

Oiii, pessoauuuuu!!!

Já sabem quem é, né?



Aqui quem fala é a **Passeio Com Seu Pet.**

Tô de cara nova, e é com muita alegria que venho me apresentar oficialmente a vocês, que sempre cuidaram tão bem de mim. Como sabemos, neste ano de 2021, completei meu **8º aniversário!!!** E nada como um bom **presente** pra deixar esse momento ainda mais especial, né?

O nome desta fofura que vocês tão lendo é **brand book**,

e eu o escrevi pra falar **sobre mim**. Inclusive, acho esse nome metido demais... prefiro **“livro da Passeio”**. Na verdade, tenho uma sugestão melhor: meu livro pode ser minha **certidão de nascimento**. Nada que vocês precisem registrar no cartório assim que terminarem de ler, viu? Mas é algo importante pra mim, pro trabalho do Stênio, e pra tudo que eu e vocês construímos nesses **oito anos de Passeio Com Seu Pet.**



A partir de agora, entramos em uma **nova era minha,**

e este material foi produzido com todo o carinho pra **selar minha existência enquanto marca.** Uma marca que nasceu pequenininha, apenas uma empresa lá em 2013... mas que hoje conta com uma **família de clientes apaixonados e super fiéis,** que compartilham com a gente o amor pelos cachorros e demonstra isso por meio do cuidado com eles. Aliás, só foi possível desenvolver este projeto com a ajuda dos nossos clientes,

e eu espero que eles tenham aproveitado bem aquele vale-banho que o Stênio combinou com vocês.

Brigada desde já, tá bem?

Por dividirem tantos sonhos comigo, os quais eu posso ajudar a realizar hoje em dia. Que essa leitura seja uma retrospectiva linda e também uma visão do nosso presente e futuro, com **tudo aquilo que a gente tem de melhor: amor, carinho, dedicação e muuuito cuidado!** Só o que nossos dogs merecem!

Preparem os corações
e sejam bem-vindos
à nova era da nossa
matilha, e à minha
nova era como
marca.

Com muuuitos lambeijos,
Passeio Com Seu Pet

Primeiros latidos: quem lembra?

2013 foi um ano
daqueles, né, mãe?

Pra quem sempre desejou trabalhar com cachorros, a reviravolta naquele momento veio pra bem: apesar de uma certa bagun-
cinha, lembro que você fez **meu primeiro panfleto de dog walker** com todo o carinho e saiu distribuindo por aí. Na época, o passeio profissionalizado ainda era algo novo aqui em Brasília; então podemos dizer que **fui pioneira na capital**, hein?

Os passeios foram minha primeira oferta

e, felizmente, encontraram vazão rapidinho: **meus primeiros clientes**, assim como eu e você, também eram apaixonados por cães e entendiam o cuidado com eles como uma forma de **demonstrar esse sentimento**. De certo modo, **essa filosofia é o que nos une enquanto marca e fundadora**; e eu fico muito feliz e honrada em poder dar sentido à sua vida (e te ajudar a pagar os boletos) de um jeito tão bonito há tantos anos.



Por falar nisso, sabemos que eu cresci rápido...

Desde que fui criada,
tive uma mãe muito
proativa

que fazia de tudo pra atender às
demandas dos clientes com muita
qualidade. E foi desse jeito que eu
cresci, de pouco em pouco...


Daí, pensei que seria legal montar
uma **pegada do tempo** pra gente
enxergar melhor **minha evolução**:




Até **2013**, eu era apenas **dog walker**;
e, mesmo hoje em dia, **os passeios**
seguem como meu carro-chefe.




A partir de **2014**, passei
a oferecer **banho e tosa**.
Por conta disso, lembro
que **vocês até adaptaram**
o espaço da sua própria
casa, o que eu adorei!!!
Um cantinho exclusivo
só pros nossos dogs!



Com esse cantinho, as **hospedagens** entraram no meu portfólio a partir de **2016**: às vezes, em formato de **creche**; em outras, com uma **diária completa** em que eu passo ainda mais tempo com nossos lindos hóspedes. Inclusive, esse serviço tá cada vez mais importante pra mim, né? Até divide a maior parte do faturamento com os passeios hoje em dia.



Em **2018**, comecei a mexer com **lavanderia e acessórios**. Na minha cabeça, ambos eram **pequenas extensões de todo o cuidado** que temos, e eu adoro essa ideia.



