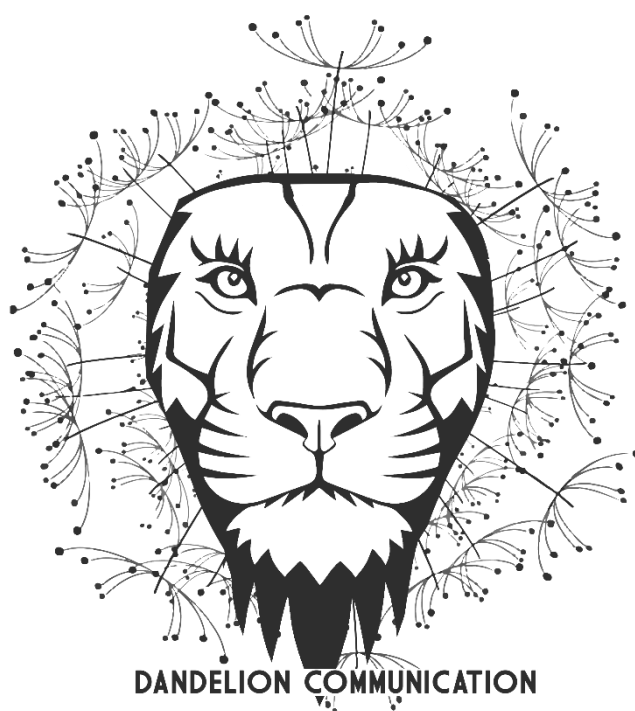


Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
2º ano de Licenciatura em Ciências da Comunicação
Agência de Comunicação
Ano Letivo 2019/2020: 1º Semestre

Trabalho Final



Discentes:

Carla Marques (al68252)

Francisca Antunes (al69969)

Juliana Soares (al68375)

Maria Alves (al66130)

Tamara Carvalho (al68824)

Turma 2

Docente:

José Paulo Santos

Vila Real, 13 de janeiro de 2020

Sumário

Introdução	3
Currículos	4
Nome da Agência de Comunicação	7
Logótipo	8
Significado das formas	9
Lettering	9
Simbologia das cores.....	9
Slogan.....	11
Logótipo Final.....	12
Identidade Dandelion Communication.....	12
Uso incorreto da marca	14
Dimensões Mínimas.....	15
Cartões de Visita	16
Letterheads	17
Merchandising.....	18
Redes Sociais	20
Construções Fausto&Faustino Lda. – Contextualização.....	22
Análise SWOT	23
Reflexão	24
Rebranding – Logótipo	25
Rebranding - Estudos de cor	26
Rebranding – Slogan.....	27
Rebranding - Assinatura.....	27
Cartões de Visita	29
Redes Sociais	30
Negociação.....	31
Orçamento	31

Conclusão	32
Índice de Ilustrações.....	33
Bibliografia	35
Anexos.....	36

Introdução

No âmbito da Unidade Curricular de Agência de Comunicação, inserida no 2º ano do curso de Ciências da Comunicação na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, foi-nos proposta a realização de um trabalho composto por três etapas fundamentais para a criação de uma Agência de Comunicação.

Na primeira etapa foi pedida a criação de uma agência de comunicação. Tivemos que criar o próprio nome, tendo em conta os aspetos de Jack Trout e Steve Rivkin, o registo da marca, isto é, se já existia alguma empresa com o mesmo nome, a criação de um logótipo, tendo em conta as cores, as formas e os seus significados, o lettering e o slogan.

Na segunda etapa realizamos o site da agência, os currículos de cada elemento da agência, o merchandising, um vídeo promocional, as marcas de água e o uso incorreto e correto da marca. Nesta etapa modificamos, ainda, o logótipo da etapa anterior e tentamos melhorá-lo.

Na etapa três existiam algumas opções e acabamos desenvolver a terceira opção, que consistia na criação de uma campanha publicitária temática de uma empresa já existente. Nesta opção fez-se um diagnóstico da empresa (análise SWOT + reflexão), uma proposta, uma simulação de negociação e a apresentação de um orçamento.

Para a elaboração do trabalho utilizamos várias ferramentas, como o Photoshop, o Paint 3D, o Canva, a Webnode, entre outras plataformas online para criar tudo o que precisamos para a agência. As diversas etapas do trabalho foram apresentadas em formato PowerPoint e seguem anexados nesta etapa, que é a última. A etapa quatro, que apresenta a parte escrita, contém tudo o que foi desenvolvido ao longo de toda a unidade curricular e também a última etapa do trabalho prático.

Currículos



Figura 1 Carla Marques

Carla Marques

Entrou para os escuteiros com dois anos de idade e ainda com a chupeta na boca.

Copywriter e Gestora de Redes Sociais da empresa, trabalha desde os 14 anos na área da restauração, mas não tem jeito nenhum para a cozinha.

Com 19 anos caracteriza-se por teimosa e tem muito orgulho da cidade onde nasceu, Viana do Castelo, onde “Quem gosta vem, quem ama fica!”



