

# **SIGATC - Kit Mídia**

# SIGATC - Kit Mídia

Temporada/Ano: Ex: 2025/2026

## 1. Nossa Missão (Quem Somos)

[Este é o seu "elevator pitch" ou "boilerplate". É um parágrafo único, forte e direto que define sua marca. Use as informações da Fase 1 do seu Brand Book.]

**Exemplo para preencher:** [A [Nome da Marca] é uma [consultoria/estúdio/marca de produto] focada em [seu nicho, ex: design acessível e inclusivo]. Nascemos do propósito de [seu propósito, ex: "garantir que todas as pessoas, independente de suas habilidades, possam consumir conteúdo digital de qualidade"]. Nossos [produtos/serviços] ajudam [seu público-alvo] a [o problema que você resolve].]

---

## 2. O Problema que Resolvemos

[Use este espaço para reforçar seu diferencial. Como sua marca é nova, seu diferencial (ex: foco em acessibilidade) é seu maior trunfo.]

No mercado atual, [descreva a dor do seu cliente, ex: "milhões de pessoas são excluídas de conversas online porque as marcas não criam conteúdo acessível."]

Nossa solução é [descreva sua solução, ex: "oferecer estratégias de marca e design que já nascem inclusivos, éticos e prontos para se conectar com 100% do público."]

### Nossos Valores:

- [Valor 1 do Brand Book, ex: Acessibilidade]
  - [Valor 2 do Brand Book, ex: Transparência]
  - [Valor 3 do Brand Book, ex: Inovação]
-

### **3. Nosso Pùblico (Com Quem Falamos)**

[Em vez de mostrar quantos seguidores você tem, mostre \*para quem\* você fala. Isso é mais valioso para um parceiro de qualidade.]

Nossa comunidade é formada por [descrição da sua Persona, ex: "empreendedores da nova geração, criativos e donos de pequenos negócios que se importam com impacto social e não apenas com o lucro."]

#### **Perfil da Nossa Persona:**

- **Quem são:** [Ex: "Líderes de pequenas empresas, criadores de conteúdo, profissionais de marketing."]
  - **O que valorizam:** [Ex: "Autenticidade, inclusão, transparência e design de qualidade."]
  - **Onde estão:** [Ex: "Instagram, LinkedIn, Blogs de nicho."]
- 

### **4. Oportunidades de Parceria**

[Seja claro sobre o que você oferece. Por que uma marca ou influenciador faria uma parceria com você?]

Buscamos parcerias estratégicas com marcas, criadores e veículos de mídia que compartilhem nossos valores de [Valor 1] e [Valor 2].

Nosso objetivo é criar conteúdo autêntico que eduque e inspire nossa audiência mútua.

#### **Formatos Disponíveis:**

- [Ex: Posts Patrocinados (Feed/Stories)]
  - [Ex: Co-criação de conteúdo (E-books, Guias, Webinars)]
  - [Ex: Consultoria / Workshops de Marca]
  - [Ex: Participação em Lives e Eventos]
  - [Outro serviço que você oferece]
- 

### **5. Nossos Ativos de Marca**

[Esta seção é prática. Facilite a vida do seu parceiro para que ele use sua marca corretamente.]

**Nome Oficial da Marca:** [Ex: "Sempre escrever [Nome da Marca], com as iniciais em maiúsculo. Nunca [nomedamarca] ou [Nome da marca]."]

**Logotipo Principal (para uso em fundos claros):** [Cole uma imagem do seu logo principal aqui]

**Logotipo Monocromático (para uso em fundos coloridos):** [Cole uma imagem do seu logo em versão branca ou preta]

**Cores Principais:**

- [Nome da Cor, ex: Azul Marca]: [#000DFF]
- [Nome da Cor, ex: Verde Marca]: [#005938]
- [Nome da Cor, ex: Preto Texto]: [#222222]

**Link para Ativos:** [Crie uma pasta no Google Drive ou Dropbox com seus logos em alta qualidade (PNG com fundo transparente) e coloque o link aqui.]

---

## 6. Vamos Conversar!

[Seu contato principal para parcerias e imprensa.]

