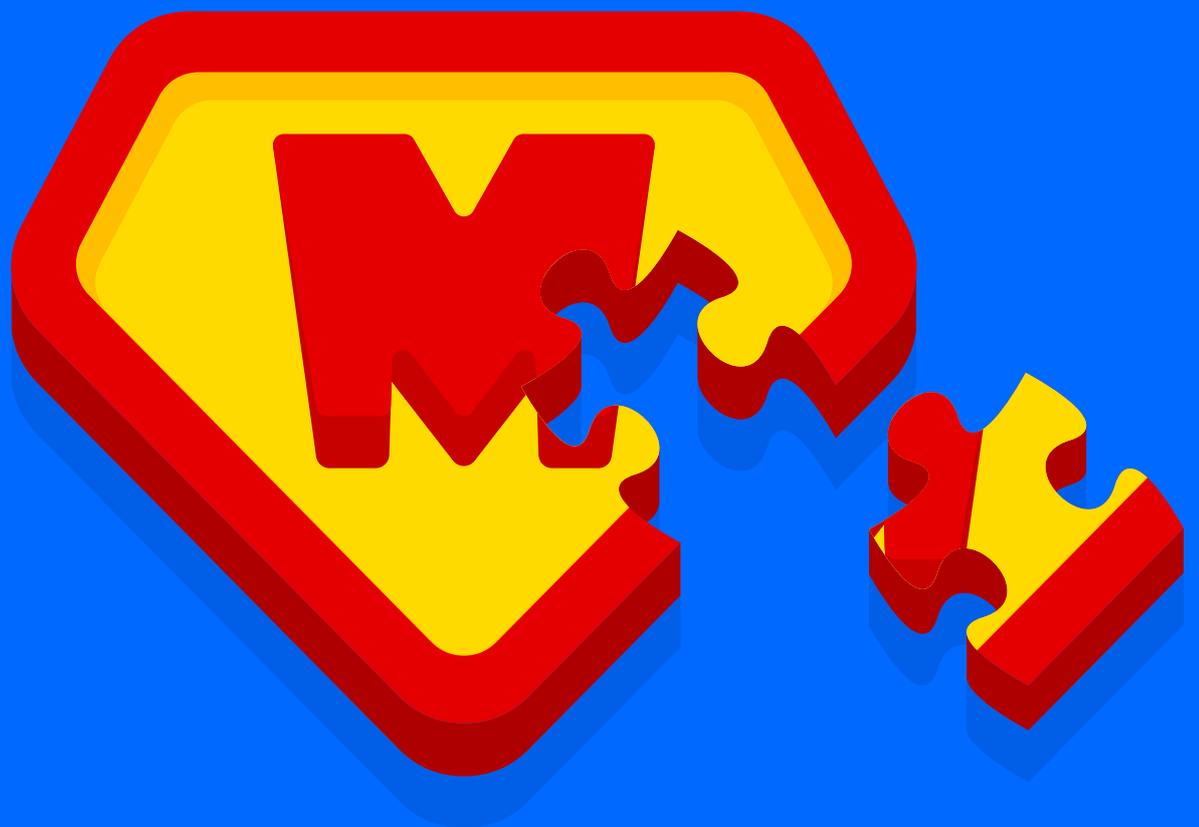


e-book

# 5 PASSOS PARA CRIAR UMA SUPER MARCA



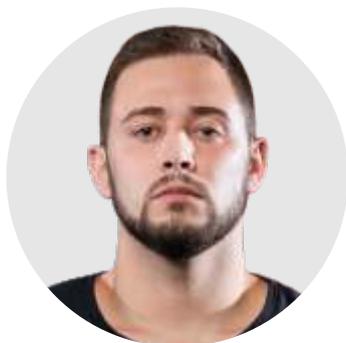
## Quem trabalhou neste conteúdo



**Denise Giordano**  
Redatora  
[Linkedin](#)



**Daiana Meller**  
Redatora  
[Linkedin](#)



**Douglas Fregulia**  
Designer Gráfico  
[Linkedin](#)



**Alan Marcos**  
CEO da Consolide  
Advogado OAB/SC - 37422  
[Linkedin](#)

# Sumário

● <b>Introdução.....</b>	<b>01</b>
● <b>Marca x logotipo: entenda a diferença.....</b>	<b>02</b>
● <b>5 passos para criar uma marca forte.....</b>	<b>05</b>
● Passo 1 - Escolha um público de interesse.....	05
● Passo 2 - Crie uma personalidade para sua marca.....	08
● Passo 3 - crie um super nome para sua marca.....	12
● Passo 4 - Consulte a disponibilidade do nome escolhido.....	16
● Passo 5 - Crie a identidade visual da sua marca.....	21
● <b>O que fazer depois de criar a sua marca.....</b>	<b>40</b>

# Introdução

Mesmo com toda a burocracia, muitas pessoas têm o sonho de ter o próprio negócio. No Brasil, **as micro e pequenas empresas representam 99,1% do total de negócios cadastrados**, segundo o Sebrae. Isso significa que cada vez mais pessoas apostam no empreendedorismo.

