
GUIA PARA CRIAR SUA IDENTIDADE VISUAL E DIVULGAR A SUA MARCA



HubSpot WeDoLogos

DICAS PARA A LEITURA DESSE EBOOK

Se o seu leitor de PDF tiver uma sessão de índice (table of contents), você pode navegar pelos capítulos do eBook através dela.

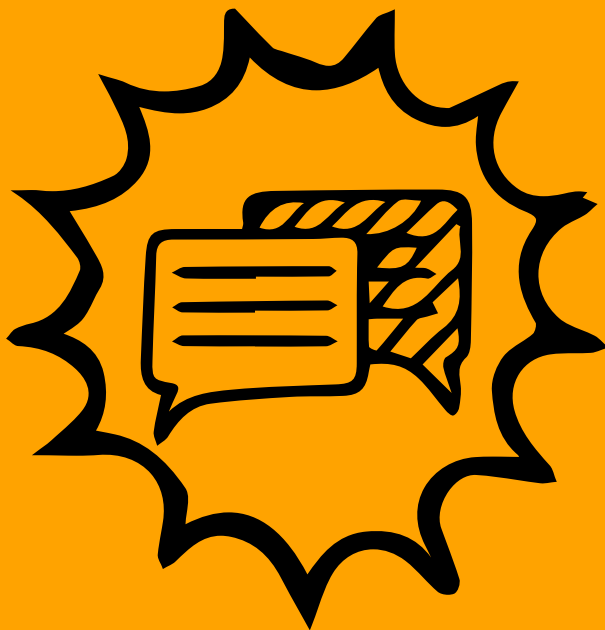
Quando o texto [estiver assim](#), isso quer dizer que ele é um link para uma página externa.

SUMÁRIO

» Introdução	6
» Definição da marca	10
» Criação do nome da empresa	15
» Como definir os elementos gráficos	21
» Dicas: Onde buscar inspiração para logotipos	35
» Elaboração do briefing para criar o logo	38

SUMÁRIO

» O que você precisa para divulgar seu negócio	45
» Quem escolher para criar a identidade visual	62
» Dicas: Motivos para não criar um logo grátis	68
» Conclusão	74
» Sobre a WeDoLogos	76
» Sobre a Hubspot	78



INTRODUÇÃO

A importância da identidade visual e do logo para sua empresa

Criar uma nova identidade visual é um trabalho que vai muito além do que é visto. Envolve todos os sentidos e pontos de contato com seu público.

Muito mais que um logotipo bacana, a identidade visual só faz sentido quando podemos identificar de forma autêntica os valores da empresa e sua personalidade. É preciso deixar clara qual é sua oferta ao mercado e o que você entrega a ele depois de todo seu esforço produtivo.

A identidade da marca é um reflexo de seu posicionamento e de como quer que sua empresa seja enxergada pelo consumidor, permitindo a ele a identificação de seu negócio com uma sensação de familiaridade, confiabilidade e pertencimento.

Por isso, na criação da identidade visual, a tarefa principal é definir um conceito adequado à representação da marca, um símbolo abrangente e adaptável.

E o papel do designer é fundamental para transformar a percepção global de uma empresa em imagens, através do uso de cores, símbolos e elementos.

INTRODUÇÃO

Uma dica é usar um ou vários desses fatores para ajudar a definir o conceito por trás da identidade visual:

- » A cultura da empresa
- » O seu posicionamento no mercado
- » A imagem perante o público
- » Objetivos
- » Foco
- » Missão
- » Valores

Nesse contexto, o logotipo é uma das peças chave. É ele quem reunirá diversos elementos que traduzem este conceito de sua identidade visual de uma forma sintética e de fácil assimilação.

Normalmente ele se vale de cores, formas, símbolos e tipografias. E cada um desses elementos deve ser escolhido com cuidado, para representar com fidelidade e originalidade sua marca para o público.

Se você trabalha com marketing, você pode também ter notado que as coisas mudaram nos últimos anos em termos de branding. Como você posiciona sua marca não é mais uma questão de publicidade inteligente e criativa.

INTRODUÇÃO

Vamos pensar no primeiro passo da metodologia de inbound marketing: ser encontrado por clientes potenciais. Hoje em dia, uma empresa é um resultado em milhões em um motor de busca (como o google) - e se a empresa não aparecer na primeira página, ela está em uma má posição.

Fazer uma marca se destacar não é um trabalho fácil. Ter sucesso na administração da sua marca nesta era inbound é mais do que conectar todas as fases no funil de marketing e criar conteúdo que atrai e converte leads. É sobre fazer tudo isso - mas com uma identidade visual que te define e se destaca! Ah, e essa identidade tem que ser mensurável.

Esse é o segredo: transformar o “branding” em um ativo quantificável que mostra resultados concretos.

Se você está em busca dessa identidade para sua empresa, pode contar com este e-book para ajudá-lo nesta missão tão desafiadora e prazerosa.

Selecionamos diversos tópicos e explicamos em detalhes tudo que você precisa saber para concluir este trabalho com êxito.

Boa leitura!

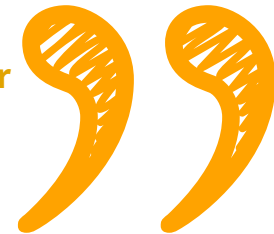


DEFINIÇÃO DA MARCA



Em essência, uma marca identifica a empresa ou o fabricante. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo. Uma marca, é essencialmente uma promessa de uma empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores.

Philip Kotler



DEFINIÇÃO DA MARCA

Depois destas sábias palavras, e antes de pensarmos em como definir sua marca, vamos destacar algumas funções e objetivos que ela deve atender:

- » Identificar sua empresa
- » Posicionar sua marca na mente do consumidor
- » Evidenciar seus diferenciais
- » Facilitar a visualização
- » Estimular a repetição de compra
- » Agregar valor à sua oferta
- » Tornar o consumidor leal à sua marca
- » Aumentar seu lucro

Fizemos questão de colocar este último item porque muitas pessoas se perdem em questões teóricas e complexas na hora de definir sua marca. Seja prático e objetivo: o que vai funcionar para atrair mais clientes, dar mais valor a sua oferta, vender mais e gerar mais lucro? Nunca misture seu gosto pessoal com decisões de negócios. A marca não é sua, é do seu público!

DEFINIÇÃO DA MARCA

Como definir seu posicionamento?

Posicionar uma marca é definir o lugar que ela deve ocupar na mente do consumidor. Muitas vezes, isso começou lá atrás, com a definição da estratégia de sua empresa, que normalmente é uma destas:

- » Ser aquela que produz mais barato (liderança de custos).
- » Ser aquela que oferece o melhor serviço ou produto em relação a determinado benefício (diferenciação).
- » Focar em um segmento específico.

Perceba que produzir mais barato não significa, necessariamente, vender pelo menor preço, mas isso acontece muitas vezes. A partir da escolha de uma dessas estratégias, algumas características de seu posicionamento ficam definidas.

Por exemplo: se você decidiu ser uma marca popular, que vende mais barato, os adjetivos, cores e formas usadas para definir seu posicionamento em seu logotipo e identidade visual serão bem diferentes daqueles que optaram por se posicionar como a melhor ou a mais sofisticada. Dessa forma, quem define um segmento específico para atender, deve conhecer profundamente sua linguagem, jargões e valores para usá-los de forma correta, criando uma identificação com esse público.

DEFINIÇÃO DA MARCA

Portanto, ao definir sua marca, leve em conta:

- » Quem é sua empresa, seu mercado e seu diferencial.
- » Pense nela como uma pessoa que tem histórias, crenças, valores e propósitos que definem quem somos e com quem nos identificamos.
- » Pense a longo prazo: sua marca deve construir relacionamentos duradouros com seus clientes.
- » Sua marca deve sempre falar com seus clientes com um tom de voz consistente. Não mude o discurso a todo momento.
- » Se o seu negócio é pequeno, não tente imitar os gigantes do mercado. Busque sua própria identidade, seja autêntico!
- » Pesquise tendências, mas fuja dos modismos.
- » Seja inovador, tenha coragem e defenda algo em que você acredite: sua marca deve ser única!
- » Estude a concorrência, veja o que fazem de certo ou errado com suas marcas, mas não imite ninguém.