Figura 2 Francisca Antunes

Francisca Antunes

Praticou basketball até aos 16 anos, mas poucas vezes acertou com a bola no cesto.

Fotógrafa da empresa, caracteriza-se como uma pessoa teimosa e orgulhosa e não gosta de gatos.

Tem 20 anos e é Vila-realense de gema!

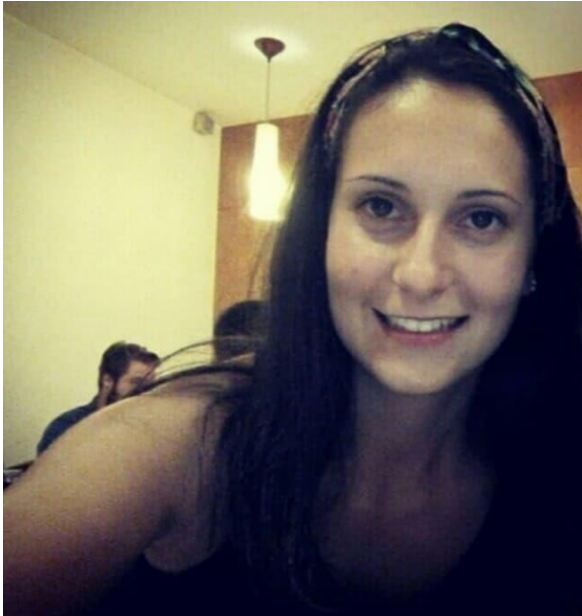


Figura 3 Juliana Soares

Juliana Soares

Esteve à frente de várias associações religiosas e sem ser religiosas, mas até hoje só se mantém no coro da igreja.

Diretora de Comunicação da empresa, caracteriza-se como uma pessoa teimosa e não desiste facilmente daquilo que quer.

Tem 19 anos e nasceu em Ponte da Barca, terra linda e cheia de tradições.



Figura 4 Maria Alves

Maria Alves

Escreve desde os 11 anos de idade e lançou o seu primeiro livro aos 18 anos, tendo tido muito sucesso até aos dias de hoje.

Produtora de Conteúdos da empresa, Maria podia ser a cara da publicidade da Nutella ou da Kinder, pois olha para o chocolate como quem olha para o amor da sua vida.

Com 20 anos caracteriza-se como “palhaça” e diz que “as palavras são o que a levam ao céu na comunicação”. É Mondinense de coração!



Figura 5 Tamara Carvalho

Tamara Carvalho

Praticou natação durante 3 anos, mas não passou dos regionais.

Relações Públicas da empresa, caracteriza-se como uma pessoa calma e teimosa e diz que o espanhol é com ela.

Tem 19 anos, nasceu na Andorra e é apaixonada pela cultura coreana.

Nome da Agência de Comunicação

A agência foi criada por cinco elementos femininos fundamentais para o seu bom funcionamento e desenvolvimento.

Tudo surgiu numa das primeiras aulas da unidade curricular de Agência da Comunicação, em que o professor José Paulo nos propôs a criação da nossa própria Agência de Comunicação. No início pensamos em nomes de flores, fizemos uma breve pesquisa na internet e achamos engraçada a flor “dente de leão”, a flor que quando se sopra, as suas folhas voam, cuja sua simbologia remete para a fidelidade e alegria. Contudo, como achamos que o nome em português era muito básico e não transmitia muita curiosidade, optamos por colocá-lo em inglês e, assim, surgiu “Dandelion”. Mas “Dandelion” remetia-nos para dois aspetos: a fidelidade e alegria, que são os significados da flor “dente de leão”, e a força e garra do leão. Quando utilizamos apenas “Dandelion”, este pode confundir-se, negativamente, com outros sócios, como por exemplo, uma florista. Deste modo, decidimos acrescentar “Dandelion Communication”, que já lhe dá o respetivo sentido de uma agência de comunicação. No fundo, a língua inglesa é também utilizada com o propósito de mostrar a nossa abrangência e internacionalidade, procurando atrair mais clientes de diferentes países.

De seguida, realizamos uma breve pesquisa para tentar perceber que significado é que este nome tinha para as outras pessoas e até mesmo para nós, criadoras. Relativamente à conotação negativa, o nome criado também não apresentava, uma vez que não era confundido com outras coisas. Relativamente à pronunciabilidade, tentamos testar com algumas pessoas, nomeadamente, que não dominavam muito bem o inglês, se o nome era fácil ou difícil de ser dito. Posto isto, chegamos à conclusão que o nome da nossa agência respeitava todos os critérios/aspetos (aceitabilidade, significados existentes, conotação negativa e pronunciabilidade) que tivemos que ter em consideração.

Escolhido o nome, foi necessário perceber se este podia ser registado e se o domínio na internet estava disponível.