A última oferta disponibilizada foram os **pet books**, também conhecidos como os álbuns mais maravilhosos do mundo! Eu só não lembro quando comecei a fazê-los, mas imagino que sejam algo menos procurado... De todo modo, vejo que meu insta segue com fotos liiiindas dos clientes, um sinal de que vocês seguem com essa prática tão essencial pra **minha identidade enquanto marca**.



* Desculpem se tiver faltado alguma coisa!

E o que é *marca*, no fim das contas?

Eu posso explicar isso com base em vários conceitos complexos.

Mas, sendo uma marca e pensando de maneira descomplicada como eu,

me entendo como algo além de uma empresa: tenho **identidade**, existência própria e uma série de **elementos** que me sustentam. Eu represento **confiança e qualidade**, facilito as **decisões de consumo** daqueles que me adotam, ajudo vocês a manter as contas da empresa em dia e ofereço uma série de **benefícios** pros nossos dogs e pros seus tutores.

E tudo isso pode acontecer no momento em que as pessoas leem meu nome, veem minha logo ou se deparam com algum panfleto meu.

Pensando na minha história, aliás, eu já era uma **empresa multi um ano após ser fundada**. Desde 2014, mesmo tendo um nome que sugeria apenas passeios, eu já **oferecia produtos e serviços que eram, no fundo, frentes de cuidado com meus cachorros**. Por mais que eu não tenha nascido assim, fui me tornando multi a cada demanda absorvida conforme a necessidade dos meus clientes, que precisavam de alguém pra propiciar bem-estar aos seus filhos.

Aqui tudo muda, principalmente eu!

Com toda essa questão multi acontecendo no dia a dia sem que eu percebesse de início,

meu posicionamento foi mudando.

Aliás, acho válido explicar que **posicionamento é, em resumo, a posição específica que uma marca ocupa na cabeça do consumidor:** a partir dela, ele pode entender os diferenciais e o segmento de mercado em que a empresa atua, além do seu público-alvo e quais benefícios ela oferece através das ofertas.

No meu caso, vocês podem até não ter se dado conta, mas

eu me reposicionei:

nasci em janeiro de 2013 como empresa dog walker e, em 2014, me tornei uma **marca de multicultados com cães,** desde que passei a oferecer outros produtos além dos passeios.

Comecei no **Guará,** que ainda é minha região com mais atendimentos; mas **tô expandindo meus horizontes por Brasília com um time também multifuncional do mais alto padrão: vocês!**

Convenhamos: quando se reúne uma equipe fantástica assim em prol de um bem comum, não tem como dar errado! E é por tudo isso que essa coisa do multi é tão importante: foi ela que viabilizou meu crescimento lááá atrás, resultando até nos ajustes feitos na casa de vocês.



Por falar nisso, tais ajustes trouxeram um ponto central pro meu **novo posicionamento**, algo que vocês enxergam bem na posição de gestores:

eu não sou uma clínica veterinária, tampouco uma pet shop.

Não tenho nada contra esses tipos de empresa e acho que podemos fazer muita coisa legal juntas, mas **meu diferencial mesmo é a minha casa**. Aliás, a sua... a nossa! Deixo até um segredinho: esse espaço é muuuito valorizado pelos tutores por ser **um ambiente em que os cães recebem todos os cuidados, podem ser eles mesmos e ficam livres pra interagir uns com os outros**. É um lugar em que posso oferecer um **estilo de vida** que muitas vezes os dogs não têm em seus próprios lares.

Por tudo isso, tanto eu quanto alguns dos meus clientes nos vemos como uma

casa de cuidados com cães,

seja dentro de casa, com as hospedagens e banhos; ou fora, com os passeios. Aliás, eu **não sou** apenas uma passeadora, babá ou uma empresa que presta só um serviço.

Eu sou uma cuidadora de cachorros que demonstra o amor por eles através do zelo. Luto pelo bem-estar e pela felicidade deles; sou contra qualquer coisa além de amor, carinho e dedicação por esses animais.

E o meu novo posicionamento cuidador traz diversos benefícios tanto pros meus clientes (tutores) como pros meus consumidores finais (cães). Pra que isso ficasse mais claro, o Stênio tratou de fazer todo o trabalho pesado, que revelou a minha estrutura: é o que chamamos de **plataforma de marca.**

Plataforma de marca?

Parece algo complexo...