CRIAÇÃO DO NOME DA EMPRESA

A criação do nome da empresa é uma das tarefas mais importantes na construção da identidade da marca. Veja algumas dicas:

- » Crie um nome com que seu público se identifique
- » Diferencie-se dos concorrentes
- » Simples e fácil de lembrar
- » Deve ser curto
- » Fácil de entender e pronunciar
- » Tenha foco

Quando falamos em foco e em ser simples e objetivo, nos referimos a um conceito já consolidado em marketing, o chamado “USP – Unique Selling Proposition” ou, em português: “proposição única de vendas”. O nome de sua empresa não pode passar todas as características e benefícios de seu produto ou serviço, foque no diferencial, naquilo que faz as pessoas escolherem sua marca na hora de comprar.

Mas como ter ideias para os nomes, onde buscar?

Para isso, sugerimos usar a técnica brainstorm.

CRIAÇÃO DO NOME DA EMPRESA

Brainstorm é um termo em inglês que combina as palavras brain (cérebro) com storm (tempestade). Isso quer dizer que essa técnica permite se conseguir uma grande quantidade de ideias, trabalhando em grupo e, principalmente, evitando-se inibir os participantes com críticas, em uma primeira fase.

Existem diversos tipos, os principais são:



Brainstorm aberto: reunião com de 2 a 8 participantes, com um líder e uma pessoa que anota as ideias em um flip chart. Gera muitas ideias, pode até ser divertido, mas é bastante desorganizado.



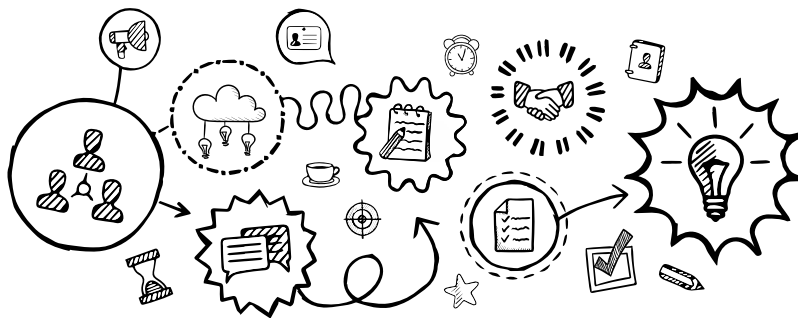
Brainstorm escrito: semelhante ao anterior, mas as pessoas não falam. Escrevem suas ideias em um papel, 3 sugestões cada, e depois mostram para todos. Podem repetir esse processo 4 ou 5 vezes, pois a cada rodada o nome de um inspira novos nomes nos outros. É mais organizado, mas bastante lento e chato!



Brainstorm com recuperação: O raciocínio é o mesmo do aberto, mas sempre há uma parada para reflexão e amadurecimento das ideias.

CRIAÇÃO DO NOME DA EMPRESA

Na nossa opinião, existe uma fórmula que mistura um pouco de cada tipo e que é ideal para criar nomes para empresa, veja o passo a passo:



- 1º** Escolha um local agradável, protegido de barulhos e espaçoso para reunir as pessoas que farão parte da reunião. Entre 3 e 8 pessoas pode ser um bom número.
- 2º** Faça um briefing do seu posicionamento para orientar as pessoas, mas sem direcioná-las. Indique 3 fatores importantes que o nome deve trazer a mente dos clientes.
- 3º** Todos devem ouvir e falar, evitando críticas: todas as ideias são válidas.

CRIAÇÃO DO NOME DA EMPRESA

4° Alguém será responsável por anotar TODAS as ideias.

5° Depois de uma hora e trinta minutos (ou mais, se aguentarem), faça um intervalo.

6° Ao retornarem, os participantes podem discutir as qualidades e desvantagens de cada nome e votar nas 4 ou 5 melhores ideias.

7° Caso achem interessante, o processo pode ser retomado no dia seguinte, com os 4 ou 5 nomes selecionados, para refinar as ideias, em uma breve reunião de uma hora.

8° Em seguida, repassar este Checklist final:

- O nome é de fácil pronúncia ou compreensão?
- Ele não é muito grande?
- Tem palavras em inglês que podem confundir o público?
- O som e a escrita remetem à atividade da empresa?
- Tem um bom apelo junto ao público alvo?
- Se visse esse nome usado por um concorrente, o que acharia dele?

CRIAÇÃO DO NOME DA EMPRESA

Erros que devem ser evitados na escolha do nome:

- » Nomes longos
- » Ambíguos
- » Parecidos com concorrentes ou de marcas famosas de outros segmentos
- » Que atendem exclusivamente ao seu gosto pessoal
- » Com significado estranho em outras línguas
- » Que limitam a ampliação do seu negócio ao longo do tempo
- » De pronúncia difícil
- » Esquecer de verificar se o nome já é registrado

Assim que definir o nome, tome todas as providências para registrar sua marca o mais rápido possível!



Existe um aplicativo GRATUITO para consultar se o nome que você escolheu está disponível para registro, de forma rápida e online. O [Registro da Marca](#) utiliza uma tecnologia que realiza as consultas na base de dados do INPI.



COMO DEFINIR OS ELEMENTOS GRÁFICOS

O objetivo principal do símbolo é criar maior proximidade com o consumidor da marca, criando um relacionamento mais amigável e de parceria. Ainda que seja um grande desafio para a maioria das empresas trabalhar com todas as sensações, defender a construção de uma marca baseado nos cinco sentidos gera mais envolvimento emocional e cria uma identificação direta entre o seu público e a sua marca.

COMO DEFINIR OS ELEMENTOS GRÁFICOS

Entenda a importância da escolha dos elementos que vão compor a sua identidade de acordo com o significado de cada um.



Quais as cores certas para sua empresa e logo

Segundo alguns estudos, no tempo das cavernas enxergávamos apenas em preto, branco e tons de cinza. A evolução foi responsável por incorporarmos esta nova percepção da realidade aos nossos sentidos. Hoje, enxergamos uma gama enorme de cores e matizes, sendo que as mulheres tem uma percepção mais apurada que os homens para as cores.

As cores são de grande influência no nosso comportamento, pesquisas mostram que 90% das compras por impulso, conforme a categoria do produto, se baseiam exclusivamente na cor. Confira mais dados:

- » 85% dos consumidores consideram a cor um dos fatores mais importantes no momento da escolha de um produto.
- » A cor pode aumentar em 80% o reconhecimento de uma marca.
- » Anúncios coloridos são 42% mais lidos que em preto e branco.

COMO DEFINIR OS ELEMENTOS GRÁFICOS

- » 92% das pessoas vê mais qualidade em imagens coloridas.
- » 90% dos comerciantes acredita que a cor atrai novos clientes.
- » Para 83% das pessoas, cores transparecem sucesso.

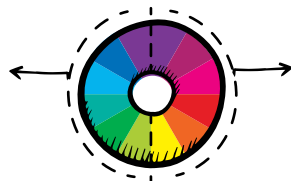
As cores transmitem emoções, personalidades e significados diferentes. Por isso é muito importante uma análise antes de fazer essa escolha. Veja algumas considerações sobre o uso das cores:

- » Cores saturadas dão a sensação de que um objeto está se mexendo.
- » Cores luminosas fazem os objetos parecerem mais próximos.
- » Cores como vermelho, laranja e amarelo, são percebidas como energéticas e descontraídas.
- » Cores como verde, azul e roxo parecem mais calmas e introvertidas.
- » Vermelho traz associações como aventura, sociabilidade, poder e até proteção.
- » Amarelo é visto como alegre, jovial, estimulante e impulsivo.
- » Verde e azul remetem a calma, suavidade e relaxamento.
- » Preto, dourado e prateado são as cores do prestígio.
- » O branco, principalmente se for brilhante, representa felicidade, luz, atividade e, em alguns casos, pureza e inocência.
- » Dourado e prateado podem se associar a opulência e riqueza dos metais preciosos, mas pode também transparecer vulgaridade, se usados com exagero.