Domínio	Disponibilidade	Registo
dandelioncommunication.pt	✓	Registar
dandelioncommunication.com.pt	✓	Registar
dandelioncommunication.edu.pt	✓	Registar
dandelioncommunication.org.pt	✓	Registar

Figura 6 Registo do Domínio

Logótipo

Com o nome escolhido e com a Agência basicamente criada, começamos a pensar no logótipo que a mesma iria apresentar. As primeiras ideias foram as seguintes: colocar apenas a flor “dente de leão” e acrescentar o nome. Contudo, como o nome remetia para algo frágil, decidimos apostar num logótipo com mais força e, assim, surgiu a ideia de juntar o leão com a flor “dente de leão”.

Primeira ideia

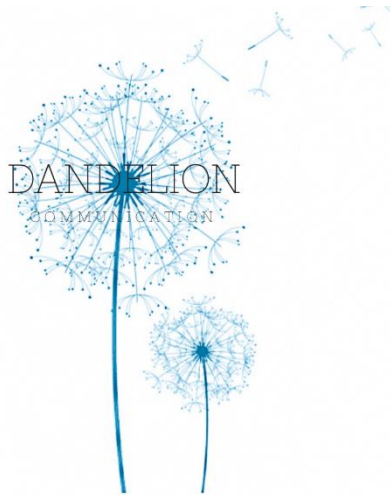


Figura 7 Opção de Logótipo 1

Segunda ideia



Figura 8 Opção de Logótipo 2

1º ideia para o logótipo final

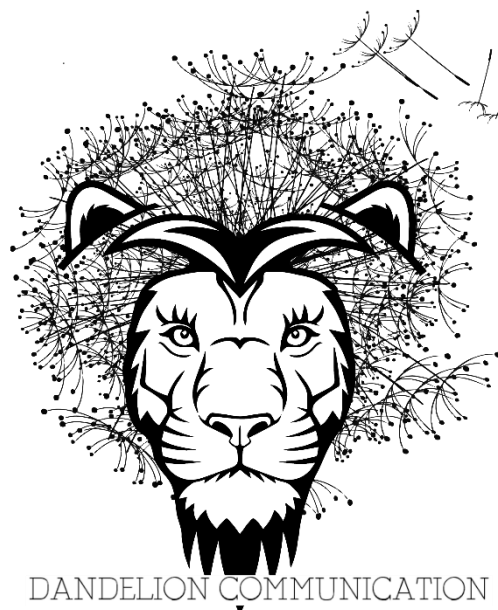


Figura 9 Opção de Logótipo 3

Significado das formas

Relativamente a esta primeira ideia para o logótipo final, tivemos que ter em conta o significado das formas e a sua respetiva interpretação.

Encontramos o círculo, que representa estabilidade evolutiva, centralização, globalização e universalidade; dois triângulos para cima, que representam sucesso, dinamismo, ascensão e estabilidade; um retângulo deitado, que representa solidez, estabilidade e força; e, por último, um triângulo invertido, que indica mobilidade.

Lettering

No que diz respeito ao lettering, utilizamos a fonte Fragment Core. Esta foi criada por Sugargliderz e publicada no Dafont.com. Pertence ao estilo da “Fantasia”, mais concretamente “Máquina de Escrever”. Sugargliderz é uma pequena fundação com sede no Japão e dedica-se à realização de fontes. Surgiu em 2006 e perdura até à atualidade.

Escolhemos este tipo de letra porque nos remete para algo ligado à fantasia e ao mesmo tempo está explícito o rigor da máquina de escrever. Tal como a *Dandelion Communication* tem a alegria da flor e a força do leão. É um tipo de letra único e simples que nos remete de imediato para a nossa agência.

Simbologia das cores

As cores que predominam no nosso logótipo são o branco e o preto. As associações positivas do branco são as seguintes: inocência/pureza, virgindade, perfeição/verdade e sabedoria, enquanto que as associações negativas são: vazio, silêncio e inatingível.

Relativamente ao preto, as suas associações positivas são: distinção, rigor, luxo e dimensão artística, enquanto que as associações negativas são: morte, desconhecido e desespero.