Sendo bem honesta, é mesmo. Tanto é que o Stênio precisou de um **TCC** pra poder dar conta dela e me estudar do jeito que eu mereço. Aliás, sugiro que leiam o projeto junto a ele pra mergulhar ainda mais no meu mundo, pois **agora eu sou uma m-a-r-c-a!** O trabalho feito exclusivamente pra mim (com o apoio de vocês dois) é **um dever de casa que nenhum cachorro se atreveria a comer**, teve cada relato lindo dos meus clientes...

E como eu fiquei? Olhos cheios de lágrimas e coração que não parava no peito!!!

Mas enfim, pra facilitar o entendimento de vocês, **a plataforma de marca é o que aplica a teoria e estratégia do marketing e do branding (estudo das marcas) em uma estrutura que sustenta a marca.**

No meu caso, é ela que me dá vida enquanto uma **instituição cuidadora** com base em um conjunto de componentes que fazem sentido juntos.



Continua

Cada um deles, por sua vez, tem **um nome e uma função específica**. É uma questão técnica, sim. Mas tenho certeza de que **vocês conseguem enxergá-los** com o apoio da minha explicação:



Propósito:

é o que **justifica a existência** da marca pra si mesma e a importância dela pro mundo.

Algo que, se a marca fosse uma pessoa, provavelmente faria gratuitamente só pelo prazer de fazer. Pensando nisso, **sendo uma marca cuidadora, meu propósito é o cuidado com tudo e com todos**. É a minha **vocação**, sabe? Não apenas para com os cachorros; mas também com os tutores, vocês e tudo em que me faço presente, diz respeito a mim ou que me pertence de algum modo. O cuidado em todas as suas possibilidades é **uma coisa que me deixa realizada** por ser um **meio de demonstrar amor**.

Missão:

é a **função executada** pela empresa em um sentido mais operacional, aquilo que ela **faz no dia a dia** com um **toque de propósito**. Normalmente, tem relação direta com algum ponto de interesse genuíno dos consumidores — no meu caso, os cachorros. Assim, **minha missão de marca é cuidar dos cães diariamente** conforme suas necessidades e com tudo que estiver ao meu alcance, mantendo uma conexão com eles e permitindo-os serem quem são.





Promessa:

o que a marca deve **significar e realizar** pros seus consumidores, estabelecendo um tipo de **acordo** em que eles podem esperar diversos **benefícios**. No meu contexto, **eu prometo saúde, proteção, segurança e felicidade aos cachorros; e acabo envolvendo os tutores nessa promessa**. Pra realizá-la, me baseio na minha missão, no meu propósito e em todos os produtos e serviços que executo no dia a dia.




Proposta de valor:

um componente com base na **oferta** que atende às necessidades do cliente e **reforça a camada de consumo** das marcas, com **benefícios múltiplos**. **Minha proposta, por exemplo, é oferecer qualidade de vida e bem-estar completo aos cachorros por meio dos multicultados com eles (minhas ofertas)**, promovendo um estilo de vida que também é positivo pros tutores.

Valores:

princípios que dão credibilidade à marca, vão além de benefícios funcionais. **Ideias, sentimentos, diretrizes...** coisas de que ela não abre mão; razões pra que as pessoas acreditem e tenham relações mais humanas com ela. Os meus, vocês já conhecem bem, mas vou citar o conjunto todinho pra gente fixar: **amor, carinho, cuidado, excelência, honestidade, personalização, prestatividade, proatividade, responsabilidade e senso familiar**. Tudo isso com um **toque pessoal seu, Marcia...** somos mais parecidas do que você imagina!
Eu até falo sobre isso mais pra frente.

Visão:




é o **sonho** de toda marca! Traz **direcionamento e noção de futuro**, mas também nos faz entender o que é necessário pra se chegar lá. E a **minha visão foi idealizada por vocês: estabelecer uma sede beeem grande e super estruturada aqui em Brasília, pra que eu possa atender melhor meus dogs e aumentar ainda mais a nossa matilha**. Já visualizei uma creche ou um hotel em algumas noites de sono, mas o mais importante é que seja **um lugar amplo em que a gente possa cuidar de vários cachorros**, e que eles possam explorar o ambiente com toda a liberdade que merecem.

Eu até imagino vocês bem velhinhos na gestão, com uma equipe linda e bem treinada. **Mas você, Marcia... duvido que abdicaria de estar com os dogs**. E quer saber? Eu adoro isso! **É algo que faz parte do meu DNA enquanto marca**, então super apoio a ideia. Não vejo a hora de viver esse sonho com vocês.