COMO DEFINIR OS ELEMENTOS GRÁFICOS

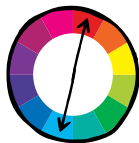
Como combinar as cores: A roda de cores é uma ferramenta simples usada para descobrir e coordenar a harmonia das cores. Ela se divide em cores frias e cores quentes, como mostra o gráfico:

As **cores frias** dão a sensação de calma e profissionalismo.



As **cores quentes** são utilizadas para refletir paixão, felicidade, entusiasmo e energia.

Há diversas maneiras de combinar harmonicamente as cores, mas as 3 mais usadas são as seguintes:



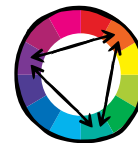
Cores complementares:

Estão em posições opostas no radar de cores. Escolha uma como principal e a outra para detalhes.



Cores análogas:

3 cores que estão lado a lado na roda de cores. Uma deve ser predominante.



Cores triádicas:

Utiliza 3 cores igualmente espaçadas na roda de cores, oferecendo forte contraste visual.

Dependendo dos significados que quer passar, combinações análogas podem passar mais seriedade e tradição, já uma combinação triádica, pode transparecer mais modernidade e arrojo.

COMO DEFINIR OS ELEMENTOS GRÁFICOS

Por fim, analisando os significados das cores de uma forma mais simples:



Confiança
Segurança
Tradição



Alegria
Sucesso
Vitalidade



exclusividade
Luxo
Sofisticação



Paixão
Excitação
Urgência



Luz
Calor
Otimismo



Pureza
Inocência
Limpeza



Natureza
Abundancia
Crescimento



Criatividade
Nobreza
Imaginação



Neutralidade
Estabilidade
Flexibilidade

Lembre-se: Existem diversas interpretações diferentes de uma mesma cor de acordo com a cultura de uma região. Não transforme tendências em regras, estude cada caso em particular.

COMO DEFINIR OS ELEMENTOS GRÁFICOS



Tipografia: Quais letras usar na sua Identidade Visual

Este é um dos capítulos mais apaixonantes da escolha dos elementos de um logotipo. Existe toda uma história por trás da evolução dos tipos, seus usos e significados.

Você sabia que Steve Jobs, fundador da Apple, abandonou as aulas obrigatórias na faculdade e passou a estudar caligrafia e tipografia, apaixonando-se por isso.



“Como não tinha mais aulas obrigatórias, decidi assistir a uma aula de caligrafia para aprender. Aprendi sobre fontes com serifa e fontes sem serifa, sobre variar espaços entre as letras, sobre o que torna uma tipografia admirável. Era sutilmente bonito, histórico e artístico de uma maneira que a ciência não pode capturar, e eu achei fascinante.”

Steve Jobs



COMO DEFINIR OS ELEMENTOS GRÁFICOS

Percebe-se que este é um elemento de grande potencial para a construção de sua marca. Existem algumas famílias tipográficas que são mais usadas, entretanto os tipos evoluíram bastante com o tempo e ganharam uma fonte quase inesgotável de opções com a criação de inúmeras variações inspiradas nas principais famílias tipográficas que são:

» **Romana:** Inspirada no modo como os romanos antigos escreviam nas pedras, apresenta serifas triangulares. Exemplos: Times e Garamond.

OBS.: Serifas são aqueles traços menores que arrematam os grandes traços de algumas letras.

» **Romana moderna:** Nesta família, as serifas triangulares foram substituídas por retilíneas. Exemplos: Bodoni e Modern.

» **Egípcia:** As características principais desta família é ter traços de espessura uniforme e serifas bastante evidentes e grossas. Exemplos: Egyptienne e Rockwell.

» **Cursivas:** Não seguem regras específicas e podem ser divididas em manuscritas, góticas e ornamentadas. Normalmente se inspiram em letras escritas a mão, mas sem imitar as letras de forma. Exemplos: Franklin Gothic e Bickham Script.

COMO DEFINIR OS ELEMENTOS GRÁFICOS

» **Lapidárias:** São tipografias sem serifas, com poucas variações de espessura e traços bastante uniformes. Exemplo: Arial e Futura.

Escolher tipografias é um processo que envolve muito estudo, busca de referências e comparações. Usualmente, algumas características das tipografias podem transmitir diferentes impressões ao público, com por exemplo:

» **Letras com serifas:** Devido a origem romana, transmitem tradição, sabedoria e valores clássicos. No entanto, as variações nas serifas podem alterar um pouco essa ideia:



Serifas triangulares:

as mais clássicas e tradicionais, transmitem valores fortes, história, tradição e sabedoria.



Serifas retas:

transmitem uma evolução em relação a anterior, mas continuam a mostrar tradição.



Serifas grossas:

dão um ar mais rústico à tradição, tem origem na era industrial.

COMO DEFINIR OS ELEMENTOS GRÁFICOS

- » **Letras sem serifas:** mais modernas, passam agilidade, liberdade e objetividade.
- » **Letras bold, mais grossas:** associadas a força, solidez, presença marcante.
- » **Letras lighth, mais finas:** remetem a leveza, precisão, cuidado.
- » **Letras itálicas (inclinadas):** lembram movimento, velocidade e agilidade.
- » **Letras manuscritas:** transmitem proximidade, personalização, subjetividade e cuidado artesanal.

Estas são apenas algumas características das tipografias e estes conceitos não são regras, a cada contexto e combinação com os outros elementos dos logotipos, como cores e símbolos, essas significações podem mudar.

Além disso, muitas empresas criam suas próprias tipografias, um tipo de letra especial que fala muito sobre sua personalidade e dos valores que querem deixar claros em seu posicionamento. Por isso, desenvolvem e empregam essas novas tipografias em suas letras de logo.

COMO DEFINIR OS ELEMENTOS GRÁFICOS



Símbolo: Quais formas escolher para representar minha marca

É importante frisar que os símbolos das marcas não são apenas desenhos e formas específicas, como animais ou objetos. O ícone da marca pode ser até uma cor, como no caso do laranja do Banco Itaú; um som, como o famoso “plim-plim” da globo; uma pessoa, como é o caso de Sílvio Santos, que encarna a alma do SBT; e até um aroma, como o icônico “Chanel no 5”.

Ainda que seja um grande desafio para a maioria das empresas, trabalhar com o maior número de sensações e defender a construção de uma marca baseado nos cinco sentidos gera mais envolvimento emocional e cria uma identificação direta entre o seu público e a sua marca.

Os símbolos usados em sua identidade devem ter estrita correlação com seu público. E para que você entenda isso de uma forma mais didática, vamos apresentar uma série de exemplos famosos:



Apple: Sem dúvida a maçã contribuiu muito para o valor desta marca. Ela retrata com maestria a simplicidade do design que a empresa tanto persegue, desde que proporcione excelente funcionalidade e usabilidade. Tipo assim... uma maçã!

COMO DEFINIR OS ELEMENTOS GRÁFICOS



Nike: Quem pensaria em simbolizar a deusa da vitória com uma espécie de visto, aqueles tracinhos que se faz no papel mostrando que tudo foi checado... Independente do que esse ícone em forma de onda ascendente traga para sua mente, a marca é inconfundível com outros logos, apesar de sua simplicidade que, na verdade, a faz ainda mais bela.