Estudos de cor

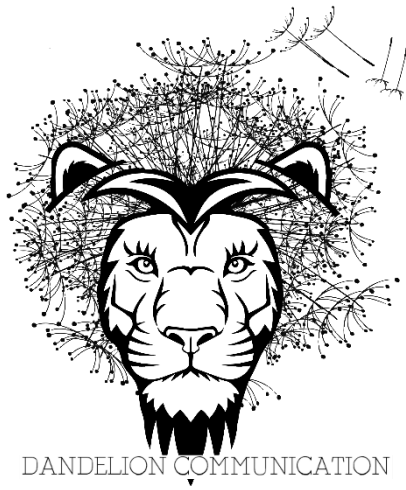


Figura 10 Estudos de Cor - Branco



Figura 11 Estudos de Cor - Laranja

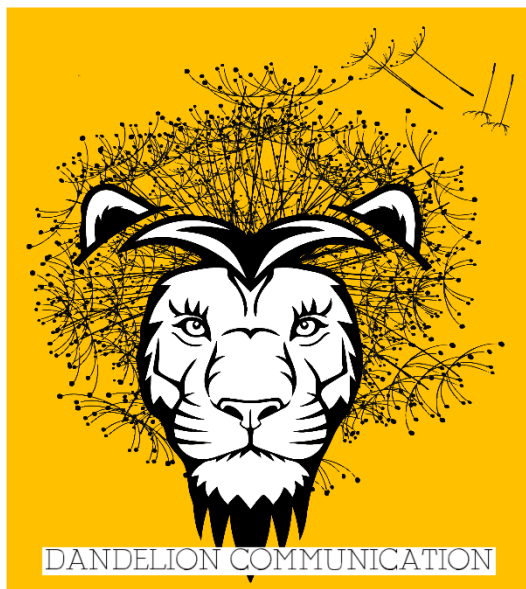


Figura 12 Estudos de Cor - Amarelo



Figura 13 Estudos de Cor - Verde

Slogan

The essence of your business

Utilizamos o termo *essence* em dois sentidos diferentes. A essência da flor, devido ao dente de leão e a essência do negócio, visto que somos uma empresa encarregue do negócio de outras empresas.

Logótipo Final

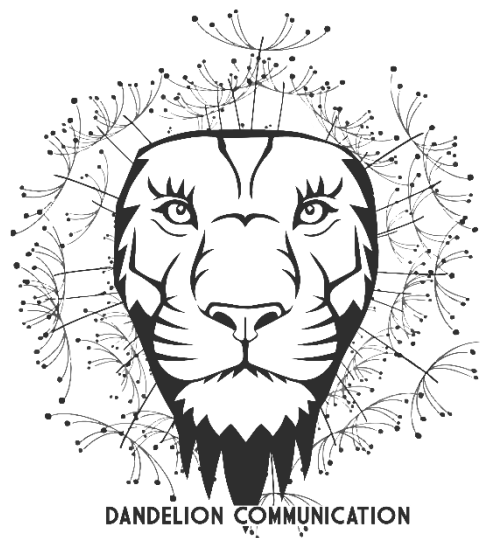


Figura 14 Logótipo Final

A primeira ideia do logótipo final continha muita informação e era um pouco difícil de interpretá-lo, por isso, decidimos criar um novo com menos informações e mais fácil de compreender.

Identidade Dandelion Communication

A identidade Dandelion Communication é composta por três elementos: o leão à frente, a flor “dente de leão” a trás e a expressão Dandelion Communication abaixo. Estes três elementos, como identidade, conferem valores à marca tais como: fidelidade, alegria, confiança e força.

Existem duas versões da identidade Dandelion Communication, sendo que a versão principal é a vertical. No entanto, quando o suporte ou formato o justificar poderá ser usada a versão horizontal.

