



COMO PROJETAR
**IDENTIDADES
VISUAIS**

Por Marcelo Kimura

Versão 01

Introdução	3	Escolha e gerenciamento de cores	26
O que é identidade visual?	4	Escolha tipográfica	32
Identidade visual x logotipo	6	Organização e criação de elementos	34
Levantamento de informações	9	Aplicação	37
Análise e pesquisa	12	Apresentação	39
Definição de informações	13	Ajustes e alterações	40
Construção do símbolo	14	Entrega	41

INTRODUÇÃO

Olá! Primeiramente eu gostaria de agradecer a você por baixar este e-book. Eu o escrevi com muito carinho e espero que ele possa ajudá-lo.

Sou designer gráfico há mais de 10 anos e hoje atuo como especialista no desenvolvimento de projetos de identidade visual para pessoas e empresas. Acredito que o design tenha um papel fundamental em nossa sociedade e que faça toda diferença em qualquer negócio, independente do tamanho.

Neste e-book eu traço um passo a passo das etapas fundamentais para a criação de uma identidade visual funcional, flexível, que traga resultados e converse com o público-alvo de maneira eficaz.

Assim como tudo no design, o desenvolvimento de uma identidade visual não possui uma fórmula. Cada caso é um caso e vai exigir uma análise diferenciada. Com o tempo, todo profissional vai criando seu próprio método, portanto o que vou compartilhar neste e-book é o método que tem dado certo para mim.

Esse material é uma síntese. Há muito mais coisas envolvidas em um projeto mas espero que seja útil para você.

Um grande abraço e boa leitura.

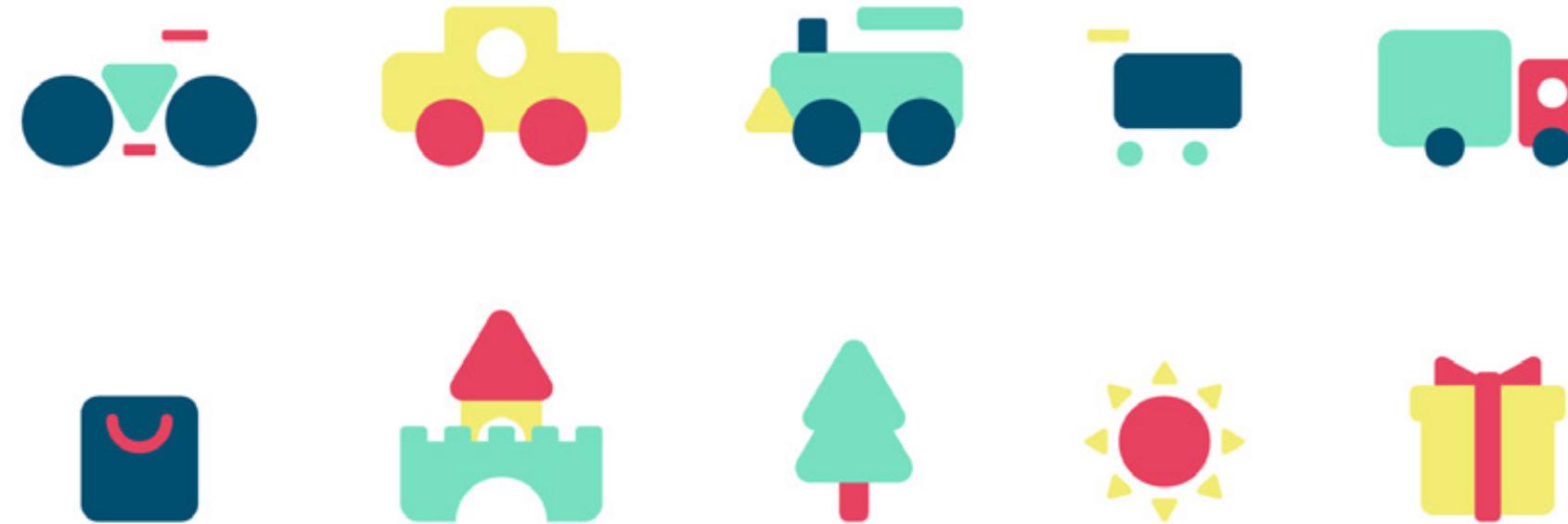
O QUE É IDENTIDADE VISUAL?

Mas, afinal, o que é identidade visual?

Trata-se de um conjunto de elementos visuais, utilizados de forma sistematizada, para representar e identificar uma empresa, um produto, um serviço, um evento ou qualquer outro tipo de coisa que necessite de uma identificação visual.

Cores, formas, tipografia, ilustrações e uso do espaço são algumas das possibilidades que podem ser usadas para compor uma identidade visual.





Diferente do logotipo, a identidade visual é idealizada como um amplo projeto onde todos os materiais são pensados de forma integrada, pertencentes à um mesmo universo visual.

Isso facilita a aplicação, a compreensão, o reconhecimento da marca, o uso, entre diversas outras vantagens.

IDENTIDADE VISUAL X LOGOTIPO

QUAL A DIFERENÇA ENTRE IDENTIDADE VISUAL E LOGOTIPO?

O logotipo é a representação gráfica de uma marca. Identidade visual é a expressão visual dela, considerando todo o aspecto gráfico em que a marca se manifesta ou vai se manifestar no futuro. É muito mais ampla e envolve diversas variáveis, sendo portanto muito mais abrangente e completa.

O logotipo é a parte central de uma identidade visual. É o embrião de onde o universo visual vai surgir. Porém, uma identidade visual bem implementada e exposta a seu público de forma repetitiva acaba transferindo ao logotipo um papel coadjuvante. As pessoas irão reconhecer uma marca por elementos como tipografia, formas, uso do espaço e cores, não apenas pelo logotipo.

Quer um exemplo? Vamos fazer um teste rápido: vou mostrar 3 imagens, e você tente adivinhar de qual marca se trata. Farei questão de esconder o logotipo, mas tenho certeza de que você vai conseguir adivinhar todas.

As respostas estarão do rodapé.

1



3



2



E aí, conseguiu adivinhar algum? Eu aposto que sim!

Após assimilada, a identidade visual torna-se muito mais ampla, mais poderosa, mais expressiva e flexível que o próprio logotipo. Ela dá vida à marca.

Agora que você já sabe o que é e para que serve uma identidade visual, vou te mostrar um passo a passo que utilizo aqui no meu estúdio, funcionando muito bem em meus projetos. O processo varia de acordo com o projeto, mas, no geral, eu divido o fluxo em 11 partes, que não necessariamente acontecem nessa ordem, mas elas sempre existem:

1. Levantamento de informações.
2. Análise e pesquisa.
3. Definição de informações.
4. Construção do símbolo.
5. Escolha e gerenciamento de cores.
6. Escolha tipográfica.
7. Organização e criação de elementos.
8. Aplicação.
9. Apresentação.
10. Ajustes e alterações.
11. Entrega.

1. LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES

Saber extrair informações do seu cliente é fundamental para a criação de qualquer projeto de design, mas, quando falamos em identidade visual, esse processo é indispensável, e você terá que ser cirúrgico, pois informação aqui vale ouro.

BRIEFING

O briefing é a matéria-prima do seu projeto. É por meio dele que você vai conseguir informações vitais para criar um projeto funcional e direcionado. O briefing nada mais é do que um método para você extrair informações do seu cliente. Porém, mais do que fazer perguntas, é importante saber para que você está fazendo aquela pergunta e como você vai usar essa resposta no seu projeto.

Muita gente pega modelo de briefing na internet, mas eu aconselho você a montar seu próprio briefing, mesmo que baseado em outro. Primeiro, concentre-se no que você precisa para criar o projeto, depois formule as perguntas para tal.

A quantidade de perguntas também é um item que precisa ser pensado com carinho. Geralmente, quem responde o briefing é o dono do negócio, que, na maioria das vezes, não tem muito tempo disponível. Claro que é importante que ele participe ativamente do projeto, mas também é interessante que você facilite a vida dele, evitando colocar perguntas desnecessárias.

Por outro lado, seu projeto pode sofrer por falta de informação, caso você elimine perguntas importantes. Então, nes-

se caso, tenha em mente que perguntas demais podem tornar o processo de briefing tedioso, e perguntas de menos podem prejudicar o desenvolvimento do projeto. O bom senso e a experiência é o que vão falar mais alto.

De qualquer forma, considero importante que o briefing consiga extrair 3 coisas:

A personalidade da marca.

O público-alvo.

Onde a marca será vista.

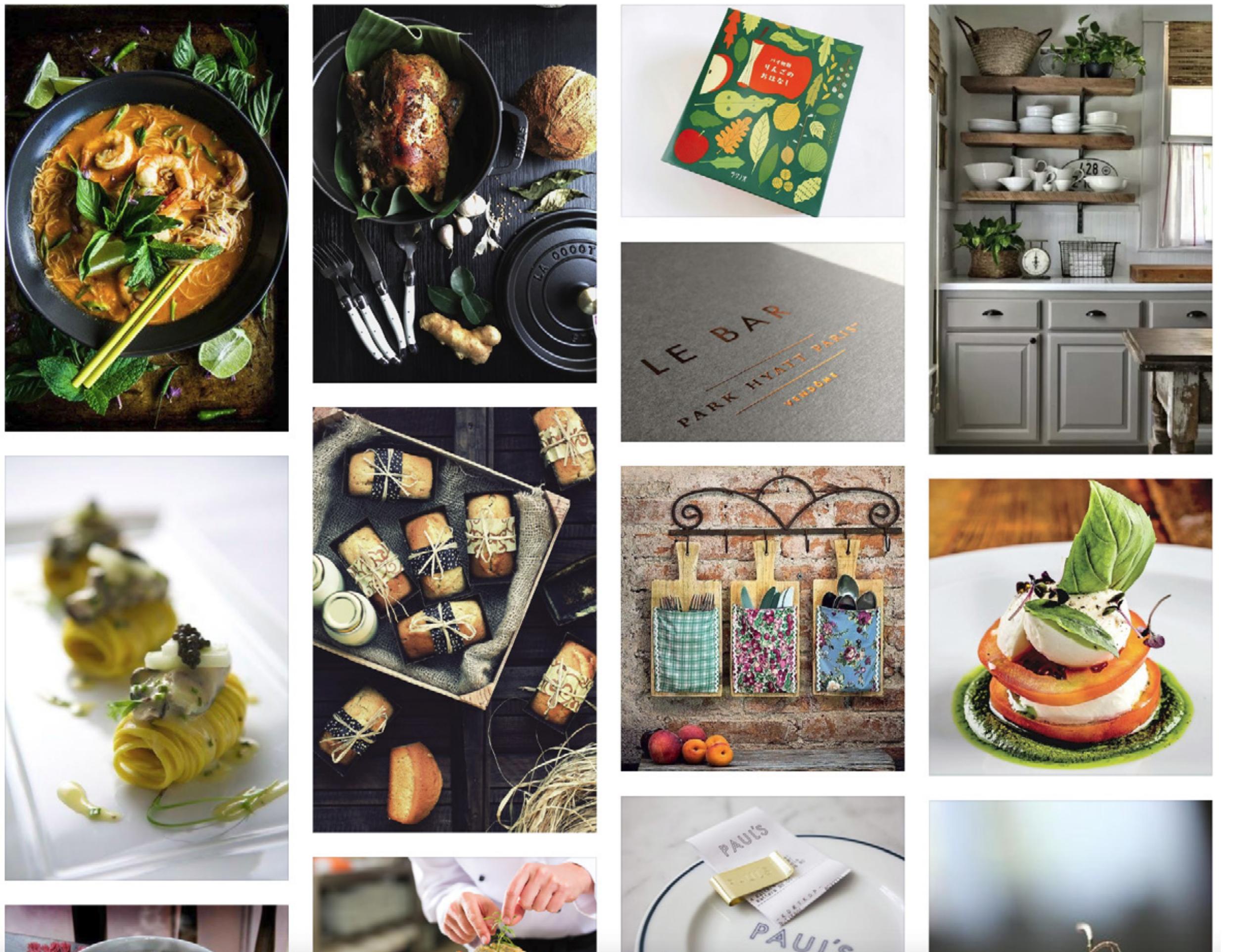
Claro que há muitas outras informações importantes, mas essas três têm que estar bem definidas ao final do seu briefing.

MOODBOARD

Além do briefing, outra ferramenta poderosa para captar a essência visual do projeto é o moodboard. Trata-se de uma coleção das imagens que serão usadas como referência.

A principal função do moodboard é organizar e traduzir visualmente uma ideia, além de ajudar na definição de um estilo, paleta de cores, atmosfera do projeto, entre outros.

É muito útil para auxiliar na direção em que o projeto vai seguir. Não se esqueça de envolver seu cliente nessa etapa. Isso vai ajudar a diminuir drasticamente a quantidade de alterações ou mesmo a chance de reprovação do projeto.



Moodboard utilizado no projeto

Caipira Personal Chef, que você
pode conferir em meu site.

Essa etapa foi essencial para
direcionar o projeto.

2. ANÁLISE E PESQUISA

Nesta etapa você vai fazer um estudo do segmento do seu cliente. Isso vai te ajudar a identificar clichês e elementos comuns, auxiliando na decisão de optar ou não por utilizar tais elementos.

Por exemplo: usar uma balança para o logotipo de um escritório de advocacia ou um carrinho para representar um supermercado é comum, mas pode não ser recomendado em alguns casos. Para achar esses elementos, é preciso pesquisar.