Na criação de uma empresa, além de pensar em qual produto vender ou qual tipo de serviço oferecer aos consumidores, **o empreendedor precisa idealizar como será sua marca**. Essa definição é extremamente importante para várias frentes da empresa, desde a escolha de um domínio para hospedar o site, até a fidelização de clientes por longos anos.

Sim, a marca é capaz de tudo isso! Porém, mesmo sabendo da relevância, muitos empreendedores apenas escolhem um nome, criam um logotipo rapidinho pela internet e... pronto, a marca está lançada. Mas não é bem assim que as coisas funcionam!

Para criar uma marca forte e que traga resultados para o seu negócio, é preciso dedicar um pouco mais de tempo e de pesquisa. Por isso reunimos neste guia **os passos práticos para ajudar você a criar uma super marca**.

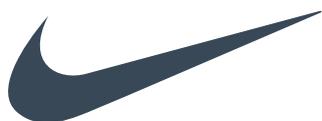
Seguindo cada uma das etapas, você vai fazer esse sonho decolar de vez. Bora lá?

## Marca x logotipo: entenda a diferença

Antes de qualquer coisa, precisamos dizer que marca e logotipo não representam a mesma coisa. O logotipo é um símbolo de identificação de seus produtos ou serviços que vai diferenciar o seu negócio dos concorrentes.

O logo é composto pelo símbolo e pela tipografia, ou seja, é a forma de representação do nome de uma empresa com um tipo de letra característico. Explicando de forma bem simples, podemos dizer que o logotipo é a representação gráfica do nome fantasia da empresa.

O logotipo é uma parte da marca: é aquilo que vai aparecer nas peças gráficas da empresa. Ele não é a marca em si, mas representa o conceito que a empresa deseja associar à marca. Veja os logotipos da Nike:



símbolo



símbolo + tipografia

Já a marca é o que traduz os valores de uma empresa e é capaz de gerar identificação, experiência e significado para o público. Isso é mais do que o nome, as cores e o desenho.

Envolve qualidade, atitude, personalidade, benefícios, sons, cheiros e muito mais. Somente quando uma marca consegue unir todos esses fatores, ela é verdadeiramente forte, podendo se tornar um modelo em seu segmento.

A marca é o elemento principal da identidade visual de seu negócio. É através da marca que a sua empresa será identificada em qualquer lugar. Referências de sucesso não faltam nesse sentido. É o que acontece, por exemplo, quando chamamos alguns produtos pelo nome de suas marcas e não pelo tipo.

ESPONJA DE AÇO



LÂMINA DE BARBEAR



Há também aquelas marcas que são tão representativas que mesmo quando as publicidades não mostram o nome ou logotipo, somos capazes de reconhecê-las. Alguns excelentes exemplos são:



Isso é resultado da construção de uma marca forte e de sucesso. E você, já viu uma marca famosa sem logotipo? Com certeza não. Isso porque definitivamente não existe nenhuma que se destaque no mercado sem um logo.

Ele tem uma função importantíssima: **fazer com que os consumidores lembrem do seu negócio.**

Imagine se você chega a um restaurante e o garçom serve um copo com refrigerante de cola, sem mostrar a lata ou garrafa do produto. Caso você não tenha um gosto apurado (e os fãs da Coca-Cola afirmam que o sabor é bem diferente da Pepsi), pode até “tomar gato por lebre”.

Percebe a importância do logotipo para um produto simples como um refrigerante de cola? O logotipo em uma embalagem de produto é capaz de ajudar o consumidor a lembrar do gosto, do sentimento e da experiência associada àquela marca. Mais do que um elemento que diferencia o seu negócio, **o logotipo serve para que os clientes associem cheiros, sabores ou mesmo emoções ao seu produto.**

Basicamente, marca e logotipo são palavras que se diferenciam por tudo isso que falamos acima, mas se complementam porque **simplesmente um não vive sem o outro.** Entendeu agora?

Então chegou a hora de conhecer os passos importantes para **criar uma super marca de sucesso.** Vamos lá.