Playboy: O coelho é o símbolo da fertilidade, pode parecer óbvio demais, mas o que importa é que a presença dos logos da Playboy nas casas dos americanos, toda vez que alguém comprava a revista, mudaram o comportamento sexual de um país e influenciaram o mundo todo



Shell: A concha mais famosa do mundo, presente em seus logos, tira do mar boa parte do petróleo que transforma em combustível. Uma concha é um lar seguro para os seus tesouros... a mensagem é investir na solidez desta gigante da energia.



VW: O símbolo do carro do povo nasceu meio grudado em uma suástica, sabia? Depois da guerra, perdeu esses apêndices estranhos e foi evoluindo para se tornar o par de letras mais bem balanceado da história dos logos automobilísticos.

COMO DEFINIR OS ELEMENTOS GRÁFICOS



Mercedes-Benz: A prima rica da marca alemã citada acima também usa um círculo para contornar seu logo e indicar a perfeição de sua produção. A diferença é que os carros não são do povo, estão mais associados a uma brilhante estrela prateada no centro da composição, demonstrando exclusividade e luxo.



GE: Simples, redondo, com duas letras cursivas e caprichosamente desenhadas sobre um fundo azul. Elas são até difíceis de ler em seu logo, mas nem precisa: é bater o olho e saber de que empresa estamos falando!



Mitsubishi: São 3 losangos vermelhos apontando para a centralização na excelência que a empresa faz questão de entregar. O conjunto forma um triângulo, outro símbolo de perfeição.



Toyota: Outra sutil referência japonesa à perfeição, simbolizada por 2 círculos que, em perspectiva lateral, formam um “T”, protegido pela precisão de um terceiro círculo, este de frente para o observador.



Johnnie Walker: Quem não queria sair por ai passeando, a passos largos, sem ter o que fazer além de ir encontrar seus amigos cavalheiros no próximo bar, tomar mais uma dose. Vamos lá, keep walking!

COMO DEFINIR OS ELEMENTOS GRÁFICOS

Veja mais alguns recursos bastante usados, porque são ricos em significados e podem ser empregados para trazer mais autenticidade e coerência à sua marca:

» **Formas angulares:** transmitem conflito, dinamismo, masculinidade, lembram instrumentos cortantes, são abruptas e instáveis.

» **Formas arredondadas:** trazem associações com harmonia, suavidade e feminilidade. Isso porque são onduladas, contínuas e estáveis, lembrando os contornos de uma mulher, que acolhe e cuida.

» **Simetria:** ocorre quando existe um equilíbrio entre os dois lados de uma forma, quando esta é dividida por uma linha imaginária. O logotipo da Mercedes-Benz é um excelente exemplo de logotipo equilibrado. A simetria transmite ponderação e beleza, mas um pouco de imprevisibilidade pode quebrar a monotonia que ela pode trazer. Você pode enxergar isso na mordidinha da maçã da Apple e na folhinha tombada para o lado. Em resumo, logotipos simétricos transparecem ordem e aliviam a tensão, mas uma leve tensão pode diminuir o marasmo de um visual monótono.

» **Proporção:** o combinar os elementos simbólicos é preciso compô-los de forma harmônica e agradável, correndo-se o risco de parecer inadequado, desproporcional, algo com defeito ou incompleto. Algo muito grande próximo de um elemento pequeno, por exemplo, pode ficar fora de contexto, causando estranheza.



DICAS: ONDE BUSCAR INSPIRAÇÃO PARA LOGOTIPOS

Sites criativos cheios de ideias:

Não é fácil estar sempre atualizado sobre as últimas tendências de logo e design para inspiração de ideias criativas. Para te ajudar nesta tarefa, existem sites especializados em ficar o tempo todo de olho no que acontece no mercado criativo em geral e passar as últimas novidades, confira esta lista:



[Hypepress](#)



[Vitamina publicitária](#)



[Update or die](#)



[Brainstorm 9](#)

Pesquisar sites de concorrência criativa:

A vantagens destes sites são várias. Primeiro, é possível ficar por dentro do nível geral dos logos no mercado. Além disso, é bom ver a evolução dos logos até chegar no vencedor. Assim dá para desenvolver um senso crítico do que é valorizado e como essa linguagem corporativa funciona em cada segmento. O bacana é pesquisar os diversos ramos que usam esses sites, perceber as tendências de cada um, elementos, cores e formas, para poder estar munido de informações e referências na hora de buscar inspiração para os logotipos de sua empresa.

DICAS: ONDE BUSCAR INSPIRAÇÃO PARA LOGOTIPOS

Confira os trabalhos que estão rolando na [We do Logos: Inspiração para logotipo e design gráfico.](#)

Sites de referências de logos criativos:

Existem muitos sites especializados em colecionar as melhores propostas criativas de logos com design inspirador e inovador. São pessoas apaixonadas pela criação de logos que gostam de compartilhar o que encontram de melhor nessa área do design. Dê uma olhada nestas sugestões:



[Logogala](#)



[Logospire](#)



[Logofury](#)



[Logofaves](#)



[Wolda](#)



[LogoMoose](#)



[The Design Inspiration](#)



ELABORAÇÃO DO BRIEFING PARA CRIAR O LOGO

Passamos diversas informações para você ao longo de todo este material. Agora ficou mais fácil passar para o designer o que você espera do seu logo. O designer precisa receber essas informações para criar uma identidade que passe com perfeição o posicionamento do seu negócio.

Informe ao designer sobre a sua empresa:

- » Seu posicionamento
- » Seu público alvo
- » O segmento de mercado em que atua
- » A área geográfica que cobre
- » Seus produtos
- » Faixa de preço
- » Concorrentes
- » Seus diferenciais
- » Alguma ação estratégica que pretende desenvolver
- » Missão, visão e valores da empresa
- » Endereços de site e mídias sociais (para mais informações)

ELABORAÇÃO DO BRIEFING PARA CRIAR O LOGO

Após falar sobre a empresa, é hora de passar quais são os elementos que gostaria de ver no logo. Se você definiu algumas cores, formas, tipografias e outros elementos comentados anteriormente neste material, explique isso ao designer. Mas nossa sugestão é que essas instruções sejam apenas direcionamentos do trabalho. Evite impor regras que possam prejudicar a criatividade desse profissional.

Além disso, é preciso fornecer:

- » Caso a empresa tenha, o manual de comunicação visual
- » No mesmo caso, arquivos de logos antigos em alta resolução
- » Os arquivos das fontes (tipografia)
- » Materiais que a empresa já usou, comentando o que gosta e o que não gosta neles
- » Referências de outras marcas que admira
- » Se a empresa tiver definido, apresente seu slogan
- » Existe alguma restrição a alguma cor ou elemento? Qual Porquê?
- » Existe alguma coisa que quer que apareça obrigatoriamente? Porque?

ELABORAÇÃO DO BRIEFING PARA CRIAR O LOGO

O que seu logo deve transmitir

Depois de tudo que conversamos, você já deve ter isso mais ou menos definido em sua cabeça. Mas na hora de passar ao designer, as vezes fica difícil traduzir em palavras. Para isso, você pode usar a técnica dos adjetivos opostos. Você faz uma lista de adjetivos, a maior que puder, sempre colocando um antônimo para cada um deles, veja o exemplo:

Moderno	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Conservador
Ágil / Acelerado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Calmo
Prático / Simples	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Fantasiado / Imaginativo
Chique	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Básico
Inovador	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tradicional / Conservador
Valioso / Caro	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Simples / Barato
Forte / Pesado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Delicado / Leve
Resistente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Frágil

Depois, deve reunir um grupo de pessoas para responderem juntos qual desses adjetivos melhor descreve sua marca e seu posicionamento. Marque uma das duas alternativas de cada linha. Estas são apenas algumas sugestões de adjetivos. É possível que algumas delas não se encaixem

ELABORAÇÃO DO BRIEFING PARA CRIAR O LOGO

no tipo de produto ou serviço que sua empresa oferece. Cabe a você excluir as inadequadas e criar novas. Ao final, escolha 3 ou 4 adjetivos mais significativos e passe para o designer.