Identificar os concorrentes também é uma tarefa necessária, afinal a última coisa que seu cliente vai querer é uma identidade visual com cores ou elementos parecidos com os de seus concorrentes.

Por último, uma pesquisa de referências também cai muito bem. Behance, Pinterest, Dribbble e até mesmo o Instagram são ótimas fontes de inspiração.

3. DEFINIÇÃO DE INFORMAÇÕES

PERSONALIDADE DA MARCA

Nesta etapa é muito importante que você defina a personalidade dessa marca. Utilizando o briefing e o moodboard como base, você vai traçar as principais características que fazem a marca ser quem ela é. Marcas são como pessoas e elas precisam ter uma personalidade compatível com o público a ser atingido. Uma marca sem personalidade não consegue se comunicar e acaba passando despercebida. É preciso humanizar e dar um tom antes de prosseguir.

PÚBLICO-ALVO

Para quem essa marca está sendo feita? É preciso fazer essa pergunta durante todo o processo, para saber se você está no caminho certo. Classe social, faixa etária, região, sexo são coisas importantes, sim, mas é preciso ir além. Quais os

hábitos dessas pessoas? São adolescentes que escutam música clássica ou são idosos que andam de Harley Davidson? Saber quem são essas pessoas vai te ajudar a eliminar possibilidades, a ser mais assertivo e a criar um projeto funcional.

É importante nessa fase sintetizar as informações a fim de diminuir a complexidade dos dados, facilitando e agilizando a compreensão. O mapa mental é uma ferramenta interessante nessa etapa.

4. CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

Criar um bom símbolo é sempre um grande desafio, e nada melhor para vencer o bloqueio criativo que ter repertório visual e saber absorver referências visuais.

Eu tenho um método que me ajuda a ter muitas ideias e quero compartilhar agora com você.

Esse método consiste em 5 diretrizes:

Significado Pesquise o significado e a origem do nome associado à marca do seu cliente.

Atributos Utilize os atributos recolhidos no briefing.

História Pense em algo físico que possa representar a marca.

Objeto Pesquise o significado e a origem do nome associado à marca do seu cliente.

Simbolismo Pesquise se algum símbolo pré-estabelecido pode ser usado como referência.

Semiótica e gestalt também são excelentes ferramentas para vencer o bloqueio criativo. Nessa fase é importante pensar em como essas formas poderão se expandir em aplicações futuras.

Depois de ter algumas ideias, é hora de colocar isso para fora. Você pode utilizar o bom e velho recurso do lápis e papel para fazer os esboços, ou fazer um rascunho digital diretamente no seu software preferido.

7 CARACTERÍSTICAS DE UM BOM LOGOTIPO

Infelizmente não existe uma fórmula mágica pra criar um símbolo memorável, mas há algumas boas práticas que são muito bem vindas na hora de criar.

1. SIMPLICIDADE

Eu costumo dizer que um bom logotipo é o que sobra quando não se pode tirar mais nada. Um logotipo com formas simples e minimalistas consegue ser memorizado muito mais rápido que aquele com formas complexas e cheio de detalhes. Só não confunda simplicidade com mediocridade. Representar conceitos e atributos em um desenho simples é muito mais difícil que utilizar vários elementos.

Imagine que você tenha uma grande história para escrever, mas possa utilizar apenas duas linhas de uma folha de caderno para resumir tudo. É muito mais difícil, né? O logotipo também é assim, ele é uma síntese de conceitos e significados, simplificados de forma inteligente. Um dos logotipos mais memoráveis do mundo é o da Nike, e eu te digo que as pessoas só conseguem reconhecê-lo de cara por causa da sua simplicidade.



As marcas mais amadas do mundo possuem símbolos simples mas facilmente identificáveis.

2. POCAS CORES

Já reparou que as maiores marcas do mundo têm logotipos com poucas cores? A maioria utiliza uma ou duas cores, podendo chegar a três. Isso não é uma regra, claro, mas, assim como eu já falei no primeiro tópico sobre simplicidade, usar poucas cores também ajuda na memorização, fortalecendo ainda mais a identidade da marca.

É claro que existem algumas empresas que utilizam mais de três cores: Microsoft, Google e eBay são alguns exemplos. São empresas que possuem uma alta gama de produtos e, nesse caso, uma paleta de cores um pouco mais extensa pode dar mais flexibilidade nas aplicações de forma geral, mas, na maioria dos casos, duas ou três cores são suficientes.



STARBUCKS®

FedEx

Google

Microsoft

Utilizar poucas cores ajuda na memorização. As grandes marcas sabem disso.

Marcas que possuem muitos produtos podem se dar ao luxo de usar várias cores.

3. VERSATILIDADE

Seu logotipo pode ser impresso em apenas uma cor sem perder a essência e a compreensão? Se imprimi-lo no tamanho de 1 cm de altura, ele vai continuar legível? Se a resposta foi não para alguma dessas perguntas, talvez seja interessante rever alguns detalhes para tornar seu logotipo mais simples e versátil.

Isso vai te dar muito mais opções de aplicações, além de facilitar seu uso em geral.

O logo da Sprite é um bom exemplo. Ele possui efeitos como gradientes e contornos. Fica bem legal nas latinhas, mas para aplicações específicas, foi desenvolvida uma versão flat com apenas 3 cores sem perder a essência do logotipo.



O logo da Sprite tem uma versão principal e uma versão alternativa para aplicações específicas.

4. ADEQUAÇÃO AO PÚBLICO-ALVO

Um bom logotipo precisa se comunicar bem com seu público-alvo. Os parâmetros usados na criação de um logotipo para um pet shop, por exemplo, não podem ser os mesmos usados no logotipo de um escritório de contabilidade.

São dois segmentos diferentes, que necessitam de análises e decisões distintas. Esse posicionamento pode ser trabalhado nas cores, nas formas e na tipografia. Muita gente negligencia o poder da tipografia, mas, assim como as cores, ela pode transmitir uma atmosfera alegre ou séria, divertida ou romântica.

A dica que dou é você fazer um estudo para identificar a personalidade da marca e assim buscar atributos visuais que possam transmitir esses valores. Uma empresa que tenha um logotipo em desacordo com o público que ela deseja atingir vai ter dificuldades em transmitir a mensagem da sua marca.



Um mesmo
objeto pode ser
representado de
formas distintas
e transmitir
sensações
totalmente
diferentes.

5. ATEMPORALIDADE

Um bom design é atemporal, ou seja, ele nunca fica ultrapassado. Se você olhar para o logotipo da Apple, por exemplo, vai ver que ela usa o mesmo logotipo desde o começo da empresa. Isso porque eles usaram todas as características que eu disse anteriormente: simplicidade, poucas cores, versatilidade, além de, ainda hoje, ser adequado para o público-alvo da empresa.