Persona principal de público-alvo:

uma pessoa fictícia que representa o **consumidor ideal de uma marca**. Quando os profissionais criam uma, dão nome, idade, dizem se é homem ou mulher e onde mora, o que faz da vida, o que gosta de consumir, por que escolheu tal marca... um estudo bem completinho só pra ajustar o trabalho de marketing e comunicação com base no **perfil** da criatura. Doideira, né? Pois **eu tenho uma**, me senti chique! Confiram na próxima página!



Minha persona de público-alvo

se chama Patrícia (com **P de Passeio!**): uma mulher de 30 anos residente no Guará, que demonstra um entendimento mínimo do mercado pet e exige qualidade nos produtos e serviços oferecidos. Sem medo de ser taxada como “mãe de pet”, ela investe o necessário pra cuidar dos seus filhos e apresenta hábitos de consumo mais locais — apesar de conhecer bem as grandes redes. Com uma rotina intensa e uma agenda normalmente cheia, fica sem tempo ou até mesmo disposição pra oferecer um tratamento adequado a seu cachorro, e precisa de alguém altamente confiável pra assumir esse compromisso e poder confiar seu filho. **Me contratando**, Patrícia pode contar com **uma empresa que traz tranquilidade e está sempre à sua disposição**, oferecendo cuidados diversos ao seu cachorro só pelo bem-estar completo e pela felicidade dele. Assim, além de ganhar praticidade e estabilidade na rotina comigo, Patrícia adota **uma marca amorosa, capacitada, exigente e zelosa (sim, eu mesma!)**, que a ajuda a manter o compromisso de cuidado com seu pet.



Persona de marca:

diferente da anterior, a persona de marca é **uma figura em forma de gente que representa a marca da melhor maneira possível**. Alguém que vive seu propósito, compartilha sua missão e traz pra realidade todos aqueles valores que eu citei, criando uma relação mais humanizada com os clientes. **E adivinha só quem é minha persona de marca? Você, Marcia Aranha!**

Somos duas cuidadoras natas e apaixonadas por cães, foi contigo que eu aprendi tudo o que vivo hoje. Até nosso jeito é parecido: alegre, carinhoso, dedicado... você me representa como ninguém, é o grande exemplo de conduta pra qualquer pessoa que venha a contratar pra nossa matilha. **A semelhança é tanta que, às vezes, parecemos até uma só.**

E isso foi um problema que o Stênio precisou resolver.



Passeio Com Seu Pet ou Com A Marcia?

~~Momento desabafo rápido:~~

Marcia, eu te amo e amo o fato de sermos tão parecidas. Porém, assim como você é uma pessoa com identidade própria, **eu também sou uma marca com uma identidade só minha.** Desculpa se soar meio rebelde, mas é algo que eu tinha que deixar claro; principalmente depois que ganhei um TCC só pra resolver essa questão. Resumindo, **eu precisava estar posicionada e comunicada como uma marca, a Passeio Com Seu Pet;** em vez de ter minha imagem dependente de você, Marcia. Pelo que o Stênio estudou, tenho bons **argumentos** pra embasar isso...



Continua

Cientes suuuper fiéis e leais,

que até **me indicam** e dividem comigo (e conosco, tá?) o desejo de seguir crescendo até realizar aquele **sonho** que eu comentei.

Fico emocionada toda vez que falo nele...



As conexões maravilhosas que tenho com os cachorros de que cuido e com seus tutores.

Todos eles **confiam** em mim; e eu lhes trago felicidade, segurança e tranquilidade. Não é apenas sobre satisfação... é sobre **gratidão e amor** por mim e pelo meu trabalho.

Algumas características e situações que podem ser observadas em mim

(e em você também, Marcia; mas mantenhemos o foco):

competência, expertise, o suporte na rotina dos clientes, o retorno positivo dos cães, a noção de família e **um jeitinho de mãe dedicada**. Mas tem outras coisas maravilhosas que, desta vez, se referem mais a você que a mim; e são palavras dos meus próprios clientes: **você é vista como a minha luz, sabia?** Um **anjo da guarda** que tá sempre comigo cuidando de todo mundo. É por essas razões que **eu e você somos indissociáveis pra muitos dos meus clientes**.



**E eu acho isso lindo,
porém é algo que
compromete a minha
identidade enquanto
marca; pois os clientes
fiéis tendem a enxergar
mais a Marcia que a
Passeio Com Seu Pet.**

No caso deles, eu nem questiono, até porque seria uma associação beeeem difícil de quebrar; e **sinto que esse pessoal me ama** de todo modo.