Versão Vertical



Figura 16 Logótipo Vertical

Versão Horizontal



Figura 15 Logótipo Horizontal

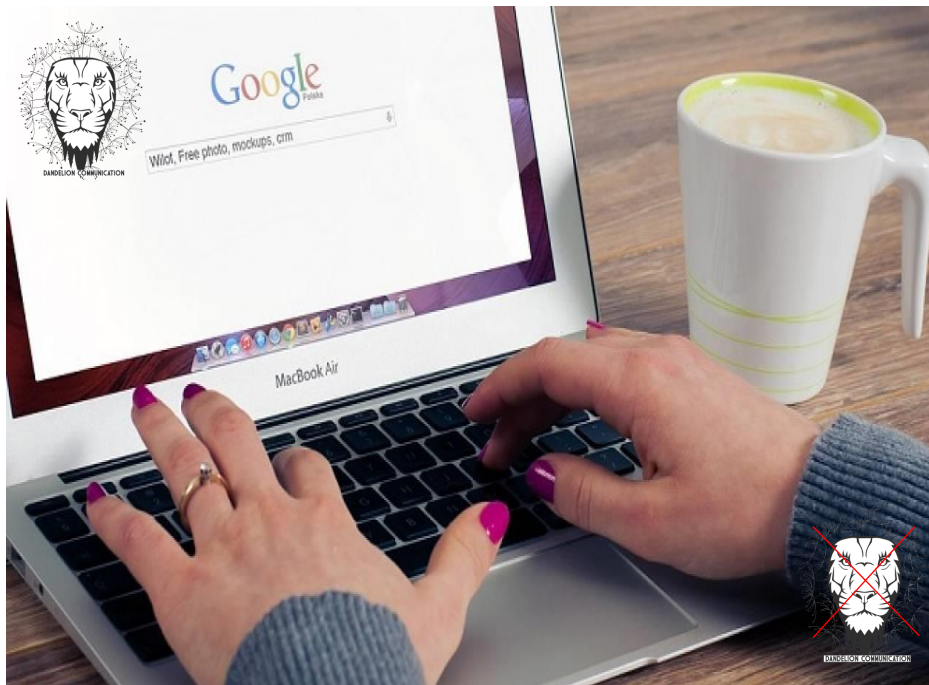


Figura 17 Identidade Visual 1



Figura 18 Identidade Visual 2

Uso incorreto da marca

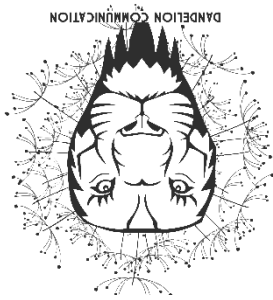


Figura 22 Uso Incorreto da Marca 1



Figura 20 Uso Incorreto da Marca 2



Figura 19 Uso Incorreto da Marca 3



Figura 21 Uso Incorreto da Marca 4



Figura 24 Uso Incorreto da Marca 5



Figura 23 Uso Incorreto da Marca 6

Uso correto da marca



Figura 26 Uso Correto da Marca 1



Figura 25 Uso Correto da Marca 2

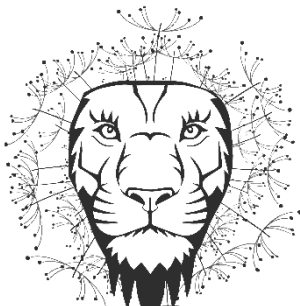


Figura 28 Uso Correto da Marca 3



Figura 27 Uso Correto da Marca 4

Dimensões Mínimas

Para que a identidade mantenha sempre legibilidade foram definidas dimensões mínimas. A dimensão nunca deverá ser inferior à apresentada e, em casos de reprodução com pouca definição, será necessário a utilização de dimensões superiores à apresentada.

Nota: Não são permitidas outras composições além das que estão previstas, nem desmembramento do logo para utilizar parte ou todo na composição de um novo logo sem a devida autorização da agência. A utilização do logo deverá ser sempre proporcional, não podendo ser distorcido, ou seja, ao ser ampliado ou reduzido, não deverá ser esticado unicamente na vertical ou na horizontal.



Cartões de Visita

Frente



Figura 31 Cartões de Visita Frente

Trás



Figura 32 Cartões de Visita Trás

Letterheads



Figura 33 Marca de Água

Merchandising



Figura 34 Caneca 1



Figura 35 Caneca 2



Figura 36 T-shirt Branca



Figura 37 T-shirt Vermelha



Figura 38 Pen

Criação do site



Figura 39 Website

<https://dandelion-communication.webnode.pt/>

Redes Sociais

Instagram

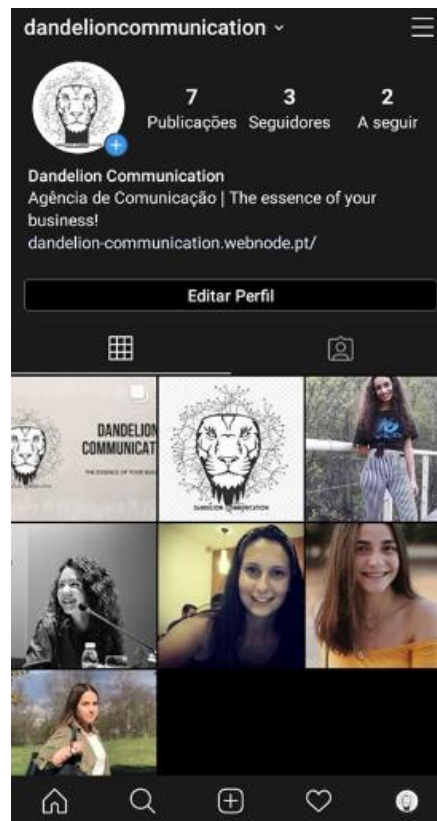


Figura 41 Instagram

Facebook



Figura 40 Facebook

Vídeo publicitário

Realizamos um vídeo para publicitar a nossa Agência de Comunicação. Este tentou mostrar a liberdade dos clientes que trabalham connosco e a força com que lidam com a sua empresa após a ajuda da Dandelion Communication.

Apesar de toda a tranquilidade e alegria transmitidas, temos presentes a força e a garra de um leão para trabalhar na empresa que nos contrata/aborda e tentamos transformar todos os problemas em soluções.

Etapa 3 – Campanha Publicitária Temática

A terceira etapa deste trabalho consistiu em elaborar um diagnóstico (análise SWOT + reflexão), uma proposta e uma negociação (simulação com o professor em ambiente de aula) de uma empresa à nossa escolha. No final, foi apresentado o orçamento.

Construções Fausto&Faustino, Lda. foi a empresa escolhida pela Agência de Comunicação Dandelion Communication.