## 5 passos para criar uma marca forte

Como dissemos, construir uma marca requer estudo e planejamento. Não é algo que deve ser feito somente na intuição. Entretanto, não é um bicho de sete cabeças, mesmo para aqueles que não são especialistas em marketing. Basta seguir um passo a passo coerente para chegar em um formato que realmente dê resultado.

Desde o começo, é importante pensar em algo alinhado ao objetivo maior de sua empresa: atrair clientes e gerar receita com os produtos e/ou serviços oferecidos.

### Passo 1. Escolha um público de interesse

Nada mais adequado do que determinar quem é o público-alvo antes de constituir a marca. Assim, você tem mais chances de criar algo realmente atraente para os consumidores e que influenciará na decisão de compra ou de fechamento de um negócio.

Mas, afinal, o que é exatamente público-alvo? Bem, falando em termos simples, é um grupo de pessoas com características e necessidades semelhantes que podem se tornar clientes da sua empresa.

Para ficar mais fácil compreender a definição, tenha em mente que são as pessoas que têm maior probabilidade de comprar o seu produto ou solicitar o seu serviço. E eles são os alvos de sua comunicação e esforços de vendas.

## Como descobrir o meu público-alvo?

A resposta a essa pergunta varia se sua empresa já está aberta e com clientes ou se o negócio ainda está no campo das ideias. Vamos lá.

### A) Já possuo clientes

Neste caso não há como fugir de conversar com sua clientela: esta é disparada a melhor forma. E para isso você pode criar uma rápida pesquisa para aplicar no momento de pagamento. Em troca da resposta, sugerimos oferecer um brinde especial ou um desconto legal.

O primeiro passo é **pensar em perguntas estratégicas que vão fornecer um bom entendimento do perfil dessas pessoas**. Claro que há perguntas específicas de cada empresa, mas aposte em buscar dados chaves como:

1. Sexo
2. Idade
3. Cargo
4. Bairro e cidade onde reside
5. Quais foram as reais motivações ao procurar o(a) [empresa/produto]?
6. No que exatamente o(a) [empresa/produto] o(a) ajudou?
7. Por onde costuma ler/assistir conteúdo relacionado ao [produto/segmento da empresa/modelo de negócio específico]?

Cuidado para não fazer muitas perguntas, pois pode incomodar o cliente e gerar uma experiência negativa com sua marca.



## B) Ainda não tenho clientes

Este caso é bastante diferente do anterior, hein?! Quando você está estruturando um negócio e não está em contato com seus próprios clientes, a dinâmica para conhecer o público-alvo é diferente e parece uma missão quase impossível. Mas não é!

Uma boa forma de começar é **analisando os concorrentes (diretos ou indiretos)**. Busque entender quem são os clientes. Se for uma loja física, você pode fazer algumas visitas ao local e observar bem as pessoas. Caso seja um e-commerce, acesse os reviews e comentários nas redes sociais, os sites e analise um bom n° de pessoas.

Agregue aos dados e informações colhidas uma ideia de público e conjunto de características que você entende serem comuns às pessoas com maior tendência a comprar do seu negócio.

## Passo 2. Crie uma personalidade para sua marca

Uma marca pode ser interpretada pela identidade visual, pelo slogan, pelo espaço físico, pelos funcionários, pelos valores e pela missão. Imagine que sua marca seja uma pessoa: **quais características você gostaria que ela tivesse?**

Para dar uma personalidade à sua marca é preciso definir aquele famoso trio: **missão + visão + valores**. Esses três elementos não são meras palavras decorativas para o site da empresa, estão conectados com o propósito do seu negócio. Definem a identidade da marca, inclusive atraindo colaboradores alinhados com os valores do negócio.

Assim como nós evoluímos e nos desenvolvemos com o tempo, o trio **missão + visão + valores** da sua marca deve ser revisado e validado durante toda a existência do seu negócio. Vamos entender cada um desses conceitos?

### Missão

A missão se refere à atividade da empresa, o motivo pelo qual o negócio existe. Em outras palavras, a missão é a razão pela qual você arregaçou as mangas para colocar o seu negócio em pé.

Algumas empresas existem para ajudar as pessoas a ter controle financeiro, outras ajudam o cliente a levar uma vida mais saudável, outras têm o foco em ajudar na locomoção, e assim por diante. A missão aponta a solução que você deseja oferecer aos seus clientes. O seu propósito!

## #Dica

Fuja do óbvio na hora de definir a missão de sua empresa, como por exemplo: "fabricar produtos de qualidade para a satisfação do cliente". Reúna pessoas de sua equipe ou faça você mesmo uma **sessão de brainstorming (tempestade de ideias)** para chegar a frases inspiradoras e desafiadoras que combinem com a personalidade de seu negócio.

