



5 PASSOS PARA CRIAR a identidade visual da sua empresa

WeDoLogos



| | |
|---|----|
| Introdução | 03 |
| É preciso começar por um briefing | 06 |
| Defina o conceito da sua marca | 09 |
| Faça brainstorming | 12 |
| Defina fonte, cor e estilo | 16 |
| Contrate um profissional ou terceirize a produção | 21 |
| Para fechar com chave de ouro | 24 |
| Conclusão | 26 |
| Sobre a We do Logos | 28 |



INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO

Não adianta fazer o melhor hambúrguer, montar o melhor computador ou ter o melhor o site da internet para que as pessoas possam realmente se lembrar e se conectar emocionalmente com uma empresa. Ela também precisa ter a melhor **identidade visual**.

Não acha? Então, **pense o seguinte**: quando alguém diz a palavra “McDonalds”, com certeza você primeiro se lembra daquele símbolo com as duas batatas amarelas sobre um fundo vermelho para só depois pensar no hambúrguer. Quando diz “Apple”, deve vir à sua mente o logo com a maçã e depois os sentimentos que você teve ao abrir a caixa do seu primeiro iPhone.

Por fim, se alguém disser “Google”, logo virá algumas das várias marcas atreladas à empresa, como o Gmail, o YouTube ou até o seu próprio buscador, só depois é que você pensará em como aqueles produtos são realmente bons.

Resumindo a história: além de terem ótimos produtos, boas marcas também contam com a ajuda de identidades visuais **bem planejadas** e bem produzidas.



INTRODUÇÃO

Por isso, é tão importante assim pensar em cada passo que deve ser dado na hora de criar a sua. E é por isso, também, que criamos este e-book: para te ajudar nessa **importante missão**.

A partir de **5 passos** bastante detalhados, vamos te ajudar a pensar, conceitualizar e produzir a melhor identidade visual para sua empresa. Aquela que, daqui em diante, apresentará a forma com que a sua marca será percebida e lembrada pelos seus clientes e, claro, pelo mercado.

Boa leitura!



É PRECISO COMEÇAR POR UM BRIEFING



É PRECISO COMEÇAR POR UM BRIEFING

Bastante usado no mundo da publicidade e do design, o **briefing** é a peça-chave de qualquer projeto. Na verdade, ele é até mais do que isso e pode ser o responsável pelo sucesso ou pelo fracasso de qualquer criação.

Como uma espécie de entrevista, o briefing é um documento usado para levantar **pontos importantes** para a produção de alguma coisa, seja um site, uma campanha ou, no caso que estamos abordando agora, uma identidade visual. Sem deixar passar nenhuma característica importante para empresa, as respostas obtidas por meio desse documento devem deixar claro a forma como a marca se posiciona, como ela quer se posicionar e ser vista. Essas respostas ajudam — e muito! — o processo de criação:

- » Por que a empresa precisa de uma identidade visual?
- » Como você descreveria os seus produtos/serviços?
- » Quais são os seus principais concorrentes?
- » Como a empresa se difere dos concorrentes?



É PRECISO COMEÇAR POR UM BRIEFING

- » Qual a faixa etária do seu público-alvo?

Além disso, um bom briefing também aborda questões relacionadas à **produção** daquela identidade visual, como:

- » A empresa tem alguma cor que deve ser usada ou que precise ser evitada?
- » Quais são as palavras que podem ser usadas para definir a empresa?
- » Qual o prazo e o orçamento disponíveis?

Viu como são perguntas fáceis? Agora com as respostas em mãos fica ainda menos complicado seguir para o próximo passo que é onde iremos definir o **conceito** daquela marca.



DEFINA O CONCEITO DA SUA MARCA



DEFINA O CONCEITO DA SUA MARCA

Em seu livro “Sundae de Almôndegas”, o autor Seth Godin — considerado um dos magos do marketing digital — fala sobre a **importância** da forma como uma marca se comporta no mercado. Ao apresentar exemplos de empresas com produtos tradicionais que não conseguiram conversar com um público mais jovem na internet, Godin mostra a importância de uma marca ter seu conceito bem definido para que erros assim não aconteçam.