Critérios de qualidade de um logotipo: São 7 itens que você deve checar para verificar se seu logo atingiu os objetivos que esperava:

☑ **Originalidade:** Um logotipo é muito mais que um símbolo qualquer. Ele tem a função primordial de identificar um produto ou marca e, para isso, quanto mais se diferenciar dos demais, mais claramente representará o posicionamento desejado. Daí a necessidade de ser original, novo, diferente. Isto é: não pode ter cores, elementos e formas vistos anteriormente em outros logotipos.

☑ **Reconhecível:** Um logotipo de difícil interpretação ou leitura não cumprirá sua função. Um logotipo muito detalhado ou que incorpora nomes longos, acaba sendo ineficaz. O público não o reconhece como uma forma simples, icônica, que lhe traga rapidamente à mente de qual empresa se trata e que tipo de relacionamento ela mantém com seus usuários. O logotipo deve ser simples, sem ser simplório, e transmitir rapidamente o posicionamento da marca.

ELABORAÇÃO DO BRIEFING PARA CRIAR O LOGO

- ☑ **Fácil de lembrar:** Um logotipo complexo ou de aparência dúbia, não se fixa na mente do consumidor. Ele o olha uma vez e ao encontrá-lo novamente não percebe que se trata da mesma marca vista anteriormente. Os símbolos devem ser claros e de fácil assimilação.
- ☑ **Fácil reprodução:** Tão importante quanto as características anteriores, um logotipo que não pode ser difícil de reproduzir, seja qual for a mídia onde se queira expô-lo: de um cartão de visitas a um outdoor. É por isso que logos com excesso de sombras ou volumes acabam sendo menos efetivos. Além disso, é preciso estar atento para reproduções em duas cores, preto e branco, sobre fundos coloridos, fundos fotográficos e outros. Tudo isso deve ser detalhado num “guide” ou manual da marca, para fazer com que as aplicações do logotipo sejam as mais precisas.
- ☑ **Coerência:** Um logotipo que não transmite de forma correta o posicionamento da empresa, passando ao público um discurso diferente daquele que a empresa pratica, não pode ser considerado de boa qualidade. Isto é: uma empresa arrojada precisa de um logotipo inovador como ela, já uma empresa tradicional terá que optar por um logotipo que represente estas características, possivelmente com cores sóbrias e um design sem ângulos agudos.

ELABORAÇÃO DO BRIEFING PARA CRIAR O LOGO

- ☑ **A cara da marca:** Se somarmos todas as características descritas acima, fica claro que o logotipo tem que “encarnar a imagem da empresa”, trazendo identificação com o público.
- ☑ **Resistir a fragmentação:** Este é, na verdade, um bom teste para ver se o logotipo cumpre com os quesitos apresentados. Se você pegar um pedaço do logo, ele será reconhecido pelos clientes? É claro que isso não acontecerá da noite para o dia, mas pense: se você pegar apenas o “W” da Volkswagen, muitas pessoas o reconhecerão, assim como qualquer letra do logo da Coca-cola.



O QUE PRECISA PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO

Os primeiros passos para divulgar seu negócio são definir identidade visual, nome e logotipo. E sobre isso você já está muito bem informado. Agora está na hora de desenvolver os materiais de comunicação. Para isso, separamos informações sobre os mais importantes, para que você possa produzir materiais de alta qualidade e conquistar seus clientes.



Tudo sobre Cartões de Visita

Antes de falarmos sobre como produzir um cartão de visitas, veja porque é importante ter um:

- » Seus dados sempre a mão para facilitar a captação de clientes.
- » Quebra o gelo em reuniões formais de negócios.
- » Ao verem seu cargo, interlocutores podem posicionar corretamente seu discurso.
- » Um cartão de visitas bem feito mostra o nível de qualidade e profissionalismo da sua empresa.
- » Encontros inesperados com possíveis prospects como em aviões, viagens, palestras, clubes etc., podem ser transformados em grandes oportunidades de negócio com a ajuda de um despretenso cartão de visitas.

O QUE PRECISA PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO

- » Vá a uma feira de negócios ou congresso empresarial sem um cartão de visitas e veja a falta que ele vai fazer para você.
- » O posicionamento de sua empresa ficará mais claro, principalmente se o cartão de visitas for criado corretamente.
- » Cartões de visita criativos podem fazer a diferença na hora de fechar um negócio, dependendo do ramo em que você trabalha.

Um cartão de visita tem que transmitir a imagem geral do seu negócio. Parece ser bem difícil conseguir isso, pois o cartão é pequeno e não é a história da sua empresa que ele tem que passar, mas sim a imagem profissional que as pessoas precisam lembrar sempre que precisarem do produto ou serviço do seu ramo. Para tornar mais fácil essa tarefa, elaboramos 5 dicas para fazer cartão de visita.

8 dicas para fazer cartão de visitas

1º Corpo do cartão: Primeiramente, você precisa definir o tamanho, design e o acabamento do seu cartão de visitas. O tamanho padrão gira em torno do 5 cm x 9 cm. É um tamanho perfeito, pois cabe direitinho no bolso. Já em relação ao acabamento, existem dois tipos mais comuns, que são o com brilho e o fosco.

O QUE PRECISA PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO

Em um acabamento com brilho, o revestimento de verniz é adicionado ao cartão, dando uma aparência brilhante e protegendo melhor o cartão contra desgastes, rasgos e manchas. O acabamento fosco é mais clássico e sua textura passa um toque mais suave.

Deixe o seu cartão de visitas mais incrementado com os seguintes acabamentos:

- » Cortes;
- » Corte especial;
- » Corte e vinco;
- » Vinco;
- » Furo;
- » Serrilha reta;
- » Aplicação de verniz acima dos 30%;
- » Corte em cantos arredondados.

No design, para ter um cartão de visitas bem elaborado visualmente, é preciso contratar um profissional. Isso porque alguns elementos influenciam muito no desempenho para um resultado final de qualidade, como local dos elementos, hierarquia do texto, escolha das fontes, imagens e cores, entre outros. Então, se o seu orçamento permite a contratação de um designer, contrate um já, pois a apresentação do seu negócio está neste cartão.

2° O que o cartão deve informar : Entre as mais importantes dicas para fazer cartão de visita, está o aproveitamento dos dois lados do cartão. Embora muitas pessoas acreditem que a impressão em

O QUE PRECISA PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO

ambos os lados seja por um valor maior, isso é um equívoco. Ao utilizar os dois lados do cartão, você ganha mais espaço para suas informações no material. E quanto mais bem distribuídas as informações, maior será o retorno.

Na parte da frente, você pode exibir o logotipo ou um nome que destaque a marca. Já a parte de trás pode ser utilizada para os seus contatos e informações, como o nome, e-mail, cargo, endereço, entre outros. Use todos os espaços do cartão de visitas a seu favor.

Lembre-se de que o seu cartão de visitas foi criado para servir de um lembrete sobre o seu serviço para as pessoas. Veja então algumas informações muito importantes e que não podem ficar de fora do seu cartão de visitas:

- » Nome;
- » Logotipo;
- » E-mail;
- » Cargo;
- » Telefone;
- » Endereço do site;
- » Endereço físico.

O QUE PRECISA PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO

3° Ortografia: É bem desagradável você imprimir 1000 cartões e depois perceber um erro ortográfico e, para não perder a impressão, entregar para as pessoas assim mesmo. Então, siga esta dica para fazer cartão de visita: revise ao máximo a ortografia para não ter que correr o risco de passar por esse tipo de situação.

4° Alinhamento: Alinhe as informações para a direita ou para a esquerda, organizando a orientação de leitura. Dessa forma, o cartão torna-se ordenado e esteticamente agradável, transmitindo uma sensação maior de profissionalismo e ajudando muito no seu marketing profissional.