Responda às seguintes perguntas:

- o que oferecemos?
- por que esse negócio é necessário?
- qual o público-alvo?
- quais os diferenciais da marca?

Com as respostas no papel, você terá uma ideia das razões pelas quais seu negócio existe. Esta é a sua missão!

## #Inspiração

Bons exemplos de missão:



*"Ajudar pessoas e empresas pelo mundo a realizar todo o seu potencial"*



*"Nós realizamos sonhos através da experiência de motociclismo"*

## Visão

Já que a missão é a razão de ser da sua empresa, **a visão é aquilo que a empresa deseja ser no futuro** - não tão distante - e atua como a principal motivação do negócio.

Quer um exemplo de visão de empresa bem focada?

**Consolide** - "Ser a maior e mais rentável empresa de registro de marcas do Brasil até 2020".

Com a visão definida, todas as decisões, estratégias e planos estarão alinhadas a esse propósito. Por isso, é importante traçar os objetivos do negócio a médio e longo prazo. Assim, **a visão serve como um motor impulsionador** para que a equipe concentre todos os esforços para chegar ao destino no prazo estabelecido.

Para criar a sua visão, a sugestão é responder às seguintes questões:

- como quero que seja minha marca em alguns anos?
- quais as metas de curto, médio e longo prazo?
- o que as pessoas dirão da marca no futuro?

## #Dica

A visão da empresa não é algo estático e, tampouco, pode ser algo impossível de ser realizado. Os objetivos e metas devem estar de acordo com o potencial de crescimento do negócio. Com o passar do tempo, a visão vai se renovando de acordo com novos sonhos e aspirações.

## Valores

O terceiro elemento do trio são os valores. Eles são como **as convicções fundamentais que a empresa defende**. Os valores também devem servir como um guia para a gestão do seu negócio.

Afinal, **os valores são as crenças, a postura ética em relação ao que é certo e errado, bom e ruim, importante e não importante**. São inegociáveis, e devem servir como regras de conduta para o cumprimento da missão, sendo compartilhados por todos que ali estiverem.

Na hora de definir os valores de sua marca, pense em quais são os princípios de seu negócio. Lembre-se do exercício anterior - se ele fosse uma pessoa, como seria? Qual seria sua forma de agir, como seriam suas atitudes? E por quais atitudes ele gostaria de ser lembrado pelas pessoas?

### #Inspiração

Veja alguns exemplos de valores:

- Integridade e honestidade.
- Cuidado com a satisfação do cliente
- Abertura e respeito para com os outros.
- Dedicção para a qualidade.
- Capacidade para aceitar grandes desafios.
- Desenvolvimento pessoal.

## Passo 3. Escolha um nome para sua marca

É essencial que o nome escolhido represente a identidade da marca e atraia a atenção do público, não é mesmo? Afinal, **é o nome que vai dar uma cara à empresa**, estando presente no logotipo, na fachada (se for uma loja/empresa física) e em todo o material promocional da marca. Então acompanhe algumas técnicas para a escolha do nome do seu negócio.

### #1 Faça um *Brainstorming*

Antes de qualquer coisa, é preciso **tirar as ideias da cabeça e colocar no papel**. Escreva todos os nomes que você gosta ou que parecem combinar com o seu negócio. Com a ajuda de amigos e da família, pode chover sugestões!

Esse processo é chamado de ***brainstorming*** (tempestade de ideias). Para fazer uma super sessão de *brainstorming* e ter várias sugestões de nomes para escolher, siga nossas dicas.



## Sessão de *Brainstorming*

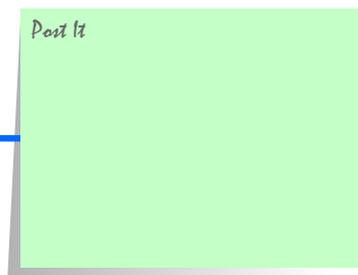
- Prepare um ambiente para receber algumas pessoas. A ideia é deixá-las confortáveis o bastante para que comecem a pensar em ideias legais de nomes para sua marca.
- Leve em consideração todas as ideias do grupo. Jamais julgue ou deboche de qualquer sugestão! Isso pode causar insegurança nas pessoas e acabar com o fluxo criativo.
- Ter um tempo máximo determinado ajuda a criar um senso de urgência no grupo, favorecendo o foco de todos os participantes na tarefa.
- Imprima nosso template **Sessão de *Brainstorming* (na próxima página)**
- Distribua caneta para cada um dos participantes, que deve escrever 6 sugestões (ideias de nomes para a marca) no quadro de *brainstorming*.
- Depois que todos escreverem as ideias de nomes, selecione os que você mais gosta.
- Considere três opções como suas preferidas e escreva-as no quadro na sessão "**principais sugestões**".