E, para isso, é bastante importante ter em mente quais são a visão e os valores do seu negócio.

Apontando o futuro da empresa, a **visão** é o conceito que mostra para onde aquela marca deseja ir, o que ela sonha em ser, e com isso, mostrar para o mercado e para os seus funcionários quais são as suas expectativas. Já os valores são as crenças daquela instituição, qual é a filosofia que a rege. Como exemplo de valor temos o famoso “Don’t be evil” (“Não seja malvado”), do Google, uma frase que serve de slogan e também como forma de trabalho da empresa.

Com a visão e os valores bem resolvidos, é possível começar a desenhar o que deve ser importante para o seu **branding**, ou, em outras palavras, como a sua marca deverá ser percebida e enxergada no mundo.



DEFINA O CONCEITO DA SUA MARCA

Um dos pontos principais de ter esse conceito bem amarrado é que ele pode ajudar a trazer mais clareza para o **posicionamento** da empresa. O discurso da Coca-Cola, por exemplo, não faz parecer que a marca é feita para esportistas — como acontece com o Gatorade —, apesar de ela sempre patrocinar eventos como a Copa do Mundo ou mundiais de Vôlei. Seu foco é na amizade e nos momentos em família.

Depois de entender como é a empresa, o próximo passo é entrar na fase do **brainstorm**.





FAÇA BRAINSTORMING



FAÇA BRAINSTORMING

Apesar de ser um termo bastante associado ao mundo da publicidade, o **brainstorm** é algo que todo mundo já fez algum dia sem saber que estava fazendo e que é de suma importância para qualquer projeto.

Do inglês “**tempestade de ideias**”, o brainstorm é, assim como o nome sugere, um momento em que são coletadas diversas ideias (das mais sofisticadas até as mais esdrúxulas), de diversas pessoas para solucionar um problema. Pense em quando você se juntou com seus amigos tarde da noite para decidir qual seria o próximo bar, ou quando se reuniu com a família para resolver qual seria a nova cor da sala (ou qual marca de TV comprar). Isso foi, de certa maneira, um brainstorm.





FAÇA BRAINSTORMING

No caso de projetos como a criação de uma identidade visual, a técnica é bastante importante para encontrar possíveis modelos de marcas e saídas visuais que, de acordo com o que foi levantado até então, reflitam os **interesses** e posicionamentos da sua empresa diante do seu público.

No entanto, como essa fase é composta por várias possibilidades, é importante ser **efetivo** na hora do brainstorm e, para isso, existem algumas dicas que podem ajudar nesse momento.

SAIBA QUAL É A MELHOR HORA DE FAZER UM BRAINSTORM

Como ele envolve a participação de várias pessoas, é muito importante saber qual é o melhor momento de juntar todas em busca da solução de um problema. É fundamental entender quando é que aquelas pessoas podem estar mais criativas e suscetíveis a boas ideias.

Evite aqueles momentos do final do expediente, quando todos estão mais cansados, ou bem no comecinho da manhã, quando muita gente ainda não despertou direito.



FAÇA BRAINSTORMING

DEIXE BEM CLARO O QUE É QUE DEVE SER RESOLVIDO

Essa dica pode parecer óbvia, mas não é tanto assim. Muita gente costuma colocar o problema de tal forma que a única resposta possível seja aquela que se quer. Mas a ideia de um brainstorm é exatamente fugir disso e encontrar novas saídas e ângulos.

IDENTIFIQUE OS OBJETIVOS DAS POSSÍVEIS SOLUÇÕES

Converse com designers sobre as **melhores soluções** sobre a sua identidade visual e veja o que seria preciso e o que seria afetado se aquelas ideias fossem colocadas em prática. Não se atenha apenas à solução inicial, mas entenda também em que ela pode afetar futuramente.

Se tudo tiver corrido bem até agora, você terá um **conceito sólido** e algumas boas ideias para a sua identidade visual.