No entanto, pensando nos **planos de expansão** que vocês têm pra mim (olha o **nosso sonho**, de novo!), precisamos combinar uma coisa pra esta nova etapa dar certo: **a minha identidade será apenas apoiada por você, Marcia**; e não mais dependente ainda que você seja a minha persona de marca.



Já posso pedir meu RG?

Depois de todas as explicações no tópico ~~(desabafo)~~ anterior, chegamos na parte em que toda a minha plataforma (lembra desse termo?) ganha uma **carinha** fácil de compreender e farejar: a **identidade de marca**.

Só pra manter a pegada explicativa: a identidade de uma marca é **um conjunto de elementos que materializa e externaliza sua plataforma, fazendo com que a marca assuma uma existência própria**. Com isso, ela fica mais atrativa, ganha credibilidade e pode ser reconhecida mais facilmente em diversas situações, principalmente as de consumo. **Imaginem vocês dois no mercado precisando comprar uma ração de qualidade: conseguem lembrar de alguma embalagem ou logomarca específica?** Se sim, é sinal de que entendem o **papel da identidade de marca**.

Toda identidade é composta de **elementos visuais e não-visuais**, e **eu imagino que vocês consigam entender essa diferença**. O mais importante, na verdade, é vocês saberem que o conjunto desses elementos expressa a identidade de uma marca e cria uma **imagem uniforme e consistente na percepção das pessoas**, tornando a marca única e diferenciada nesse sentido.



Assim como fiz com a plataforma de marca, vou explicar primeiramente os **elementos não-visuais da identidade** e trazer algumas considerações necessárias:



Nome:

este é fácil, né? **Difícil mesmo foi deixar o meu como “Passeio Com Seu Pet”**. Apesar de ser meio **genérico e restrito** demais (pois eu não sou mais apenas uma dog walker!), **os significados dele têm muito valor pros meus clientes, daí a decisão de mantê-lo**. Porém, lembrem-se de viabilizar o **registro jurídico** dele pra garantir minha existência no mercado com esse nome, tá? Acho que é num tal de **INPI**; peçam ajuda ao Stênio e resolvam isso o quanto antes, por favor. Ah, **podem me chamar apenas de Passeio** também; é quase um **apelido**, e eu adoro!

Enquanto esse processo não é resolvido, tem um elemento que tá a coisa mais linda desse mundo; o Stênio até chorou comigo quando finalizou a ideia, que virou o título do TCC dele. Tô falando do meu **slogan**, também conhecido como

Tagline:

“Cuidar é um latido de amor”. Digam se não **me representa**, gente? Fala sobre cuidado, amor, cachorros, cuidar dos cachorros como um ato de amor por eles... Tá completinho, e é por isso que **vocês devem utilizá-lo sempre que possível** e de maneira consistente pra superar as limitações do meu nome. Olha que beleza ficou a minha **assinatura**:

**“Passeio Com Seu Pet:
Cuidar é um latido de amor”**.

Quero desse jeitinho em tudo meu: panfleto, uniforme, hashtag... tudooo!






Essência (ou DNA de marca):

um **resumo básico da identidade** que reforça o **caráter único** de uma marca. E eu, Passeio, tenho a seguinte essência: **cuidadora, prestativa, informativa, amorosa e apaixonada por cães.**

Atributos:



as **características mais visíveis** de uma marca, que fundamentam sua essência. as **evidências** de que ela pode oferecer os benefícios que promete. Pelo que meus clientes descreveram, meus atributos são **adaptabilidade, aprimoramentos constantes, competência, dedicação, expertise, informatividade, pioneirismo local, preços justos, predisposição, profissionalismo, qualidade percebida, segurança e técnica.** Digam se eu não sou uma marca maravilhosa?

Personalidade:

uma representação lúdica com base em **características humanas**, em que a marca parece **agir como gente** mesmo. De acordo com meus clientes, minha personalidade é a mesma de uma pessoa **alegre, amorosa, apaixonada pelo que faz, brincalhona, carinhosa, cuidadosa, honesta, protetora, responsável e segura.**

Parece até alguém que conheço e que me conhece bem...



Linha de comunicação:

o **estilo de linguagem** expresso em tudo que venha a ser comunicado, ou **a maneira pela qual a marca “fala”**. E **meu jeito de falar é informativo** (meus conteúdos educam e instruem); **direto, simples e não excludente** (sou clara, popular e acessível); **convidativo** (chamo todos pra participar); e **interativo** (quero contato constante com minha comunidade).