# SESSÃO DE BRAINSTORMING



NOME DO PARTICIPANTE:	NOME DO PARTICIPANTE:	NOME DO PARTICIPANTE:
IDEIA	IDEIA	IDEIA

## IDEIAS PRINCIPAIS



## #2 Escolha nomes originais

Quando falamos em se diferenciar no mercado, nada precisa ser tão original quanto o nome da sua marca. É o nome que vai chamar a atenção do público e **fazer os consumidores lembrarem do seu negócio**.

Jamais crie um nome muito semelhante a uma marca que já existe. Por exemplo: "Luís Viton" é muito parecido com o original francês Louis Vuitton. Além de ser uma escolha equivocada, você poderia levar um processo da grife europeia por usar um nome "abrasileirado" quase cópia do outro. Procure escolher nomes que você ainda não tenha visto em nenhum lugar – mesmo que esse nome seja de outro segmento!

## #3 Aposte em nomes curtos e fáceis de serem lembrados

Escolher um nome curto é uma boa estratégia para que o público memorize rapidamente sua marca. Siglas também são bem-vindas! Outra dica é **evitar que o nome da sua marca seja de difícil escrita ou pronuncia**.

Se você quiser escolher um nome em outro idioma, verifique se a pronuncia e a escrita são fáceis e se a palavra é relativamente conhecida pelos brasileiros. Exemplo: "Cool" (Legal, em português).

## #4 Considere o público-alvo

Na hora de escolher o nome de seu negócio, pense em qual será o seu tipo de cliente. Por exemplo: uma loja de roupas exclusivamente masculinas com o nome de "Formosura" não combina com o público desejado, não é mesmo? Então, **vale o seu bom senso**.

## Passo 4. Consulte a disponibilidade do nome escolhido

Muito bem. Você chegou a, digamos, três ideias de nomes em sua sessão de *brainstorming*. Agora, vem uma etapa muito importante: saber se os nomes escolhidos já não existem por aí.

Para saber se uma marca existe legalmente, não basta procurar o nome no Google. É preciso também saber se esse nome já não foi registrado por outra empresa.

No Brasil existe um órgão que regula o registro de marcas e patentes, o **INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual)**. O site do instituto disponibiliza consulta pública para os registros de marcas que já existem e também aqueles que estão em andamento.

Entretanto, sua pesquisa de marcas registradas no site do INPI ([www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)) deve ser criteriosa, levando em consideração o logo e o nome completo, além de prefixos e combinações variadas. Veja os passos para fazer a pesquisa no site e verificar se os nomes que você selecionou estão livres para serem usados em seu negócio.



1 - Abra o navegador no seu celular ou computador (recomendado) e acesse o site do INPI ([www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)).

No menu lateral direito, clique sobre o link "Faça uma Busca", como apresentado na imagem abaixo.



Atenção: ao clicar no link, pode ser que abra uma janela com a seguinte expressão "Sua conexão não é particular". Não se preocupe, isso não oferece risco aos dados da sua máquina ou celular. Apenas clique no botão "Avançado" e depois no link "Ir para [gru.inpi.gov.br](http://gru.inpi.gov.br) (não seguro)".

2 - Na nova página, selecione a opção "Marca". Você será direcionado para uma nova sessão, igual a apresentada na imagem abaixo.

BRASIL Acesso à Informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda? | Login | Cadastro-se.gov.br]

» Consultar por: Base Marcas | Pesquisa Básica | **Marca** | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão

Forme abaixo as chaves de pesquisa desejadas:

NP do Processo:

de NP Guia de Recolimento da União - GRUI:

de NP do Protocolo:

pesquisar limpar

Rua Marquês de São Vicente, 99 - Centro - RJ - CEP: 20098-910

Fale conosco

3 - Na linha acima do formulário, clique na opção "marca". O formulário ficará igual ao da imagem abaixo. Escolhemos a marca "Kasatech" como exemplo.

Para iniciar a busca por uma marca, você deve escolher no campo "Tipo de Pesquisa" a opção "Radical" e depois preencher no campo marca o nome da empresa que deseja pesquisar. Deixe o campo "Classificação de Nice - NCL" sem preenchimento (conforme imagem abaixo). Clique em pesquisar.

BRASIL Acesso à Informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda? | Login | Cadastro-se.gov.br]

» Consultar por: Base Marcas | Pesquisa Básica | **Marca** | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão

Forme abaixo as chaves de pesquisa desejadas. Utilize a **Pesquisa Avançada** para criar consultas específicas. Evite o uso de frases ou palavras genéricas.