Marcas como Nike, Coca-Cola, Shell, Nintendo e muitas outras passaram por pouca ou nenhuma mudança nos últimos 40 anos, pois são logos atemporais. A dica que eu posso dar aqui é evitar o uso de efeitos, de dégradés ou de qualquer recurso que, hora ou outra, vai sair de moda. E, de novo, a simplicidade é a chave!



The classic red, cursive script logo for Coca-Cola.

The red, outlined logo for Nintendo, featuring the word "Nintendo" in its signature font.

Algumas marcas passaram por pouca ou nenhuma mudança no desenho dos seus logos nas últimas 4 décadas.

6. ATENÇÃO AOS PONTOS DE CONTATO DA MARCA

Pontos de contato são os locais onde os clientes irão vivenciar a experiência da marca de alguma forma. Trocando em miúdos, são os locais onde seu cliente vê o seu logotipo. É importante pensar nisso, principalmente se o logotipo vai ter uma aplicação principal, que pode ser uma embalagem, uma fachada, um website, um aplicativo... Você precisa perguntar a si mesmo onde o cliente mais vai ver seu logotipo.

Mesmo que a intenção seja aplicá-lo em vários locais, é bom saber qual será o principal, pois a depender da resposta, o logotipo poderá ter características específicas. Por exemplo, o próprio Facebook. O local onde mais vejo o logotipo deles é no site ou no aplicativo, então esse é o principal ponto de contato com a marca Facebook. Confira ao lado outros excelentes exemplos.



Os logotipos da Beats e da Marlboro parecem ter sido criados para se encaixarem perfeitamente em seus produtos.

7. CONCEITO E VALORES

Por último, mas não menos importante, o logotipo tem que transmitir algum conceito ou valor da empresa. Não adianta ter um desenho bonito se ele não disser nada sobre o negócio. Pode ser de forma abstrata ou mais evidente, o importante é saber e entender o que o desenho significa e se esses significados estão de acordo com os valores da empresa.

O logotipo da Amazon, por exemplo, significa "*Tudo que você imaginar, de A a Z*". O conceito é materializado através da seta, que vai da letra A a letra Z, formando um conceito secundário, que é um sorriso.



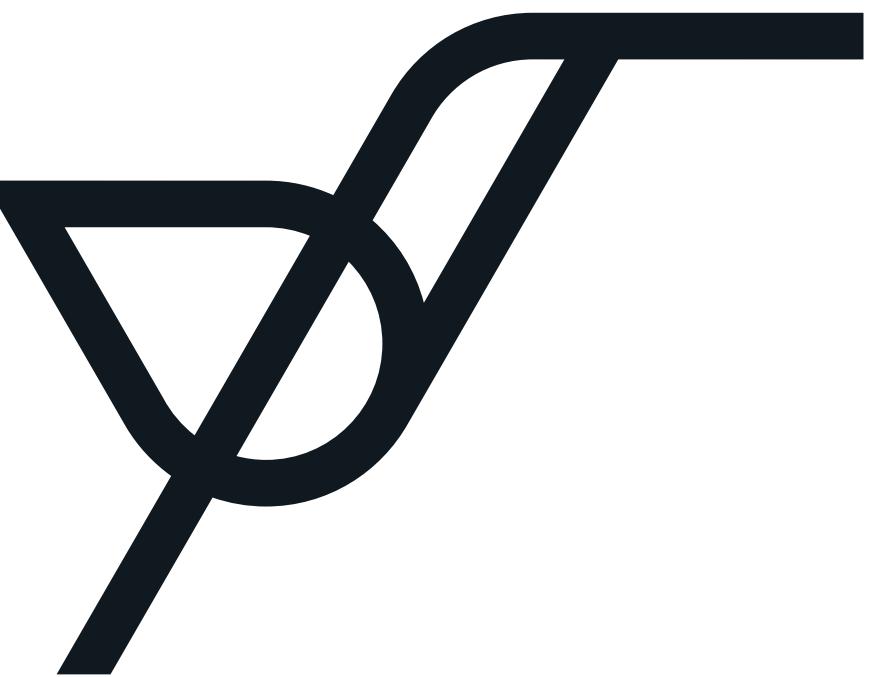
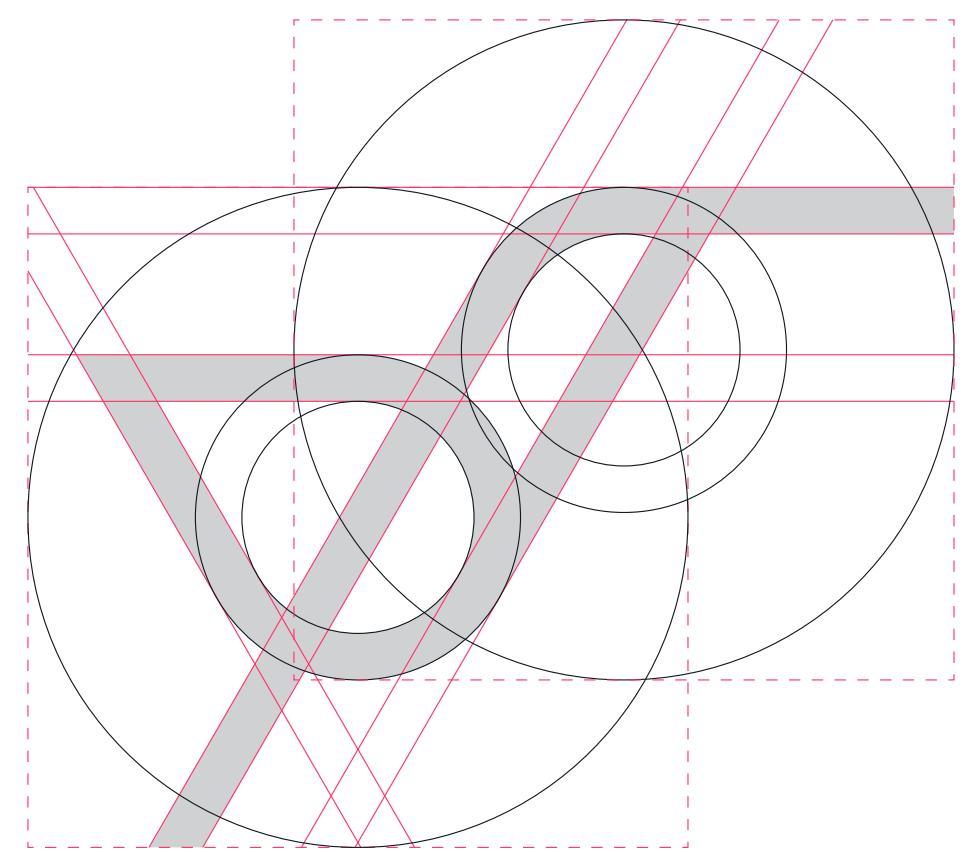
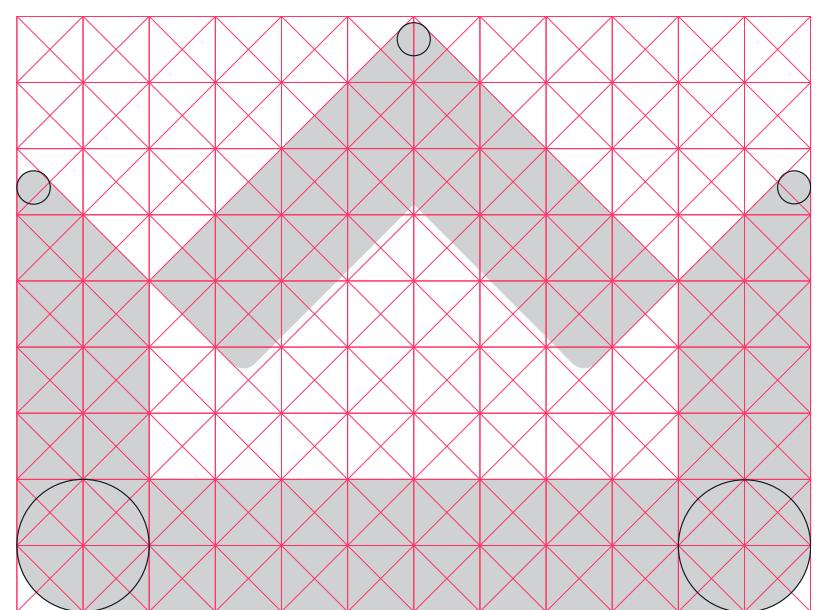
A setinha do logo da Amazon significa "*Tudo o que você imaginar, de A a Z.*"