Construções Fausto&Faustino Lda. – Contextualização

Uma empresa que está implementada no mercado há três décadas e dedica-se particularmente à construção e reabilitação de vivendas, na região de Ponte da Barca, Arcos de Valdevez e Ponte de Lima (Viana do Castelo). Esta empresa distingue-se pelo serviço personalizado de qualidade e pela eficácia e eficiência nos acabamentos e execução de obras. Tem como objetivos a satisfação dos seus clientes, cumprindo a legislação e tendo especial atenção à higiene, segurança e saúde no trabalho. Valoriza a formação, impulsiona internamente o desenvolvimento de competências da equipa de trabalho de forma a promover a melhoria contínua. A sua estratégia passa por canalizar as oportunidades de negócio para o crescimento, alicerçada à qualidade dos seus recursos humanos. Como a relação preço/qualidade passou a ser um fator essencial na escolha de serviços, a Construções Fausto&Faustino, Lda. integra as suas valências neste sentido. A satisfação dos seus clientes e a qualidade são a garantia desta empresa.

Alguns dos projetos realizados pela empresa Construções Fausto&Faustino

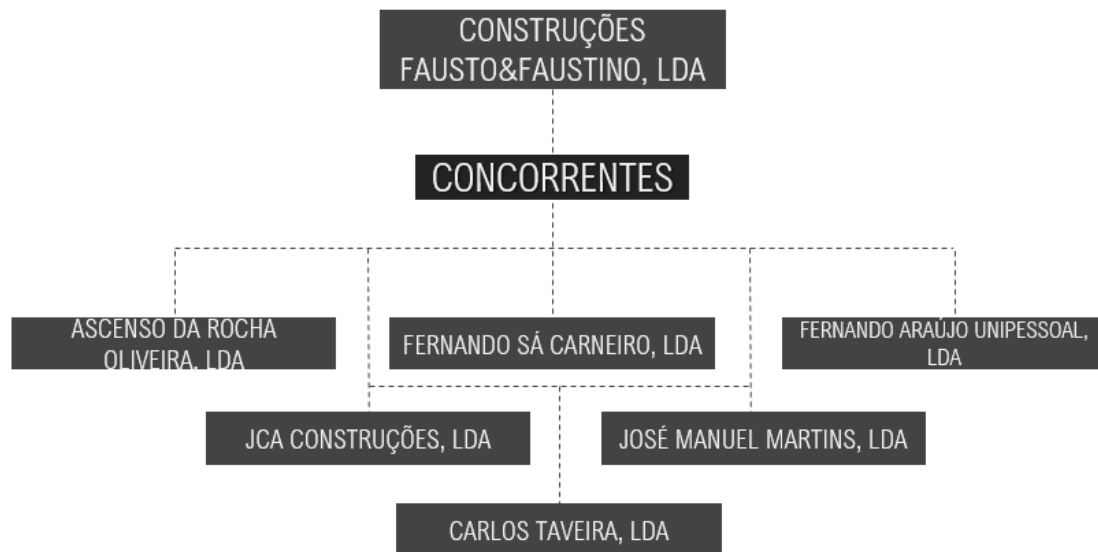


Figura 43 Projeto 1



Figura 42 Projeto 2

Algumas das principais empresas concorrentes da empresa Construções Fausto&Faustino, Lda.



Análise SWOT

De seguida tentamos fazer uma análise SWOT da empresa, tendo em conta todas as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da mesma.

Relativamente aos pontos positivos da empresa, estes são os seguintes:

- Mão de obra qualificada.
- Conhecimento de todos os projetos.
- Cumprem sempre os prazos previstos.
- Apresentam sempre todo o material necessário para executar o trabalho.
- É uma empresa conhecida no mercado de trabalho, sem nenhuma razão de queixa durante 30 anos.
- Boa imagem perante o mercado de trabalho.
- Tentam sempre reciclar e reduzir as ameaças ao meio ambiente, sendo associada a uma outra empresa de reciclagem.
- Trabalho organizado, realizado com prontidão e eficácia.
- Fazem contratos com os clientes que entregam obras.
- Mantêm uma boa relação com os clientes.

Os pontos negativos são:

- Falta de profissionais em consideração ao grande número de trabalhos que têm, visto que a empresa só tem 6 funcionários.
- Não usufruem das vantagens da publicidade nas redes sociais.
- Não tem slogan.

As oportunidades da empresa refletem-se no seguinte: São os próprios clientes que contribuem para uma grande parte da publicidade desta empresa, visto que recomendam a Construções Fausto&Faustino a outros clientes. As ameaças consistem no seguinte: precipitação, visto que não conseguem trabalhar com a mesma eficácia em tempo de chuva e, ainda, a concorrência de várias empresas.

Antes da nossa intervenção, a empresa Construções Fausto&Faustino apenas apresentava um logótipo. Não tinha nem slogan nem cartões de visita ou qualquer outro tipo de merchandising.

Reflexão

Após o diagnóstico, percebemos que a empresa está bem colocada no mercado, visto que é uma pequena empresa que atua numa região do país. Contudo, pode melhorar em alguns aspetos, tais como: a criação de um slogan criativo, cartões de visita, merchandising, entre outros. Embora grande parte da publicidade seja feita “boca a boca” pelos clientes, deparamo-nos com a necessidade de criar novas formas de comunicação de modo a chegar a novos clientes. Decidimos que esta empresa também devia começar a apostar nas redes sociais, como o Facebook e o Instagram. Ainda, fizemos um rebranding da mesma, tentando melhorar alguns aspetos: logótipo, slogan e assinatura.