Tipo de Pesquisa:  Exata  Radical

Marca: Kasatech

Classificação de Nice - NCL:  « Classificação de Nice »

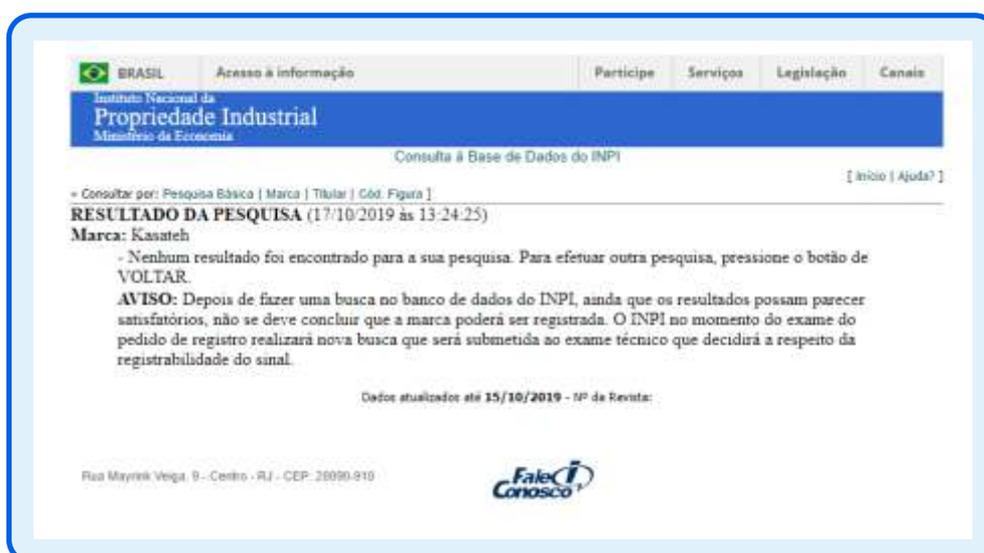
NP de Processos por Página: 20

pesquisar limpar

Rua Marquês de São Vicente, 99 - Centro - RJ - CEP: 20098-910

Fale conosco

4 - Ao clicar em pesquisar, é possível que o INPI apresente duas possibilidades. A primeira se refere ao fato de não existir um nome igual ao pesquisado na base do INPI (veja imagem abaixo). Então quer dizer que a marca está livre para registro? NÃO exatamente!



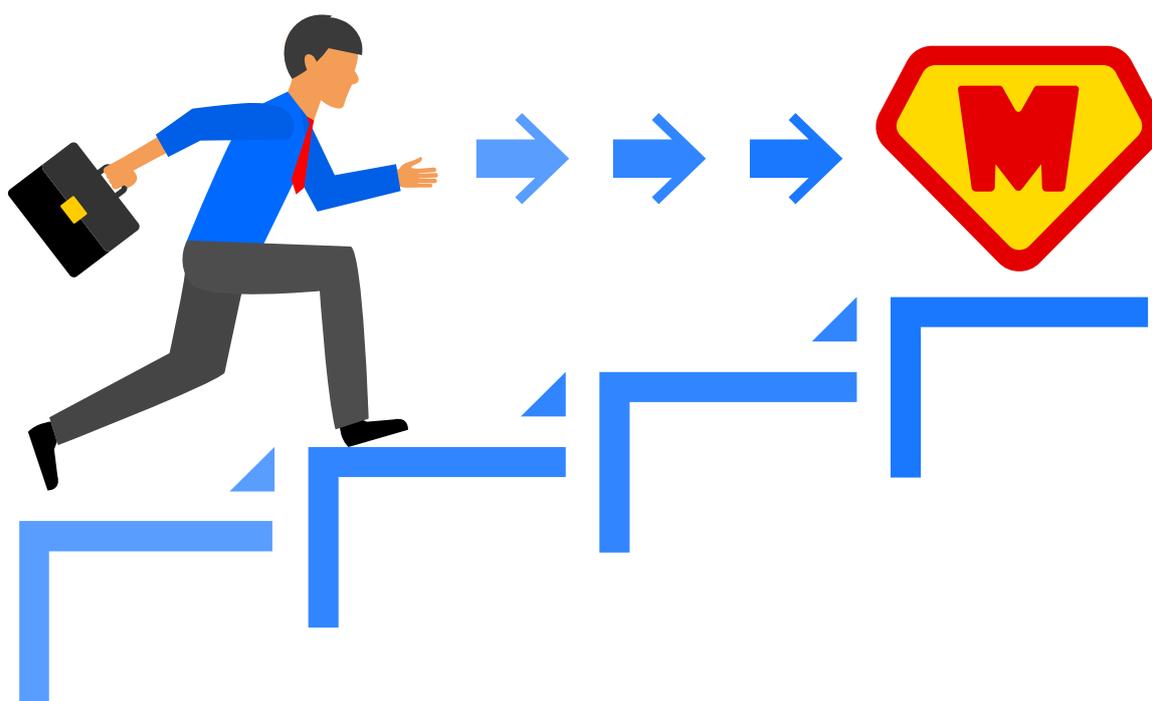
Mesmo que a tela acima surja em uma pesquisa, vale lembrar que a pesquisa é literal, então se existir uma marca com grafia diferente, mas com mesma fonética (mesmo som na leitura), no mesmo setor de atuação da sua marca, possivelmente o INPI pode negar o seu pedido.