GRIDS

Grids são estruturas de apoio que servem de auxílio para executar uma determinada tarefa, que pode ser a diagramação de uma página, o layout de um website, um logotipo, entre outras coisas. Não é uma etapa obrigatória, mas, em muitos casos, é fundamental.

Do meu ponto de vista, o uso de grids vai nos trazer 3 principais vantagens:

1. Maior controle das formas: fica muito mais fácil manipular um shape quando você tem uma estrutura de linhas guias.
2. Precisão: você consegue fazer ajustes finos, que geralmente não conseguiria sem a utilização de grids.
3. Trabalhar de forma não destrutiva: você consegue voltar alguns passos caso precise. Isso facilita bastante e até agiliza o trabalho de construção do símbolo. Lembrando que a marca pode ou não ter um símbolo.



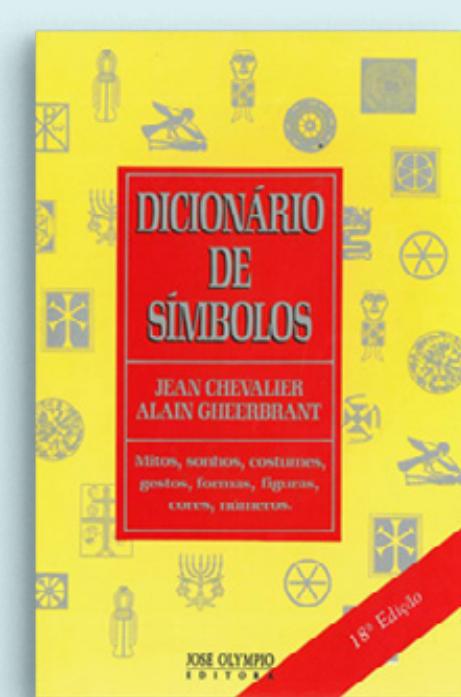
O Grid pode assumir um formato modular, livre ou mesmo nem existir. Dá para obter um bom resultado sem passar por essa etapa, porém, você não terá o mesmo controle da forma.

É você quem deve analisar e decidir se usa ou não.

ALGUNS LIVROS QUE PODEM AJUDAR NO APRENDIZADO.E



Design de Identidade da Marca
Considero uma referência no assunto. Escrito por Aline Wheeler, esse livro vai te ajudar a pensar em um projeto de forma mais ampla e completa.



Dicionário de Símbolos
Um livro para consultas que ajuda bastante na hora de pensar em símbolos e construir conceitos importantes. De Jean Chevalier e Alain Gheerbrant.



Marcas Design Estratégico
Escrito por Cecília Consolo, esse livro aborda os itens em um projeto de Identidade Visual, do símbolo à gestão corporativa.



Elementos da semiótica aplicados ao design
A semiótica é uma ferramenta poderosa na hora de criar uma simbologia, o que faz desse livro um item indispensável.

5. ESCOLHA E GERENCIAMENTO DE CORES

A escolha das cores deve estar alinhada aos objetivos da marca, bem como à sua personalidade. Entender o que cada cor representa individualmente ajuda, mas o ideal é analisar o conjunto de cores como um todo. Meu exemplo preferido é o vermelho. Sozinho, representa o amor, a paixão. Junto com o preto, significa ódio e morte.

Podemos utilizar 2 critérios para a escolha de cores:

- 1.** Escolher cores baseados nas sensações que desejamos transmitir e de acordo com a personalidade da marca.
- 2.** Uma escolha estratégica, baseada em pesquisa de mercado, onde as sensações também devam ser analisadas. Entretanto, não é o critério mais relevante.



THE HATEFUL EIGHT

Se você conhece o vermelho
como a cor do amor é porque
nunca o viu trabalhando com
o preto.

DAYS HATE

CHAPTER ONE
OF TWELVE

Kot
Žeželj
Bellaire
Bidikar
Muller

\$3.99



Além disso, as cores têm 3 propriedades: matiz, saturação e brilho. Baseados nessas propriedades, temos o HSB (também conhecido como HSV), que é hue, saturation e bright:



HUE (COR, TOM OU MATIZ)

É a cor propriamente dita. Amarelo, vermelho, verde, roxo, azul são alguns exemplos de matiz.

SATURATION

Refere-se à intensidade e pureza de uma cor. Quanto mais adição de cinza essa cor tiver, menos saturada ela será.