Rebranding – Logótipo

Decidimos criar um logótipo mais simples e mais atual. Utilizamos a fonte Tamba Sans, elaborada por Ryoichi Tsunekawa, um designer da Dharma Type, uma vez que este tipo de letra nos remete para algo forte e consistente, tal como a Construções Fausto&Faustino. Deste modo, focamo-nos na palavra “Construções”, visto que é a área de atuação da empresa.

Antes



Figura 44 Logótipo Anterior

Depois



Figura 45 Logótipo Atual

Logótipo horizontal



Figura 46 Logótipo Atual Horizontal

Marca de Água



Figura 47 Marca de Água

Rebranding - Estudos de cor



Figura 50 Estudo de Cor 1



Figura 49 Estudo de Cor 2



Figura 48 Estudo de Cor 3



Figura 53 Estudo de Cor 4



Figura 52 Estudo de Cor 5



Figura 51 Estudo de Cor 6



Figura 54 Estudo de Cor 7



Figura 56 Estudo de Cor 8



Figura 55 Estudo de Cor 9



Figura 58 Estudo de Cor 10



Figura 59 Estudo de Cor 11



Figura 57 Estudo de Cor 12

Rebranding – Slogan

A sua casa tem um destino: Construções Fausto&Faustino

Este slogan é propositado a cativar as pessoas a deixarem nas mãos desta empresa de construção o futuro da sua casa, daquilo que virá a ser um investimento para a vida. Desta forma, pretende-se mostrar a segurança, o apoio e a dedicação com que a Construções Fausto&Faustino irão tratar de qualquer que seja o pedido dos seus clientes.

Rebranding - Assinatura



Figura 62 Coletes Refletores



Figura 60 T-shirt



Figura 61 Capacete de Obras



Figura 63 Boné



Figura 64 Caneca



Figura 65 Caneta



Figura 66 Guarda Chuva



Figura 67 Placa



Figura 68 Carrinha

Cartões de Visita

Frente



Figura 69 Cartão de Visita Frente

Trás



Figura 70 Cartão de Visita Trás

Redes Sociais

Instagram



Figura 71 Instagram

Facebook



Figura 72 Facebook

Negociação

Apresentada a proposta da empresa Construções Fausto&Faustino, passamos à negociação. Esta foi uma simulação com o professor em ambiente de aula.

Orçamento

- Rebranding (Logótipo+Slogan) - 800 euros
- Diagnóstico - 200 euros
- Merchandising - 1000 euros
- Redes Sociais - 250 euros
- Pack com tudo incluído - 2150 euros

Conclusão

Com a elaboração deste trabalho, aprendemos em que consiste uma agência de comunicação e a criação da mesma. O logótipo, o slogan, os significados das cores e formas, entre outros aspetos, foram lecionados em contexto de aula pelo professor José Paulo Santos. Na criação do nome, tivemos em questão diferentes aspetos como: a personalidade, a diferenciação, e ainda os aspetos definidos por Jack Trout e Steve Rivkin: aceitabilidade, significados existentes, conotação negativa e pronunciabilidade. Na questão da pronunciabilidade do nome pedimos a algumas pessoas sem conhecimentos da língua inglesa para ler o nome e, desse modo, saber se era fácil ou difícil de pronunciar-lo, no qual se refletiu que não havia dificuldade. Relativamente à aceitabilidade do nome, perguntamos a uma pessoa estrangeira a ideia que o nome lhe transmitia, o que a mesma referiu que “Dandelion” poderia dar a ideia de frágil, pelo que o logótipo tem a força do leão e a delicadeza da flor, retirando assim a forma como era vista. Relativamente à conotação negativa, esta não existe pelo facto de agregar a palavra “Communication” ao nome da agência, mostrando que está ligada à área da comunicação.

A criação de um site para a agência mostrou ser uma boa forma de expandir e dar a conhecer os serviços existentes, visto que foi uma parte importante deste trabalho. No site está tudo o que o cliente precisa de saber, desde as habilitações e posições dos elementos que compõem a agência, todos os serviços e contactos para se poder comunicar. Para o site, usou-se um tema que relembra as cores da madeira, demonstrando a ideia de um espaço de trabalho onde predomina o profissionalismo e a simplicidade. No merchandising houve alguns problemas devido ao logótipo que não se enquadrava em todos os objetos que se pretendiam executar. Assim, concluímos que o uso do lettering seria a melhor opção nestes casos.

Na última etapa, escolhemos uma empresa de construção, na qual fizemos um diagnóstico para ver o que poderíamos melhorar. Elaboramos um novo logótipo e criamos redes sociais (Facebook e Instagram) e, ainda, produzimos o merchandising em objetos de construção, para estar relacionado com os serviços da empresa.