5° Cores: Outra dica, é ter cautela para pensar nas cores. Use as informações que passamos sobre isso e não haverá erro!

6° Tipo de papel: O mais usado é o Couchê fosco, mas isso não é uma regra obrigatória. Papéis com texturas ou artesanais podem dar um belo efeito, tudo depende do posicionamento de sua empresa. Papéis com brilho não costumam ter um efeito interessante pois não passam uma impressão de sofisticação.

O QUE PRECISA PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO

7º Outros materiais e acabamentos:

» **Cantos arredondados:** São confeccionadas facas especiais que cortam seus cartões deixando os cantos arredondados. Isso os torna muito mais suaves e esteticamente mais agradáveis, menos agressivos.

» **Laminação fosca:** Funciona como uma espécie de plástico que esconde as imperfeições do papel e ainda dá uma resistência maior a ele, deixando-o mais firme, difícil de rasgar e resistente a umidade.

» **Verniz UV localizado:** Ao invés de aplicar o verniz em todo o cartão deixando-o brilhando por inteiro, opte por aplicar apenas em alguns detalhes. Este verniz deixa um pequeno relevo, dando ainda mais destaque. Em conjunto com a laminação fosca, cria um contraste interessante de áreas brilhantes versus área fosca.

» **Plástico PVC:** Cartões de visita podem ser impressos em diversos materiais, incluindo plástico. Crie um design translúcido e passe a ideia de moderno e diferente.

O QUE PRECISA PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO

» **Papéis especiais:** Papéis podem ter texturas diferentes, brilhos, cores e até passar conceitos, como é o caso dos reciclados. Alguns papéis são produzidos quase que artesanalmente e trazem em sua composição elementos nada tradicionais como casca de vegetais ou aparas metálicas. Use isso a seu favor e capriche no design para cartão de visita.

8º Gramatura do papel: Evite papéis muito leves, que dobram e rasgam com facilidade. É preciso apresentar um cartão de visitas que transpareça toda solidez e qualidade de, algo a partir de 200g/m².



Tudo sobre Folders

Um folder é um material impresso usado para divulgação que possui como característica as dobras, o que o torna um material extremamente versátil para o seu propósito.

» **Formatos:** Existem diversos tipos e formatos de folders. Um impresso em formato A4 dobrado ao meio, por exemplo, já pode ser considerado um folder. Já os tipos de formatos A2 e A3 – maiores que o A4 – oferecem a possibilidade de modelos maiores e com mais dobras. Eles recebem eventualmente duas dobras verticais, o que proporciona um impresso com seis lados e, portanto, mais opções para a inserção de imagens e informações.

O QUE PRECISA PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO

Nesses casos é possível inserir, ainda, uma dobra horizontal, o que geraria um folder com 12 lados, isto é, um excelente material para divulgar produtos ou serviços com muitos benefícios e vantagens que poderiam ser posicionados em “caixas” de informação.

» **Cortes de abertura de folder:** Quando se trata de criação de tipos de folders a imaginação e o preço são os únicos limitadores, pois além das dobras, podem-se gerar também como diferencial, cortes específicos como o que acompanha o contorno de uma garrafa de refrigerante ou cerveja num extremo do folder, fazer uma abertura (fenda) no papel para colocação de uma mídia de CD ou DVD ou, ainda, a colocação de alças de papel para que o folder imite uma bolsa, entre outros recursos.

Os tipos de folders mais criativos possuem, portanto, cortes e dobras bem colocados, assim como imagens em alta definição e slogans e textos explicativos, com fontes exclusivas. Definir o formato e tipo do folder é algo que depende da verba disponível para produzi-lo, do objetivo a ser alcançado, do tipo de produto ou serviço, entre outras variáveis.

A qualidade da impressão e o tipo de acabamento, que pode ser fosco, brilhante, envernizado, entre outros efeitos, são também de extrema importância para esse material.

O QUE PRECISA PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO

» **Definindo a estrutura do folder:** Para estruturar um folder, você precisa primeiro estabelecer e dividir seu conteúdo de acordo com as abas. Considerando o exemplo de um folder com estrutura padrão de 2 dobras, 6 abas, a divisão mais fácil e o que colocar em cada uma das dobras seria:

❶ Capa

A estrutura básica da capa de um folder contém:

- ☑ Chamada de impacto (uma frase poderosa, mas curta e em um tamanho de fonte que a destaque)
- ☑ Subtítulo (um complemento para a sua chamada, explicando-a, caso necessário)
- ☑ Imagem (foto ou ilustração representando o que você está divulgando)

❷ Apresentação da empresa

Nesta estrutura de folder estamos sugerindo que você trabalhe com uma parte específica sobre a empresa, ou use esta aba como uma área para apresentação do serviço ou produto com alguns destaques ou diferenciais.

❸ e ❹ Produtos / Serviços

A área interna do Folder é normalmente destinada a apresentar seus produtos e serviços. Procure fazer isso de uma maneira organizada e com áreas de respiros. Respeite a ordem

O QUE PRECISA PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO

de leitura da esquerda para direita e, se possível, subdivida seus tópicos em 3 ou 6 grupos, respeitando as dobras. Use fotos, desenhos, gráficos ou ilustrações para facilitar a compreensão do seu público-alvo e chamar mais atenção, mas cuidado com os excessos.

🕒 Clientes / Parceiros

Caso seus clientes ou fornecedores sejam marcas de destaque e isso possa ser associado a sua empresa (faça uma solicitação formal para liberar o uso das marcas), você pode destinar uma aba para eles, colocando marcas ou até mesmo testemunhos. Se não for o caso, essa área pode ser ainda sobre “Produtos / Serviços”.

📞 Contatos / Certificações

Na estrutura de um folder, o verso resume os dados de contato da empresa. Sendo assim, é importante destacar:

- Marca
- Assinatura da marca
- Endereço completo
- Telefones de contato
- Endereço do site
- E-mail de contato
- Mapa esquemático de localização
- Logos das mídias sociais em que atua

O QUE PRECISA PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO



Tudo sobre Panfletos

Como toda ação de marketing, até mesmo um panfleto precisa de um planejamento adequado. A seguir vamos exemplificar como produzir dois tipos de panfletos, um promocional e o outro mais institucional. Confira o passo a passo de cada um deles.

» Como fazer panfletos promocionais

1° Defina o que irá divulgar, qual o seu objetivo e público alvo de forma muito clara:

Esse passo é importantíssimo para o restante funcionar. Vamos usar como exemplo um salão de cabelereiro:

- › Quero Divulgar: Um serviço novo, o corte especial.
- › Meu Objetivo: conquistar 100 novos clientes.
- › Público alvo: Mulheres acima de 40 anos.

2° Crie uma estratégia ou promoção: Usar de ferramentas como desconto, vouchers, brindes, adicionais de pacotes, sempre ajuda e todo mundo gosta. Dessa forma, você

O QUE PRECISA PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO

umenta a motivação para a pessoa consumir e testar o seu produto, além do mais, promoção está enraizado em nossa cultura.

***IMPORTANTE:** Sempre coloque bem visível a data final da promoção e nunca coloque um tempo grande, assim você criará um senso de urgência.

3° Defina o Título ou uma Chamada matadora: Quanto mais simples melhor, afinal você tem pouquíssimos segundos, talvez milésimos para convencer a pessoa a continuar lendo, se quiser inclua um subtítulo que complemente e aumente a vontade de ler.

4° Organize o conteúdo de forma inteligente: Crie uma de hierarquia com conteúdo do folheto. Como regra, coloque o que mais influência os consumidores até o que menos influência:

- › Coloque imagens.
- › Seja extremamente objetivo.
- › Não coloque frases grandes.
- › Use a linguagem do seu público alvo.