BRIGHT

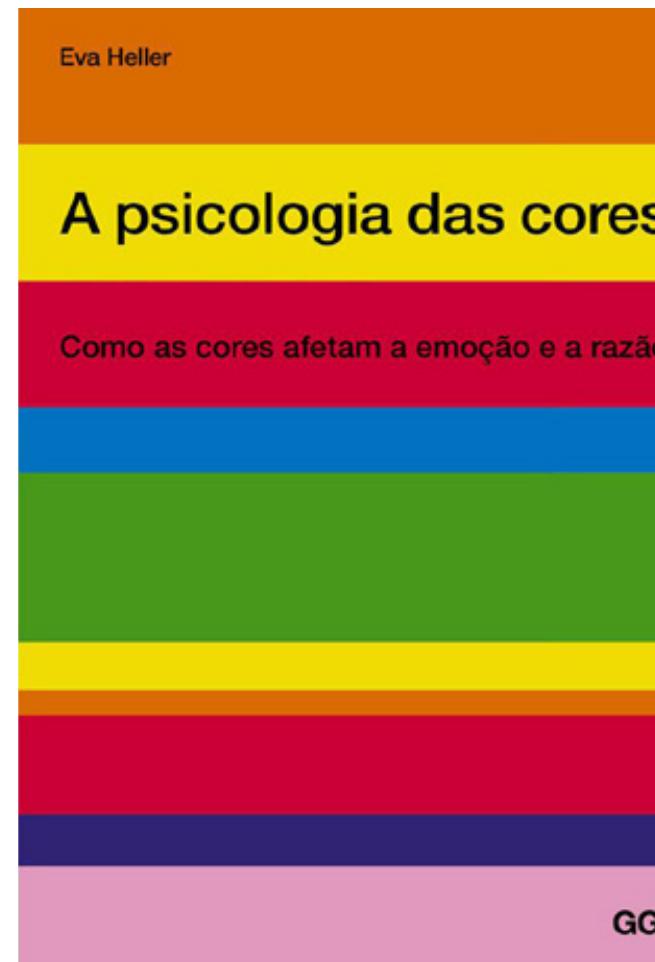
Refere-se à claridade de uma cor. É a quantidade de preto ou de branco que se adiciona à cor. Cores mais claras refletem mais luz, enquanto que cores de baixo valor são mais escuras e absorvem mais luz.

Dessa forma você tem, além das cores, uma gama imensa de possibilidades. Se eu pensar em azul, por exemplo, eu tenho diversas opções pra escolher, desde um azul mais suave e alegre até um azul forte e sério, e isso influencia na nossa percepção sobre aquela cor. Um amarelo saturado e brilhante vai causar em nós uma sensação diferente de um amarelo escuro, sem brilho.

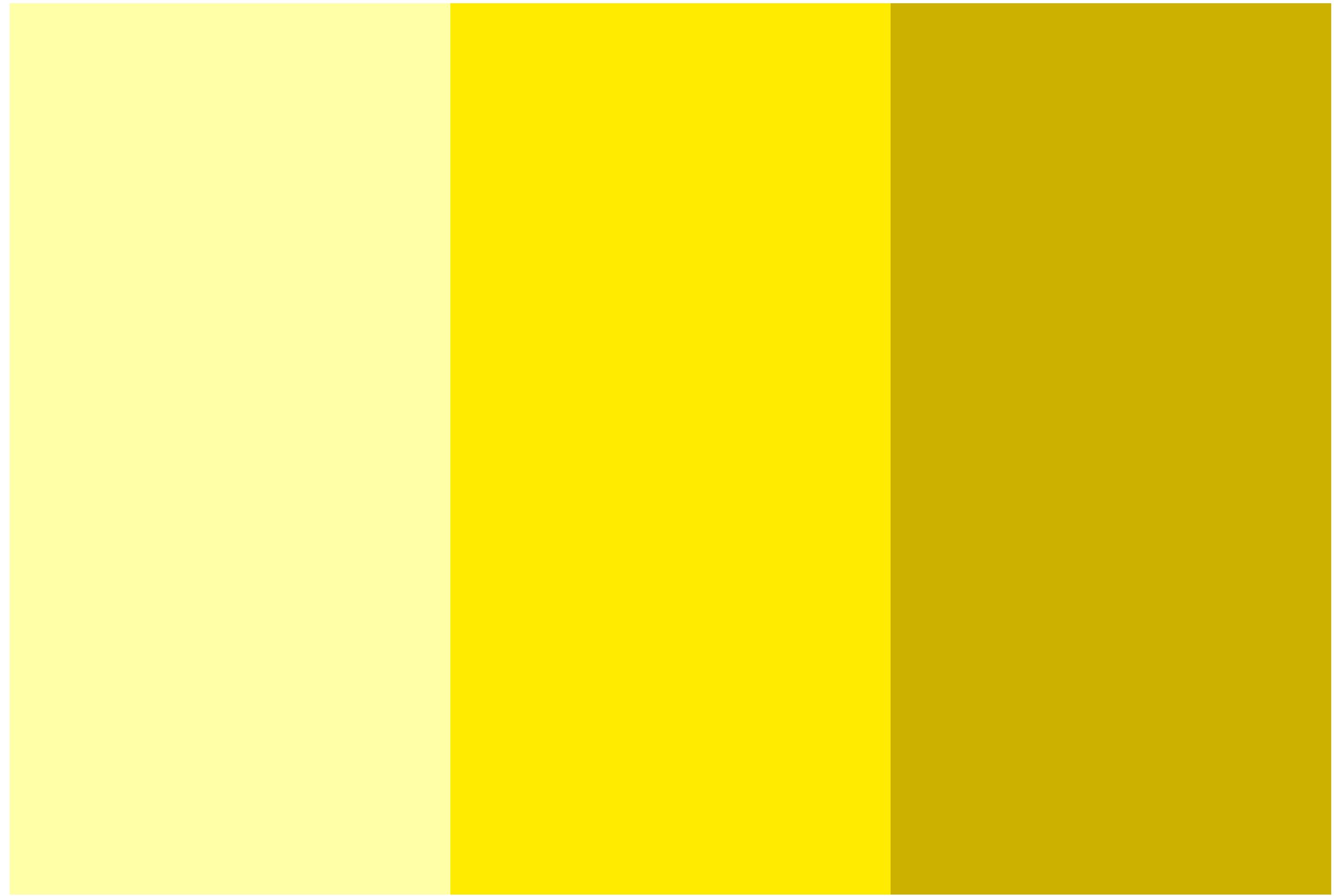
Dia desses eu estava conversando com um amigo e perguntei sua cor preferida. Ele disse que gostava de vermelho. Eu perguntei:

- **Você compraria um celular vermelho?**
- **Não! - Disse ele.**
- **Você usaria uma calça vermelha?**
- **Também não.**
- **Você compraria um carro vermelho?**
- **Só se fosse uma Ferrari.**

Então, dependendo do contexto em que a cor for utilizada, ela pode provocar diferentes efeitos. Preto é "ok" em um celular ou notebook, mas eu não compraria um papel-toalha dessa cor. Para entender mais sobre os efeitos psicológicos das cores, recomendo este livro:



A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão - Eva Heller



Aqui temos 3 tons de amarelo que nos proporcionam sensações distintas, apesar de se tratar da mesma matiz.