DEFINA FONTE, COR E ESTILO



DEFINA FONTE, COR E ESTILO

Com tudo em mãos, é a hora de dar uma cara para aquilo que foi rabiscado até agora. E encontrar as **melhores formas** de fazer isso não é uma tarefa fácil, por isso, é sempre importante deixar esse trabalho na mão de um profissional experiente, afinal, é a sua empresa que está em jogo aqui.

Porém, isso não quer dizer que você precisa confiar cegamente no trabalho da equipe. Você precisa entender um pouco do que deve ser feito para conseguir julgar melhor as escolhas e o **desenvolvimento** do projeto, por isso, listamos alguns pontos que você pode observar quanto à fonte, cor e estilo da sua identidade visual.





DEFINA FONTE, COR E ESTILO

FONTE

Fontes serifadas, compostas por traços e extensões no final das letras, passam uma mensagem de sofisticação e tradicionalismo, por isso, se o seu segmento for mais jovem e moderno, talvez não seja uma **boa ideia** usar alguma dessas. Por outro lado, as fontes sem serifa demonstram clareza, trazendo um conceito com mais respiro e não combinam muito com modelos de negócios mais sóbrios.

Outro ponto importante a ser levado em conta é se a sua identidade será vista mais vezes na web ou em lugares físicos. Caso a sua marca e sua papeleria tenham maior uso em lojas e pontos comerciais físicos, fontes serifadas costumam dar uma **melhor leitura** do que aquelas não serifadas, mais indicadas para o ambiente online.

Confira também nosso [infográfico sobre cores e fontes!](#)





DEFINA FONTE, COR E ESTILO

COR

Criar uma **boa paleta** de cores para a sua identidade visual é um dos trabalhos mais importantes e com maior representatividade comercial para a sua empresa. Capazes de criar sensações e despertar sentimentos, as cores são bastante poderosas e, por isso, devem ser estudadas antes de serem aplicadas. Cada uma delas representa algo diferente dependendo do lugar e até da época do ano. Apesar disso, existe uma base de significados mais simples que pode ser levada em consideração na hora de pensar na melhor cor para a sua marca. Confira.

Vermelho: paixão, perigo, energia.

Verde: saúde, liberdade, esperança.

Amarelo: luz, calor, otimismo.

Cinza: neutralidade, estabilidade, flexibilidade.

Laranja: alegria, sucesso, vitalidade.

Preto: elegância, formalidade, força.



FORMA

Assim como as cores, as **formas** também têm seus significados distintos e que devem ser explorados de acordo com os conceitos daquela marca. E por serem mais do que apenas linhas, é muito importante que elas conversem corretamente com os valores e a visão da sua empresa.

Saiba de antemão os **simbolismos** de algumas formas:

- » **Quadrados:** racionalidade, impessoalidade, neutralidade e objetividade.
- » **Círculo:** absoluto, infinito, ilimitado, atemporal e inteireza.
- » **Triângulo:** crescimento, divindade, harmonia e proporção.

Além dessas definições, existem outras para os efeitos aplicados às formas geométricas, como, por exemplo, a **inclinação**, que pode passar a ideia de agilidade ou movimento — é bastante usada em marcas relacionadas a transporte ou esportes.



CONTRATE UM PROFISSIONAL OU TERCEIRIZE A PRODUÇÃO



CONTRATE UM PROFISSIONAL OU TERCEIRIZE A PRODUÇÃO

Já sabemos quais os conceitos, cores, formas, tipografia e tudo mais o que é necessário para começar a produzir a identidade visual de uma empresa, certo? O que falta, agora, é só decidir se o melhor caminho é **contratar** um profissional **ou terceirizar** a produção. Mas como resolver qual das opções é a melhor?

Vale dizer que hoje em dia, com um número maior de pessoas trabalhando através de sistemas de home office e como freelancers, toda a equipe de profissionais de uma empresa — de atendimentos e redatores até planejamentos e designers — pode ser encontrada e contratada separadamente, com contratos mais simples, baratos e **eficientes** do que aqueles conseguidos através de agências. Pense nas seguintes questões:

- » O seu trabalho demandará uma equipe muito grande e por muito tempo?
- » Seus diretores querem uma assinatura de grife no trabalho de identidade visual?
- » Seu orçamento é grande e seus prazos maiores?