Tom de voz:

dá vida à personalidade da marca e uma **nuance sonora** à sua expressão. E **eu me expresso em um tom maternal, equilibrado e adaptável** (pode ser enérgico ou tranquilo conforme a necessidade); que **sugere uma presença feminina acolhedora e protetora...** dá aquela sensação de responsabilidade e segurança; mas **às vezes pareço uma mãe megaempolgada** em tudo o que é relacionado aos meus filhos pets. Meu “Oiii, pessoauuu!!!” é um exemplo, inclusive continuam usando.

Mantra:

um elemento que **toca o coração** da marca; mas com uma **projeção coletiva inspiradora**, que **convida** brevemente as pessoas a participar do mundo criado pela marca. É como se fosse o **lema**, a **filosofia de vida** que a marca a segue. E o **meu mantra tem tudo a ver comigo: “Amar os cachorros é algo comum devido à sua natureza apaixonante, mas é preciso demonstrar isso através do cuidado diário com eles.”**

Sendo uma **extensão do mantra**, um último elemento não-visual da identidade é o **manifesto**. Continuem lendo pra que eu possa apresentar o meu, vão entender o porquê. Na sequência, uma das minhas partes preferidas deste projeto: a **identidade visual** criada pra mim.

Logo, cores, fonte... tudo com a minha cara!

Diferente dos elementos não-visuais, que têm um apelo mais textual e sonoro, **os elementos visuais compõem um conjunto responsável pela expressão gráfica da identidade de uma marca.** Seja individualmente ou no todo, a ideia é criar um **sistema** bem organizado, que possa ser adaptado em diversos contextos de uso.

Acho que vocês já tinham essa noção, até porque havia trabalhos anteriores nesse sentido. Aliás, **o projeto do Leandro foi essencial pro do Stênio;** e o resultado deste aqui é, no fundo, uma **cocriação** desses dois profissionais. No TCC do Stênio, vocês podem conferir todo o **processo de renovação da minha identidade, que foi repensada nos mínimos detalhes pra se adequar à minha nova era.**

Vou apresentar cada pedacinho a vocês...



Minha nova logomarca:

Principal



Monocromática



Em negativo



Algumas aplicações da logo em diferentes fundos:



São vários tons de rosa e até alguns de roxo que podem ser usados pra compor meus materiais. Porém, como podem ver, minha logo precisa de **fundos escuros ou claros** pra ficar bem visível. Apostem no contraste!



A logo completa é composta pela junção do **símbolo** e do **logotipo** criados pra mim. E cada um deles tem sua versão com as cores originais e outras versões pra compor minha **assinatura**, que é a logo com a nova tagline.

Sempre que possível, utilizem a logomarca completinha. Mas tá liberado usar apenas o símbolo ou o logotipo se necessário. Só tomem cuidado pra **não deixar tudo muito pequeno, pois isso prejudica a legibilidade**. Os tamanhos das figuras nesta página já indicam o limite aproximado pras aplicações:

Logotipos

Principal **PASSEIO**
COM SEU PET

Monocromático **PASSEIO**
COM SEU PET

PASSEIO
COM SEU PET

Negativo **PASSEIO**
COM SEU PET

PASSEIO
COM SEU PET

Símbolos



Assinaturas visuais com a tagline

Horizontal



Vertical



Minhas coreees!

Principais

#d62d66

Rosa: sugere o carinho e a gentileza de uma mãe dedicada; além da feminilidade com sua presença constante, Marcia.

#ffffff

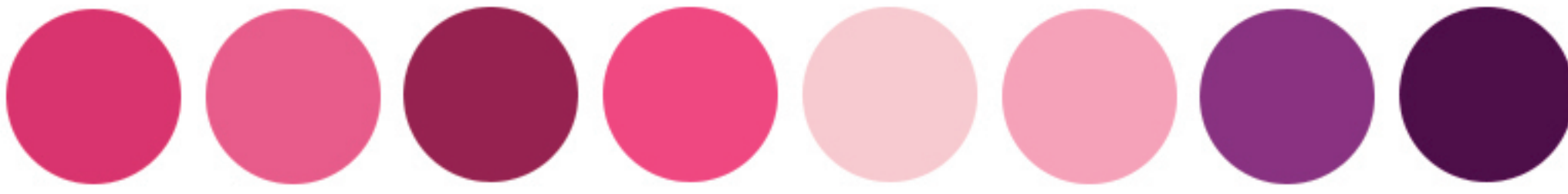
Branco: representa a inocência e pureza dos nossos cães. Adoro fundos brancos com o restante no meu tom de rosa.