Para propostas de parceria, entrevistas ou mais informações, entre em contato:

**[Seu Nome]** [Seu Cargo, ex: Fundador(a) / Diretor(a) de Marca]  
[seu.email@suamarca.com] [@SeuInstagram] [seusite.com.br (se tiver)]

# **SIGATC - Manual da Marca**

# SIGATC - Manual da Marca

Versão 1.0 - [Data de Hoje]

## 0. Como Usar Este Documento

Este Manual da Marca é o guia central para nossa identidade. Ele garante que nossa comunicação seja consistente, reconhecível e fiel aos nossos valores.

Use este documento como a fonte da verdade para qualquer material de marketing, design ou comunicação, interna ou externamente.

## 1. A ESTRATÉGIA (A Alma da Marca)

*Nossa base. O "porquê" e o "para quem" fazemos o que fazemos.*

### 1.1 Propósito (O "Porquê")

*Por que existimos, além do lucro? Qual problema resolvemos?*

[Escreva aqui a missão da sua marca. Ex: "Existimos para tornar a tecnologia acessível para todos, sem deixar ninguém para trás."]

### 1.2 Visão (Onde Queremos Chegar)

*Qual é o nosso grande objetivo de longo prazo?*

[Escreva aqui sua visão. Ex: "Ser a marca de e-commerce mais inclusiva e amada do Brasil em 5 anos."]

### 1.3 Valores (Nossos Pilares)

*Quais são os 3-5 princípios que guiam nossas ações?*

- [VALOR 1: Ex: Acessibilidade]
- [VALOR 2: Ex: Transparência]
- [VALOR 3: Ex: Inovação]
- [VALOR 4: Ex: Respeito]

### 1.4 Público-Alvo e Persona (O "Quem")

Nosso Público-Alvo:

[Descreva o grupo demográfico geral. Ex: "Pequenos e médios empreendedores, de 25-45 anos, que precisam de ajuda com marketing digital, mas não sabem por onde começar."]

**Nossa Persona Principal (Cliente Ideal):**

- **Nome:** [Ex: "Camila"]
- **Idade:** [Ex: "32 anos"]
- **Profissão:** [Ex: "Dona de uma pequena confeitaria"]

- **Dores/Frustrações:** [Ex: "Sente que seu Instagram não é profissional; não sabe quais cores usar; perde muito tempo tentando fazer 'posts bonitos' e não consegue vender."]
- **Objetivos/Sonhos:** [Ex: "Ter uma marca forte que atraia clientes; ser reconhecida pela qualidade; ter mais tempo livre."]
- **Onde ela busca informação:** [Ex: "Instagram, Pinterest, blogs de empreendedorismo."]

## 1.5 Posicionamento (Nosso Diferencial)

*Em uma frase, por que somos a melhor escolha para nossa persona?*

[Escreva seu posicionamento. Ex: "Somos a única consultoria de marca que foca em acessibilidade desde o dia zero, garantindo que sua empresa se conecte com todos os públicos."]

## 1.6 Tom de Voz (Como Falamos)

*Como nossa marca soa na cabeça do cliente?*

Nós Somos:	Nós NÃO Somos:
[Ex: Didáticos]	[Ex: Complicados]
[Ex: Acessíveis]	[Ex: Distantes]
[Ex: Confiantes]	[Ex: Arrogantes]
[Ex: Otimistas]	[Ex: Ingênuos]

## 2. A IDENTIDADE VISUAL (O Rosto da Marca)

*Nossos elementos visuais. O que as pessoas veem.*

### 2.1 Logotipo

*A principal assinatura da nossa marca.*

Logo Principal:

[Cole aqui a imagem do seu logo principal (versão completa)]

**Versões Secundárias:**

- **Versão Horizontal:** [Cole a imagem]
- **Ícone/Símbolo (Favicon):** [Cole a imagem]
- **Versão Monocromática (Branca e Preta):** [Cole as imagens]

Área de Respiro (Espaçamento):

Nenhum elemento (texto, borda, outra imagem) deve invadir este espaço mínimo ao redor do logo.

[Cole uma imagem do seu logo com uma margem de respiro demonstrada (geralmente a largura de uma letra do logo)]

**Usos Incorretos (O que NUNCA fazer):**

-  Não esticar ou distorcer.
-  Não alterar as cores.
-  Não usar a versão colorida sobre fundos com baixo contraste.
-  Não rotacionar.
-  Não adicionar sombras ou efeitos.