Se a resposta for sim para todos esses casos, um contrato terceirizado com uma agência pode ser menos problemático. Agora, no caso desses pontos:



CONTRATE UM PROFISSIONAL OU TERCEIRIZE A PRODUÇÃO

- » Você gostaria de ter um contato maior e mais rápido com quem produz suas artes?
- » Seu orçamento não é dos maiores?
- » Você gostaria de ter um controle maior sobre o que é produzido?
- » Seu prazo é apertado?
- » Você precisa de soluções mais inovadoras?

Se a resposta for sim nesses casos, um site de concorrência criativa pode ser a melhor opção para atender às suas necessidades. Lá você poderá encontrar excelentes profissionais capazes de realizar tarefas com o menor tempo, **menos burocracia** (a plataforma fica responsável por todo processo de transação e aspectos contábeis, por exemplo) e a maior qualidade do mercado.



PARA FECHAR COM CHAVE DE OURO



PARA FECHAR COM CHAVE DE OURO

Além do que já falamos ao longo deste e-book, existem outras **dicas** que podem ser usadas na hora de produzir a sua marca e sua identidade visual. E o melhor: a maioria você pode fazer agora mesmo, só usando a web.

CONHEÇA A CONCORRÊNCIA CRIATIVA

Baseado no sistema de **crowdsourcing** — que, em inglês, quer dizer algo como “conhecimento da multidão” —, o modelo de concorrência criativa busca encontrar no meio de vários profissionais aquele que possa entregar a melhor saída para um problema criativo de uma empresa. Vale dizer que entre os modelos de crowdsourcing mais conhecidos da internet temos a Wikipedia, o Yahoo! Respostas e até o iStockPhoto, onde conteúdos diversos e imagens são geradas por pessoas que, em boa parte das vezes, entendem daquele assunto.

LEMBRE-SE DE QUE VOCÊ CONTRATA SEMPRE O ÚLTIMO TRABALHO DAQUELA PESSOA

Sim, é isso mesmo. Quando você chama um profissional para trabalhar em seu projeto, você o está contratando baseado no que ele já fez anteriormente. Logo, analise bastante os trabalhos passados daquela pessoa, porque aquilo será o **norte** do que ele fará pra você.



CONCLUSÃO



CONCLUSÃO

Parafraseando a velha máxima, com boas identidade visuais vêm grandes **responsabilidades**. E é isso que esperamos que você tire de proveito deste e-book. Ter uma boa marca não é apenas ter um desenho bonito: é mostrar quem é a sua empresa, qual a sua cara, seus valores, sua intenção, como ela quer ser vista e percebida pelo mundo dos negócios e por seus clientes.

Por isso, estude cada um dos **5 passos** que ensinamos por aqui e não se esqueça de que uma das coisas mais importantes do lugar onde você trabalha é a forma como ele é percebido, portanto, nunca deixe essa percepção nas mãos de qualquer pessoa. Afinal, aquele “sobrinho que sabe mexer no Photoshop” pode ser a linha que separa o fracasso e o sucesso da sua empresa.



A We do Logos é a maior empresa de Concorrência Criativa da América Latina! Oferecemos soluções de design para pequenas e médias empresas a um preço justo e de maneira inovadora: o cliente escolhe o produto, define o quanto deseja investir a partir de um mínimo, recebe dezenas de opções, pede alterações ilimitadas e, ao final, escolhe a opção ideal com garantia de satisfação!

A We do Logos é a escolha certa tanto para o seu novo negócio quanto para PMEs que procuram uma forma de ter uma identidade visual completa, bem trabalhada e que retrata os valores e objetivos da marca.

Para saber mais, visite nosso [website](#) ou [entre em contato](#) conosco!

Aproveite para seguir a We do Logos nas redes sociais e continue acompanhando o [nosso blog](#).