Por isso, é essencial considerar o maior número de variáveis para realizar a pesquisa. Foi o que fizemos na imagem. Já existe uma marca semelhante a pesquisada, porém, apesar da escrita ser diferente (Casatech), o som é o mesmo.



Mas mesmo se não aparecesse uma marca com o termo de pesquisa “Casatech”, o ideal ainda é pesquisar todas as variáveis: “casatek, cazatech, cazatek, Casa Tech, etc.”. Descartando o maior número de variáveis possíveis,  **você pode escolher o nome de sua marca.**

Se o nome que você escolheu já foi registrado, vá pesquisando os demais nomes da lista de seu *brainstorming*, até chegar a um que esteja disponível para o registro no INPI. Com o nome decidido, finalmente, é hora de pular para a próxima etapa!



## Passo 5. Crie a identidade visual da sua marca

De nada adianta escolher um nome incrível para sua marca se a identidade visual dela é inadequada, concorda? É na criação da identidade visual que você escolhe a fonte na qual o nome de seu negócio é apresentado ao público, elabora um slogan, escolhe as cores e cria um símbolo.

Quando tudo isso estiver finalizado, tem-se como resultado a sua identidade visual, aquilo que representa o seu negócio e o que os clientes devem ver. Isso é importante porque a identidade representa a sua marca por um bom tempo.

Veja todas as etapas para a criação da identidade visual de sua empresa.

### #Etapa1 - Escolha as cores da sua marca

As cores têm um papel fundamental na identidade visual. Você sabe, por exemplo, por qual motivo a maior rede de *fast-food* do mundo adotou as cores vermelho e amarelo? Pode parecer bobagem, mas a escolha das cores foi baseada em estudos e combinadas para transmitir uma mensagem.

E, por essa razão, hoje é quase impossível não pensar nessas cores quando mencionamos o McDonalds, a marca mais valiosa do mundo no segmento *fast-food*.

De acordo com pesquisas, **cerca de 80% das pessoas são capazes de identificar uma marca pelas cores**. Certamente são os primeiros elementos que o cérebro processa ao reconhecer uma imagem. Incrível, não é mesmo?

Então, nesta etapa, você precisa escolher a cor ou as cores que devem estar presentes na identidade visual de seu negócio. Antes de já mergulhar nas infinitas possibilidades de cores, **vale muito a pena fazer uma rápida pesquisa por aí**. A ideia é buscar exemplos e inspirações, que vão de embalagens nas gôndolas do supermercado até o *feed* de marcas que estão no Instagram.

Neste momento não tenha preconceitos ou selecione apenas as marcas que estão no mesmo segmento de mercado que o seu. Primeiramente, crie uma lista com todas aquelas cores que te encheram os olhos. Anote sem medo.

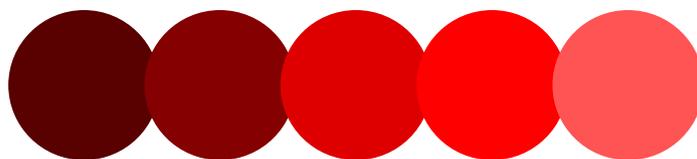
Veja o exemplo:

Cores	Marca analisada	Segmento	Sentimento
Azul claro	XYZ	Presentes decorativos	Paz e conforto
Verde	ABC	Biscoitos sem lactose	Saúde
Laranja	123	Esportes radicais	Emoção e aventura

**Mas atenção:** seu gosto pessoal nem sempre é a melhor opção. É preciso considerar a **psicologia das cores**. Por mais que você tenha selecionado uma gama de cores para criar a logomarca de seu negócio, é fundamental validar os sentimentos que cada uma pode causar nas pessoas.