## 2.2 Paleta de Cores

*As cores que representam nossa estratégia e garantem nossa acessibilidade.*

**Cores Primárias (As Principais):**

- **Nome da Cor (Ex: Azul Marca):**
  - HEX: [#000DFF]
  - RGB: [r, g, b]
  - CMYK: [c, m, y, k]
- **Nome da Cor (Ex: Verde Marca):**
  - HEX: [#005938]
  - RGB: [r, g, b]
  - CMYK: [c, m, y, k]

**Cores Secundárias (Destques e Ações):**

- **Nome da Cor (Ex: Verde Destaque):**
  - HEX: [#00A372]
- **Nome da Cor (Ex: Oliva Destaque):**
  - HEX: [#7F9E0F]

**Cores Neutras (Fundos e Textos):**

- **Nome da Cor (Ex: Preto Texto):** HEX: [#222222]
- **Nome da Cor (Ex: Branco Fundo):** HEX: [#FFFFFF]
- **Nome da Cor (Ex: Cinza Fundo):** HEX: [#EAE6EE]

**Regras de Acessibilidade (Contraste):**

- **Texto Principal:** Usar [Preto Texto #222222] sobre [Branco Fundo #FFFFFF] ou [Cinza Fundo #EAE6EE]. (APROVADO ✓)
- **Títulos e Links:** Usar [Azul Marca #000DFF] sobre [Branco Fundo #FFFFFF]. (APROVADO ✓)
- **Botões:** Usar [Azul Marca #000DFF] como fundo, com texto [Branco Fundo #FFFFFF]. (APROVADO ✓)
- **Uso Proibido para Texto:** Nunca usar [Oliva #7F9E0F] ou [Verde Destaque #00A372] para texto pequeno sobre fundo branco. (FALHA ✗)

## 2.3 Tipografia (As Fontes)

*As fontes que dão voz à nossa marca.*

### Fonte de Títulos (Display):

- **Nome da Fonte:** [Ex: Montserrat]
- **Onde encontrar/baixar:** [Ex: Google Fonts]
- **Pesos a usar:** [Ex: Bold (700) e Semibold (600)]
- **Uso:** [Ex: Títulos principais, logos, chamadas no Instagram]

### Fonte de Corpo (Texto):

- **Nome da Fonte:** [Ex: Open Sans]
- **Onde encontrar/baixar:** [Ex: Google Fonts]
- **Pesos a usar:** [Ex: Regular (400) e Italic (400)]
- **Uso:** [Ex: Parágrafos, legendas, textos longos no site]

---

## 3. APLICAÇÕES PRÁTICAS

*Como nossa marca ganha vida no mundo real.*

### 3.1 Mídia Social (Instagram)

Foto de Perfil:

[Usar o Ícone/Símbolo do logo]

Estilo de Feed:

[Descreva ou cole um exemplo de post. Ex: "Usamos templates limpos com fundo branco. Títulos em Montserrat Bold. Fotos seguem o estilo de fotografia abaixo."]

Estilo de Stories:

[Descreva. Ex: "Sempre usar legendas automáticas. Textos devem ter fundo sólido para contraste. Usar as fontes nativas do Instagram que mais se aproximam das nossas (Ex: 'Clássico')."]

### Regras Importantes:

- **Texto Alternativo (Alt Text):** Preencher em 100% das postagens.
- **Hashtags:** Sempre em CamelCase (Ex: #MinhaMarcaIncrivel) para acessibilidade de leitores de tela.

## 3.2 Estilo de Fotografia

*O tipo de imagem que usamos.*

Nosso Estilo é:

[Descreva. Ex: "Claro, luminoso, com pessoas reais sorrindo. Foco em ambientes de trabalho organizados e colaborativos. Evitar fotos muito posadas."]

Não Usar:

[Descreva. Ex: "Fotos de banco de imagem genéricas (ex: 'homem de terno apertando mão'). Filtros escuros ou muito saturados. Imagens com baixo contraste."]

## 3.3 Outras Aplicações (Opcional)

*Aqui você pode adicionar exemplos de como a marca deve aparecer em:*

- [Cartões de Visita]
- [Papel Timbrado]
- [Assinatura de E-mail]
- [Website (Homepage)]