O QUE PRECISA PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO

5° Invista no layout e impressão do flyer: Contrate um bom designer para dar uma diagramação profissional ao seu folheto, com profissionalismo, aumentando a percepção de valor do cliente e por consequência o seu resultado.

- › Alinhe o seu material com as cores e tipografia do seu logotipo e identidade visual.
- › Quando mais alto o padrão do que está oferecendo, melhor o material tem que ser. Inconscientemente fazemos essa comparação.
- › Acima de tudo, no design, menos é mais. Seja objetivo.

6° Defina como, onde e quem irá divulgar: Mapeie os locais próximos ao seu negócio e que o seu público alvo frequenta.

- › Treine a pessoa que entregará, explicando o que você faz, onde funciona e sobre a promoção. Além disso, uma boa apresentação é fundamental para dar credibilidade ao negócio.

7° Alinhe a sua promoção com toda a empresa: Quantas vezes você chegou em um local e perguntou sobre uma promoção e ninguém sabia informar?

- › Informe para a equipe interna sobre a promoção, engaje todos a promover e vender.
- › Promoção é para todos! Sempre tentamos fazer promoções apenas com novos clientes, mas isso deixa o cliente da casa bem desconfortável.

O QUE PRECISA PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO

8º Measure o resultado da sua ação: O retorno de uma boa ação de folhetaria varia entre 0,25% a 2%, assim quanto melhor executar os passos anteriores, melhor será o retorno.

› Faça a conta reversa para entender o retorno que terá e quantos flyers precisa entregar para que o seu investimento se pague ao atingir o objetivo.

› Registre tudo que foi vendido por meio da promoção e compare com resultados anteriores.

Outros materiais de divulgação

Existem diversas outras formas de divulgar sua empresa. Veja alguns exemplos:

» Papelaria

» Embalagem

» Mascote

» Uniforme Profissional

» Banner Gráfico

» Cartões Comemorativos

» Tag, Adesivo e Etiqueta

» Rótulo

» Fachada Comercial

» Adesivação de carro

» Cartaz ou Pôster

» Anúncio Impresso

» Apresentação comercial

» Sacolas Personalizadas

O QUE PRECISA PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO

Independente de qual desses materiais você necessite, o importante em todos os casos é seguir algumas regras básicas, como:

- » Sempre respeitar sua identidade visual
- » Seguir seu posicionamento
- » Não fugir do seu planejamento estratégico
- » Usar a linguagem de seu público alvo
- » Produzir materiais de qualidade
- » Ser coerente nas mensagens de cada material isoladamente
- » Dar continuidade ao seu discurso de uma ação para outra
- » Planejar sua ação
- » Definir objetivos
- » Contratar serviços profissionais de design

O importante é integrar todos os seus esforços de comunicação em um planejamento estratégico. Não dê tiros isolados investindo em materiais e ações que não criam sinergia entre si. Determine um orçamento, defina objetivos e escolha que materiais vai precisar.

O QUE PRECISA PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO

Então, produza tudo que precisa, conforme um cronograma de desembolsos realizável, e gerencie as ações de comunicação com todo ao longo desse período, sempre medindo os retornos e ajustando metas, se necessário. Os resultados serão bem mais expressivos.



QUEM ESCOLHER PARA CRIAR A IDENTIDADE VISUAL

Uma coisa nós já sabemos que você entendeu: sempre chame um profissional para fazer um trabalho tão importante como a identidade visual e o logo de sua empresa. Mas como encontrá-los? Veja nossas recomendações!

As vantagens do uso da internet

Como criar logotipo online evitando as armadilhas, as falsas promessas na internet, e ainda garantir a qualidade profissional de uma agência de comunicação por um custo acessível? A equação realmente não é fácil de resolver, mas vamos te mostrar como simplificar!

O trabalho de criação de identidade visual ou logotipo, como você já sabe, deve ser conduzido por profissionais capacitados de comunicação corporativa ou design gráfico, necessita um briefing eficiente e todo um acompanhamento dos progressos da criação, incluindo envio de feedbacks e pedidos de ajuste.

Tudo isso, em tempos de cautela nos investimentos, precisa estar dentro de seu orçamento e verbas de marketing. Como criar tudo isso e atender a todos esses requisitos? Existe uma maneira segura, ágil e com um preço acessível?

QUEM ESCOLHER PARA CRIAR A IDENTIDADE VISUAL

Sim: sites de concorrência criativa como a We Do Logos, o maior deste tipo na América Latina, já atendeu mais de 35.000 empresas satisfeitas e tem mais de 85.000 designers cadastrados.

Como isso é possível?

O uso da tecnologia da informação, hoje em dia, permite o compartilhamento ágil e seguro de arquivos, uma comunicação veloz e em tempo real, e grande capacidade de armazenamento de dados, informações e imagens.

Isso possibilita fazer uma ligação entre empresas e empreendedores que buscam serviços de design, marketing e comunicação, com profissionais dessa área que desejam oferecer seus serviços para executar esses trabalhos.

Ao unir as duas pontas do mercado de forma prática e confiável, a We Do Logos agiliza diversas etapas do processo de criação de logotipo, trazendo grandes economias de custo e de tempo.

QUEM ESCOLHER PARA CRIAR A IDENTIDADE VISUAL

Veja como funciona a criação de uma arte online:

- » A pessoa interessada se cadastra no site, sem complicações.
- » Faz seu pedido de qualquer arte que desejar.
- » Imediatamente os designers cadastrados no site recebem este pedido e podem começar a trabalhar nele.
- » Em 24 horas o empresário já estará recebendo propostas criativas para analisar.
- » Ele dá feedbacks e pede ajustes, que vão sendo enviados pelos designers, tudo online!
- » Em pouco tempo ele terá em suas mãos o logo que queria, por um preço bastante acessível.
- » Se não gostar de nenhuma proposta, pode pedir o dinheiro de volta!

12 vantagens de criar sua arte online

1° Processo totalmente online, sem a necessidade de procurar designers no mercado, eles já estão cadastrados no site, aguardando seu pedido. Inclusive com portfólios para você analisar.

2° Não será apenas um, mas dezenas de designers enviando propostas e ideias criativas para o seu projeto. O site da We Do Logos tem mais de 85.000 designers cadastrados!

QUEM ESCOLHER PARA CRIAR A IDENTIDADE VISUAL

3° Diversas propostas e ideias para cada projeto. Normalmente uma agência de comunicação envia, no máximo, 3 opções de arte por projeto.

4° Nada de reuniões de briefing e processos demorados. Você cadastra seu pedido de forma rápida e fácil em um formulário e, imediatamente, todos os designers do site já tem acesso a ele.

5° Muita rapidez e agilidade. Em 24 horas você já começa a receber dezenas de propostas para analisar e dar seu feedback.

6° Esqueça aquelas reuniões demoradas para pedir alterações ao designer. Assim que você vai recebendo as artes, você já vai solicitando ajustes, tudo online. Rapidamente os designers enviam as opções ajustadas, para você continuar selecionando.

7° Antes do que você espera, já terá escolhido sua arte do jeito que você queria.

8° O resultado é de alta qualidade, porque foi escolhido o melhor entre dezenas de opções que foram sendo ajustadas e melhoradas ao longo de um processo extremamente ágil.

QUEM ESCOLHER PARA CRIAR A IDENTIDADE VISUAL

9° Certeza de estar recebendo peças originais e feitas de maneira personalizada para sua empresa.

10° Sua arte criada por um designer profissional, atendendo todos os requisitos para atingir os objetivos de sua empresa, conforme suas orientações.

11° O preço é extremamente acessível e você pode pagar em até 12 vezes no cartão.

12° Há tanta confiança na qualidade dos designers, que se você não gostar de nenhuma opção enviada, terá seu dinheiro de volta.

Mesmo com todas essas vantagens, existem aqueles que acreditam em milagres e apelam para ferramentas na internet que “criam” logotipos grátis. Lembre-se que a sua marca transmite ao consumidor o tipo de serviço que você oferece. Portanto se sua marca for de um amador, está será a referência para o seu público!