GERENCIAMENTO DE CORES

Esta etapa causa dúvidas em muito designer: começar o projeto em CMYK ou RGB? Não existe uma regra, mas, para mim, o melhor método é configurar no espaço de cores sRGB, utilizando a amostra de cores Pantone. A partir das cores Pantone®, você consegue as amostras CMYK e hexadecimal no próprio site da Pantone.

Por que Pantone®?

Pantone® é uma empresa que criou um sistema de cores preciso e respeitado no mundo todo. É referência para a indústria gráfica, tinturarias, tintas automotivas e imobiliárias, plásticos e uma infinidade de outras coisas que envolvam cores. Independente do fato de seu cliente optar ou não por utilizar o sistema Pantone na impressão dos materiais, ter essa referência irá ajudar a marca a conversar com diversos tipos de fornecedores que falam a mesma língua. A precisão e a confiabilidade são fatores que fazem esse sistema de

cores ser tão amplamente utilizado. Um vermelho no sistema CMYK pode ser configurado de diversas formas e poderá sofrer variações de gráfica para gráfica. Um PANTONE® Bright Red C terá a mesma aparência em qualquer gráfica, de qualquer lugar do mundo.

Por que começar em sRGB?

Você provavelmente vai apresentar o projeto em alguma tela, certo? Seja uma TV, um projetor, seu monitor ou o monitor do cliente, o sistema de cores das telas é o sRGB. Não faz sentido você enviar um projeto em CMYK para o seu cliente aprovar, já que se trata de um sistema feito para impressão e não para visualização.

A conversão Pantone® você encontra aqui:

<https://www.pantone.com/color-finder>

6. ESCOLHA TIPOGRÁFICA

TIPOGRAFIA DO LOGOTIPO

A tipografia é um dos pilares de um projeto de identidade visual. Ela é a voz da marca, portanto precisa carregar a personalidade dessa marca e mostrar o que ela tem a dizer. Por isso é muito importante que você domine esse elemento e faça escolhas com muito carinho, sabedoria e estratégia a fim de transmitir os atributos necessários e fazer essa marca ser quem ela realmente pretende ser.

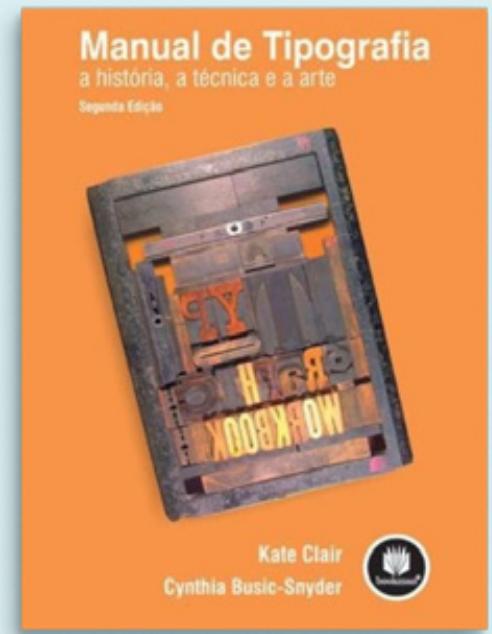
Cada estilo tipográfico tem uma voz diferente, muitas vezes ligado a um período histórico. É preciso ir a fundo, buscar referências, ter essa percepção para enxergar além das formas.

TIPOGRAFIA DE APOIO

Aqui você precisa ter alguns cuidados. Primeiro, escolher uma família tipográfica completa, com todos os caracteres e acentuações. Veja se existe uma versão para WEB. Isso pode ser interessante no desenvolvimento de sites. Também é interessante ter vários estilos. O critério que eu uso é ter pelo menos três: regular, medium e bold. Você também pode fazer composições tipográficas utilizando duas famílias.

DICAS DE LEITURA

É claro que seria impossível falar sobre tipografia de forma mais aprofundada em um simples e-book, por isso vou deixar algumas recomendações de leitura:



Manual de tipografia: a história, a técnica e a arte
Esse livro da escritora Kate Clair aborda a história da tipografia, desde os povos sumérios até os dias de hoje. Importante para conhecer os estilos de tipografia, bem como seus significados históricos.



A Linguagem invisível da tipografia
Escrito por Erik Spiekermann, esse livro analisa os fatores que devem ser levados em consideração na hora de escolher uma tipografia.



Como criar tipos: do esboço à tela
Um livro pra quem quer se aventurar na criação da sua própria tipografia. Dos escritores Cristobal Henestrosa, Laura Meseguer e José Scaglione.



Mecotipo
Produto da pesquisa de mestrado do professor e designer Buggy, este é um livro para quem deseja aprender a criar um tipo. Um livro muito completo.

7. ORGANIZAÇÃO E CRIAÇÃO DE ELEMENTOS

Nesta fase você vai organizar o projeto, definir os espaços entre os objetos e criar elementos.

VERSÕES E ASSINATURAS

Sempre que possível, é interessante criar pelo menos duas versões: uma vertical e outra horizontal. Dependendo do projeto, você pode ir além e criar mais possibilidades. No caso de logotipos (representação visual composta apenas por tipografia), desenvolver essas versões fica complicado, às vezes impossível.

Neste caso, você pode criar uma assinatura visual, um badge, um símbolo, selos ou qualquer coisa que possa dar mais flexibilidade à aplicação. Não é obrigatório, mas com certeza vai deixar a identidade muito mais versátil.

ELEMENTOS VISUAIS

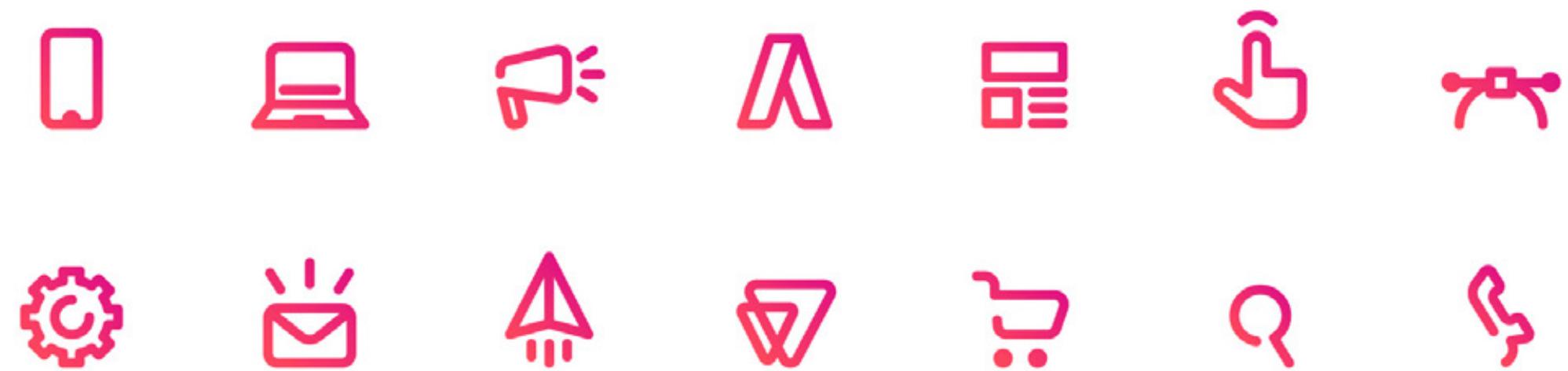
Elementos podem ser um grafismo, um pattern, uma ilustração ou o que sua criatividade permitir para dar ainda mais autenticidade à marca. O importante é ter recursos que ajudem a identificá-la e reconhecê-la.



