher nua sentada na cadeira marrom do vime**. Unsplash, 2020. Disponível em: <<https://unsplash.com/pt-br/fotografias/RFP4D5hGTBO>>. Acesso em: 14 de ago. de 2023.

Micosoft 365. **Uma pessoa segurando um laptop**. Unsplash, 2022. Disponível em: <https://unsplash.com/pt-br/fotografias/7mBictB_urk>. Acesso em: 15 de ago. de 2023.

Steve Johnson. **Pintura azul, vermelha e branca**. Unsplash, 2018. Disponível em: <<https://unsplash.com/pt-br/fotografias/eJ6rcZbS06w>>. Acesso em: 14 de v de 2023.

ThisEngineering RAEng. **Pessoa segurando lâmpada azul**. Unsplash, 2020. Disponível em: <<https://unsplash.com/pt-br/fotografias/sbVu5zit-zt0>>. Acesso em: 26 de set. de 2023.

Zak. **Arte abstrata azul, vermelho e rosa**. Unsplash, 2019. Disponível em: <<https://unsplash.com/pt-br/fotografias/7wBFsHWQDlk>>. Acesso em: 26 de set. de 2023

Brandbook KodaLume
Desenvolvido por Yasmin Curvelo Doehl
ycdoehl@gmail.com