DICAS: MOTIVOS PARA NÃO CRIAR LOGO GRÁTIS

Logotipos grátis são uma falsa promessa que muitos sites espalham por aí. Como é possível que um trabalho intelectual e artístico de alto nível como esse, que deve ser executado por designer profissionais, possa ser conseguido gratuitamente?

O logotipo deve ser uma representação gráfica e simbólica da uma empresa perante o público alvo. É por meio do logotipo que o posicionamento do negócio, os benefícios que ele entrega aos clientes e seus valores, são transmitidos.

Costuma-se dizer que a marca é o lugar que a empresa ocupa no coração e na mente do público. E se o logotipo tem a função de significar tudo isso, é evidente que ele é um ativo de alto valor para o empreendimento.

Como é possível que logotipos grátis cumpram essa função tão importante? Pense então na importância do logotipo para a imagem de uma empresa. Existe o risco dos clientes perceberem que se trata de um trabalho mal feito, pouco caprichado, sem profissionalismo nem técnica, e associarem isso com a imagem da empresa, deixando de confiar em seus produtos e serviços. O resultado vai ser a perda de clientes e a queda nas vendas!

DICAS: MOTIVOS PARA NÃO CRIAR LOGO GRÁTIS

9 razões para não fazer um logo grátis

1º Criatividade não cai do céu. Uma das maravilhas do ser humano é sua capacidade de inventar e ser criativo. Uma máquina que apresenta algumas sugestões de formas, cores e tipos de letras para uma pessoa misturar e escolher um resultado quase aleatório nunca conseguirá o nível de inventividade e de imaginação que um ser humano criativo pode ter.

2º É preciso investir. Se um empresário se decidiu por ter um negócio próprio, ele tem que saber que sem investimento nas coisas certas nada vai ocorrer segundo ele planejou. Tudo bem que em tempos de recursos escassos e crise econômica, é preciso saber escolher com cuidado onde por o dinheiro, mas criar logotipo grátis não é uma boa ideia, existem outras maneiras de criar logotipo com custo aceitável e contando com a ajuda de profissionais competentes.

3º Com certeza vai ter outro muito parecido. Então você acha mesmo que essas ferramentas para criar logotipo grátis tem tantas combinações assim que nunca vão sair dois logotipos muito parecidos? Já pensou imprimir milhares de cartões, folders e folhetos, encomendar canetas e camisetas com logotipo, adesivar carros e fazer a identidade visual dos pontos de venda de uma empresa para

DICAS: MOTIVOS PARA NÃO CRIAR LOGO GRÁTIS

descobrir que um concorrente tem um logo praticamente igual? E aí, terá que fazer tudo de novo, com grande prejuízo! E é impossível saber, depois de criar logotipos grátis, se não existe outro semelhante. E olha que isso pode dar até processo de plágio... Pense nisso!

4° E o branding, onde fica nessa história? Todo um ramo da comunicação social empresarial e do marketing, que é estudado há décadas nas melhores faculdades e universidades do mundo, será jogado na lata do lixo. Realmente você acredita que esses profissionais do branding são pagos por grandes empresas para fazer seus logotipos porque essa disciplina não serve para nada? Não arrisque a imagem de uma empresa criando logo grátis em vez de contratar um bom profissional. Se o logotipo ficar muito ruim, pode arruinar um bom negócio promissor!

5° O grátis sempre sai caro. Algo tão importante como o logotipo de uma empresa tem um valor enorme. Quem nunca ouviu falar do valor de algumas marcas em que apenas o nome, como Nike, Apple ou Coca-cola, sem nenhuma fábrica ou outro ativo ligado a ele, pode ser vendido separadamente por milhões ou até mesmo bilhões de dólares. Com certeza, toda grandeza dessas marcas vencedoras não foi construída ao se criar um logotipo grátis...

DICAS: MOTIVOS PARA NÃO CRIAR LOGO GRÁTIS

6° Um logotipo representa também um momento. Todo mundo sabe que as marcas evoluem. O que era bom ontem, pode não ser tão legal hoje e ainda menos efetivo amanhã. Isso acontece porque vivemos em um mundo de contextos, estamos imersos em uma realidade que muda nossas referências continuamente. Há poucos dias o Google, gigante entre as marcas, mudou seu logotipo para uma versão mais atualizada. Como poderá um site que cria logotipo grátis entender as nuances de uma época, as tendências de uma geração, para desenvolver simbologias em consonância com o momento em que vivemos? Não, não dá. Melhor contratar um profissional qualificado, não acha?

7° Um logotipo tem que parecer profissional. Depois de criar logo grátis a empresa estará associando toda sua imagem e sua estratégia de marketing e negócios a um símbolo caseiro, feito às pressas e sem o menor embasamento na teoria ou na prática mercadológica. A grande chance é que ele pareça isso mesmo: pouco profissional e mal feito... Uma empresa não pode prosperar se o seu principal ponto de contato com os clientes é fruto de uma gambiarra. Seu logotipo precisa ser perfeito e traduzir plenamente seu posicionamento para os consumidores de sua marca. Só um bom profissional é capaz de fazer isso.

DICAS: MOTIVOS PARA NÃO CRIAR LOGO GRÁTIS

8° Quanto tempo vai durar esse logotipo? Dissemos que os logotipos mudam e evoluem com o tempo. Mas isso é algo que deve ocorrer raras vezes na vida da marca, mesmo porque, imprimir todos os materiais de novo sai caro. Assim, um logotipo precisa ter um prazo mínimo de validade. E quando um designer profissional começa a criar um logotipo, tem esse objetivo em mente, entre outros. Assim, ele vai ter o cuidado de criar um logotipo que perdure por um período razoável. Ao criar logotipo grátis, é muito improvável que ele não vá durar muito tempo.

9° O logotipo precisa ser reproduzível. Ele deve servir tanto para um pequeno cartão de visitas como para um gigantesco outdoor. Tem que ficar bonito em cores e em preto e branco. Tem que ser fácil de aplicar em qualquer superfície: papel, metálica, madeira, plástico etc. Ah, ele pode ser aplicado em fundo degradê? E fundo colorido? E transparente? E se o logotipo for preto e o fundo também for preto, como fazemos? Bom, acho que ao criar logotipo grátis nenhuma destas perguntas é respondida e nem vem um manual da marca para te ajudar.



CONCLUSÃO

Chegamos ao final e ao começo! Ao final desse e-book onde falamos e abordamos diversos temas que vão te ajudar antes, durante e depois de você abrir sua empresa. E chegamos ao começo justamente por isso! Agora que você sabe como criar seu nome, como criar sua identidade visual e como divulgar sua marca, esse é o momento exato para começar sua empresa e fazer seu negócio decolar!



WeDo
Logos

SOBRE A WE DO LOGOS

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](#).



wedologos.com.br



/wedologosoficial



@yeswedologos



blog.wedologos.com.br



SOBRE A HUBSPOT

A HubSpot foi fundada em 2006 como resultado de uma observação simples: as pessoas transformaram o jeito como vivem, trabalham, pesquisam e compram, mas as empresas não se adaptaram. Esse descompasso levou Brian Halligan e Dharmesh Shah a criar a visão para a experiência de Inbound Marketing e a desenvolver a plataforma da HubSpot para apoiá-la.

Com o nosso conjunto de aplicativos, fácil de usar e integrado, as empresas podem atrair, envolver e encantar os clientes, oferecendo experiências relevantes, úteis e personalizadas. A HubSpot tem como missão, afinal de contas, tornar o mundo mais Inbound, uma transformação comercial atrás da outra.

Visite [nosso site](#) ou [solicite uma demonstração!](#)



br.hubspot.com



/HubSpot



@HubSpotBrasil



br.hubspot.com/blog