No projeto Caipira Personal Chef, criei as versões horizontal e vertical + 2 versões de apoio para dar mais flexibilidade nas aplicações.

Além disso, criei uma ilustração exclusiva para dar um charme especial no projeto.

Ω Click Qi



O projeto Click Qi contou com a criação de ícones, que viraram adesivos, que viraram sacolas, caixas, almofadas e uma infinidade de coisas. Essa é a expressão da marca através de seus elementos da identidade visual. Algo que o logotipo, sozinho, jamais vai conseguir.

8. APLICAÇÃO

Chegou a hora de testar como seu projeto irá se comportar no mundo real. Nesta etapa eu aconselho fortemente o uso de mockups, que são aquelas imagens que simulam de forma realista - com sombras, volumes e texturas - como o material vai ficar depois de pronto. Isso nos ajuda a ver se nossa ideia está funcionando ou não.

É importante pensar em pelo menos duas aplicações principais: impresso e web. Não é uma regra, mas, na maioria dos casos, o cliente vai imprimir e/ou utilizar esse projeto na internet. Cartão de visita, papel timbrado, envelopes, frota, site, redes sociais são algumas das possibilidades. Tudo vai depender do projeto e do que o cliente solicitou.

Evite utilizar materiais que não sejam compatíveis com o segmento do projeto. Criar um avental para um escritório de advocacia não faz muito sentido. Pense em materiais possíveis, de acordo com a empresa do seu cliente. Uma dica é você sugerir alguns materiais além do que o cliente solicitou.

O objetivo disso é mostrar o quanto a marca que você criou é flexível, além de funcionar com um fator surpresa para o cliente. Entregar mais do que você promete vai fazer o cliente ficar encantado com seu trabalho.



Nessa etapa é importante mostrar o quanto o projeto que você criou é flexível e se encaixa muito bem em qualquer tipo de aplicação.

Portanto, além dos materiais já solicitados pelo cliente, testar outras aplicações vai permitir que ele visualize muito mais possibilidades, facilitando inclusive a aprovação.

9. APRESENTAÇÃO

Agora é a hora de encantar o cliente. Trabalhar bem nesta etapa vai aumentar a probabilidade de o projeto ser aprovado de primeira. Quer criar uma apresentação irresistível? Aí vai a dica de ouro. É um recurso muito simples, mas que faz uma diferença enorme. Um dos recursos de persuasão mais antigos e poderosos de toda a história da humanidade: o PORQUÊ.

É fundamental explicar por que escolheu aquela tipografia, aquelas cores, as formas, o conjunto. É importante explicar por que tudo aquilo faz sentido dentro do contexto da empresa do seu cliente. Por isso é importante fazer escolhas conscientes, ter repertório e argumentação para “vender” o projeto. A dica que dou é você criar uma linha racional, que vai desde a apresentação do problema até à solução, fazendo com que o

cliente viaje pelo projeto através do seu olhar, acompanhando o passo a passo do processo.

MOSTRE QUE É ESPECIAL

De alguma forma, mostre o quanto seu projeto é diferente e especial. Ele é seu produto, valorize-o. Faça o cliente se apaixonar por ele com a mesma intensidade que você. Use mockups bonitos, mas personalize-os para o seu projeto. Use palavras como: fantástico, apaixonante, incrível... não se acanhe. Marcas como a Apple encantam seus clientes com apresentações fantásticas e muitas, muitas palavras que valorizam o produto e que fazem a gente se apaixonar pela marca.

Tenho certeza de que seguindo essas dicas, as chances de que seu projeto não seja aprovado serão perto de zero.

10. AJUSTES E ALTERAÇÕES

Eu costumo separar alteração em duas categorias: refaçāo e ajustes.

Ajuste é quando o projeto foi aprovado, mas algum detalhe precisa ser revisto. Algo que não vai impactar no prazo, no valor nem no conceito geral do projeto.

Já refaçāo é quando o projeto todo foi reprovado e você vai ter que começar outro do zero. Isso vai impactar no prazo e, muitas vezes, no conceito geral do projeto.

DESCUBRA O QUE DEU ERRADO

Ajustes são comuns. É completamente normal ter que mexer em algum detalhe depois da apresentação. Já a refaçāo é sinal de que algo no meio do processo deu errado. Geralmente, o responsável é o briefing. Talvez o cliente tenha te passado informações incompatíveis com o que ele desejava, ou você não tenha sabido interpretar o que ele queria.

De qualquer forma, não fique procurando culpados. Tente identificar a raiz do problema e criar mecanismos para que isso não aconteça novamente.

11. ENTREGA

Chegou a hora de preparar os arquivos para seu cliente. Os itens que eu considero fundamentais nessa etapa são:

Logo: em RGB e CMYK, nas versões vertical, horizontal e em todas as outras possíveis.

Impressos: fechados em PDF.

Especificações de uso: um manual ou um pequeno guia com as informações mais relevantes.

Fonte: o cliente precisa adquirir os direitos caso ele vá utilizar.

Texturas, imagens e patterns: além desses, quaisquer elementos que você tenha utilizado no projeto.

Cópia da apresentação: não é obrigatório, mas seria interessante para que o cliente possa fazer eventuais consultas

Claro que essa lista pode variar de projeto para projeto, mas o importante é que você entregue um projeto tão completo a ponto do seu cliente ter autonomia para trabalhar com outro designer futuramente. O designer de identidade visual tem o trabalho de conversar com o cliente, entender o problema, criar uma solução e sair de cena. Por isso é importante entregar um projeto redondinho para evitar problemas futuros. Tudo tem que estar perfeito!

ERA ISSO, PESSOAL...

Bom, esse é um pequeno guia dos passos para a criação de uma identidade visual apaixonante e funcional. Espero que você possa ter aprendido muitas coisas ao ler estas páginas. Não se esqueça de me seguir nas redes sociais.

Eu sempre estou dando dicas por lá.

[Instagram](#)

[Facebook](#)

[Youtube](#)

Grande abraço!

Textos e diagramação

Marcelo Kimura

Revisão

Fabio Campos



contato@marcelokimura.com.br