Complementar

#8c2c78

Roxo: reforça minha sensibilidade e essência cuidadora. Mas usem apenas se necessário.

Que tal uma paleta pros meus materiais?



Minha fonte oficial é a Work Sans.

É com ela que todo o texto daqui foi diagramado. Portanto, **utilizem-na em todo e qualquer material institucional meu.** Ela tem uma variedade legal de tamanhos e espessuras:

Exemplo de aplicação

Cuidar é um latido de amor
Cuidar é um latido de amor
Cuidar é um latido de amor

Meu ícone: a patinha em forma de coração.

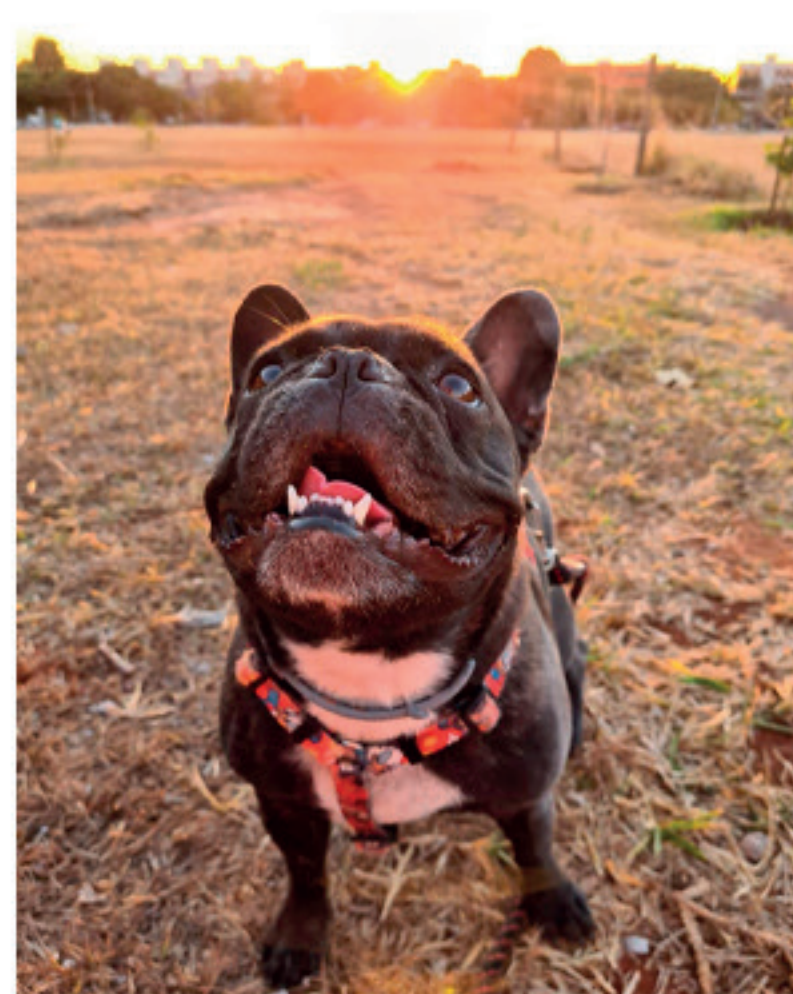
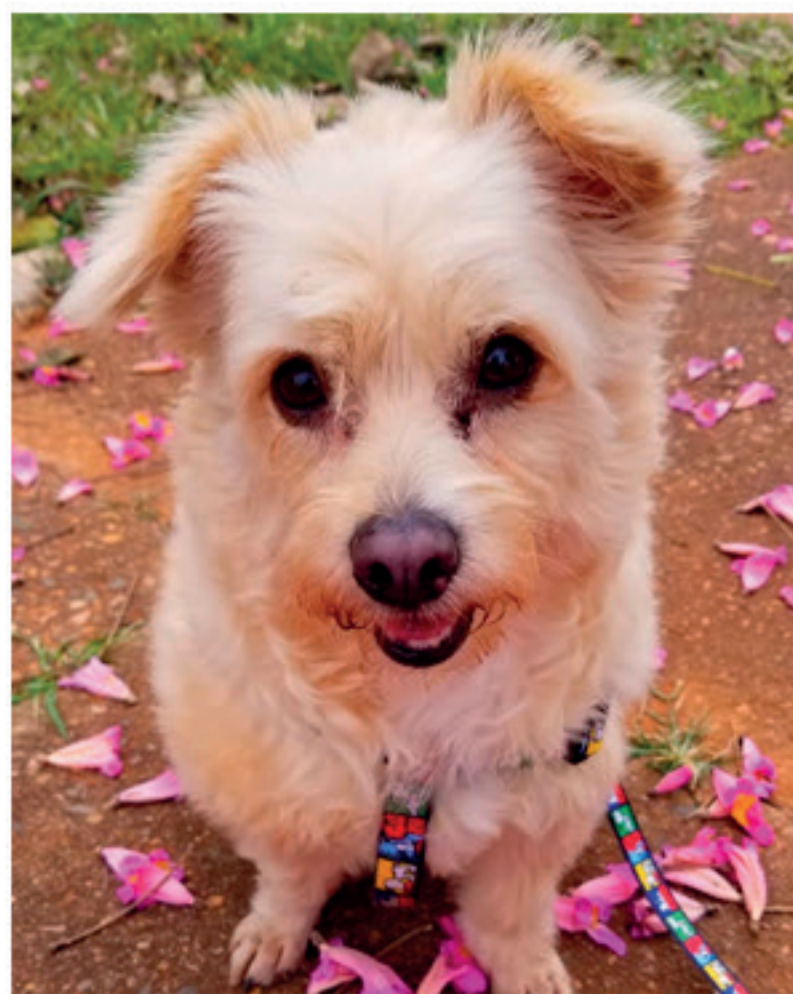
Criada pelo Leandro e levemente ajustada pelo Stênio, é um ícone forte que **traduz bem minha essência.** Pode ser utilizada de diversas formas pra **compor e ilustrar** meus materiais.