Em suma, este trabalho mostrou que na criação de uma agência existem vários fatores que têm de ser tidos em conta. O nome, a letra, as cores, entre outros aspetos, são todos os elementos que definem uma agência e tudo isto tem de ser bem pensado, pois mudar estas componentes, como por exemplo o nome custa dinheiro e gera prejuízo. A melhor opção na criação de uma agência é atribuir um nome que seja reconhecido, que não possa ser confundido e que permaneça ao longo das gerações.

Índice de Ilustrações

Figura 1 Carla Marques	4
Figura 2 Francisca Antunes.....	4
Figura 3 Juliana Soares	5
Figura 4 Maria Alves.....	5
Figura 5 Tamara Carvalho	6
Figura 6 Registo do Domínio	7
Figura 7 Opção de Logótipo 1	8
Figura 8 Opção de Logótipo 2	8
Figura 9 Opção de Logótipo 3	8
Figura 10 Estudos de Cor - Branco	10
Figura 11 Estudos de Cor - Laranja.....	10
Figura 12 Estudos de Cor - Amarelo.....	10
Figura 13 Estudos de Cor - Verde	10
Figura 14 Logótipo Final	12
Figura 15 Logótipo Horizontal.....	12
Figura 16 Logótipo Vertical	12
Figura 17 Identidade Visual 1.....	13
Figura 18 Identidade Visual 2	13
Figura 19 Uso Incorreto da Marca 3.....	14
Figura 20 Uso Incorreto da Marca 2.....	14
Figura 21 Uso Incorreto da Marca 4.....	14
Figura 22 Uso Incorreto da Marca 1.....	14
Figura 23 Uso Incorreto da Marca 6.....	14
Figura 24 Uso Incorreto da Marca 5.....	14
Figura 25 Uso Correto da Marca 2	14
Figura 26 Uso Correto da Marca 1	14
Figura 27 Uso Correto da Marca 4	14
Figura 28 Uso Correto da Marca 3	14
Figura 29 Dimensões Mínimas 2	15
Figura 30 Dimensões Mínimas 1	15
Figura 31 Cartões de Visita Frente	16
Figura 32 Cartões de Visita Trás.....	16
Figura 33 Marca de Água	17
Figura 34 Caneca 1	18
Figura 35 Caneca 2	18
Figura 36 T-shirt Branca	18
Figura 37 T-shirt Vermelha.....	18
Figura 38 Pen.....	18
Figura 39 Website	19
Figura 40 Facebook	20
Figura 41 Instagram.....	20
Figura 42 Projeto 2	22
Figura 43 Projeto 1	22
Figura 44 Logótipo Anterior	25
Figura 45 Logótipo Atual	25
Figura 46 Logótipo Atual Horizontal	25
Figura 47 Marca de Água	25

Figura 48 Estudo de Cor 3	26
Figura 49 Estudo de Cor 2	26
Figura 50 Estudo de Cor 1	26
Figura 51 Estudo de Cor 6	26
Figura 52 Estudo de Cor 5	26
Figura 53 Estudo de Cor 4	26
Figura 54 Estudo de Cor 7	26
Figura 55 Estudo de Cor 9	26
Figura 56 Estudo de Cor 8	26
Figura 57 Estudo de Cor 12	26
Figura 58 Estudo de Cor 10	26
Figura 59 Estudo de Cor 11	26
Figura 60 T-shirt	27
Figura 61 Capacete de Obras	27
Figura 62 Coletes Refletores	27
Figura 63 Boné	27
Figura 64 Caneca	27
Figura 65 Caneta	27
Figura 66 Guarda Chuva	28
Figura 67 Placa	28
Figura 68 Carrinha	28
Figura 69 Cartão de Visita Frente.....	29
Figura 70 Cartão de Visita Trás.....	29
Figura 71 Instagram.....	30
Figura 72 Facebook	30

Bibliografia

- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.
- DATABERJE. Comunicação corporativa nas organizações. São Paulo, 2008.
- DRUCKER, Peter. Inovação e espírito empreendedor. São Paulo: Thomson Pioneira, 2001.
- JULIEN, Pierre-Andre. L`entrepeneurship, L´entrepreneuretla théorie économique. Groupede rechercheenéconomieetgestiondesPME. Quebec, Canadá, 1986.
- KUNSCH, Margarida Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.
- MEGA BRASIL. Anuário Brasileiro das Agências de Comunicação 2010/2011. São Paulo, 2010.
- RAINHO, João Marcos. Jornalismo freelance: empreendedorismo na comunicação. São Paulo: Summus, 2008.
- SANT'ANNA. Francisco. Mídiadas fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro. Brasília: Senado Federal, 2009.
- SCHMITZ, Aldo António. Agência de comunicação: Gestão, desfiouse oportunidades. São Paulo: Combook, 2008
- TIMMONS, Jeffrey; SPINELLI, Stephen. New venture creation: entrepreneurshipfor the21st century. Columbus, Ohio: McGraw-Hill/Irwin, 2001.
- TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Cengage, 2010.
- TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. O novo posicionamento. São Paulo: Makron, 1996.

Anexos