Continua

Imagens institucionais:

as **fotos autorais** dos meus dogs são maravilhosas!!! Não é à toa que algumas foram usadas neste produto, o Stênio adorou selecionar. Ficam lindas no meu insta e nos meus materiais de marca! Além de **transmitir credibilidade e representar meu cotidiano**, **reforçam minha identidade de marca cuidadora**. Vamos usar sempre que possível!



Que tal uma série de aplicações da minha identidade visual em vários contextos? Olhem bem essas sugestões lindas:

Uniforme



Instagram



Cartão de visitas (frente e verso)



Panflete



Como podem ver, o trabalho tá beeem completinho. Tô apaixonada! E agora, acho que vocês conseguem entender melhor o que é marca, plataforma, identidade... falta só um último elemento que fiquei devendo: o **meu manifesto**.



Tá acabando!

Finalmente, o convite oficial pra minha nova era. Prontos?

É bem raro encontrar alguém que não goste de cachorro, né? Um animal apaixonante que nos ensina diariamente sobre amor, lealdade, espontaneidade e várias outras questões de sua natureza. Uma vida que, estando sob nossa responsabilidade, exige um compromisso eterno e diário.

E como nós sabemos, apenas amá-los não basta: **tal qual o amor, o cuidado com nossos cães deve estar na rotina**, ser uma parte de nosso dia a dia em que demonstramos um sentimento tão puro e genuíno por meio do cuidado.

Só que nem sempre é possível, e é por isso que eu tô aqui: **nasci e existo com o propósito de oferecer um tratamento completo e especial, fazendo de tudo pelo bem-estar e pela alegria dos dogs.** Minha missão diária é cuidar deles — e enchê-los de beijos e abraços —, e eu cuidaria de todos os cachorros do mundo se tivesse alcance e condições.

De todo modo, tô deixando meu legado junto a vocês e crescendo aos poucos pra acolher cada vez mais cães. Enquanto aquele sonho nosso não se realiza, meu desejo é simples: **que todos sejamos tão responsáveis quanto apaixonados por esses animais incríveis;** assim, o mundo pode ser um lugar mais seguro e feliz pra eles com o apoio essencial de nossos cuidados.

E eles sempre retribuem com os melhores lambeijos e latidos; até mesmo quando não conseguimos dar o nosso melhor. E eu, **Passeio Com Seu Pet**, agradeço a vocês, **Marcia e Thiago**, por compartilharem essa missão comigo e sempre cuidarem tão bem de mim e da nossa matilha. No fim das contas, independente da forma, **cuidar é um latido de amor.**