Até porque a escolha pode ter um impacto – positivo ou negativo – na percepção da marca pelo público. Veja:

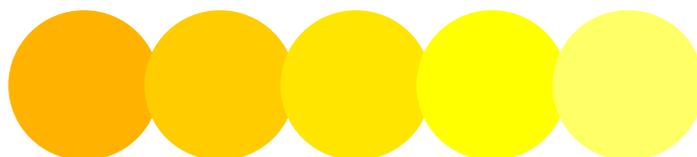
## Vermelho



É a cor da força e da grandeza, da ação e da paixão. É bastante usada em empresas de *fast-food* (como no caso do McDonalds, a cor aumenta o apetite e estimula o consumo) ou marcas que simbolizam velocidade. Ouvimos Ferrari?

O vermelho também pode despertar a sexualidade e é capaz de criar um senso de urgência, até por esse motivo muitas lojas usam esta cor para as liquidações. No entanto, como a cor é capaz de excitar o nosso cérebro, podendo causar sentimentos de paixão ou até raiva e agressividade, usá-la em excesso pode causar irritabilidade. Sugerimos cautela.

## Amarelo

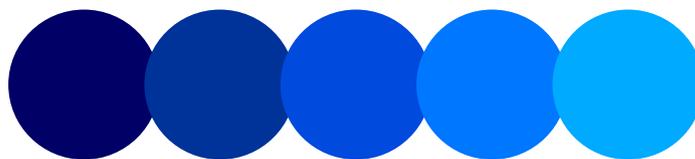


O **amarelo é uma cor brilhante, energizante e acolhedora**. Por ser uma cor quente, estimula o intelecto, aumenta o otimismo e a esperança. Por esta razão é muito usada em negócios que precisam **transmitir credibilidade, facilitar as negociações e ajudar nas tomadas de decisão**.

A cor também pode tornar as pessoas mais comunicativas, aumentando a criatividade.

Ligado ao senso de recompensa, o amarelo é muito usado em vitrines de lojas físicas e em botões de chamada a ação em sites de vendas (ex: baixe agora o livro digital ou solicite uma ligação). Mas cuidado, **o excesso de amarelo pode causar ansiedade**.

## Azul



O azul é uma cor fria, que está **relacionada à água e ao céu**. Gera uma **sensação de calma, tranquilidade, honestidade, lealdade e responsabilidade**. Quando utilizada em uma empresa, a cor pode despertar produtividade, confiança e sucesso. Já o azul escuro está relacionado ao poder. É ideal para promover uma marca segura e ambiciosa.

Atenção: **o azul pode diminuir o apetite** e não estimula o público a tomar decisões espontâneas.

## Laranja



O laranja é uma cor **otimista, acolhedora e confortável**, ligada à energia e à criatividade, além de transmitir dinamismo e mudança. Pode ser ideal para negócios relacionados à:

- Alimentação
- Comunicação
- Aventura

Tal como o amarelo, a cor laranja é interpretada pelo cérebro como sistema de recompensa, por isso é muito utilizada em botões de chamada a ação em sites de vendas. Já deve imaginar que também é bastante explorada por lojas virtuais, pois **estimula compras por impulso**.

## Verde



O verde transmite serenidade, harmonia e simplicidade, bem como equilíbrio, a riqueza e expansão. Por ter um apelo ao bem-estar, tranquilidade e calma, o verde é muito usado em empresas de saúde e clínicas médicas ou de nutrição, além de, claramente, ser **utilizado por negócios ligados ao meio ambiente ou ao estilo de vida saudável**.

Dica: a cor verde também estimula o cliente a permanecer o maior tempo possível no local.

**4 ERROS PARA EVITAR  
NA ESCOLHA DAS  
CORES DA SUA MARCA**

[Clique e leia no blog](#)



### #Dica

Em relação à escolha das cores: procure conhecer os diferentes significados das cores em outras culturas. Isso é muito importante, principalmente se você deseja expandir seu negócio para outras partes do mundo.

O simbolismo das cores pode variar de acordo com a região geográfica. Na Europa, por exemplo, a cor violeta é associada à morte e ao luto na religião católica. Por outro lado, em regiões do Oriente Médio, o violeta pode representar prostituição. Portanto, use o bom senso por aqui também.

## #Etapa2 - Crie o logotipo (símbolo + tipografia)

Definidas as cores, é hora de fazer o logotipo de sua marca, a **representação visual que facilita o reconhecimento do seu negócio** e o destaca da concorrência. Existem muitas variedades de estilos, e você deve adequar a escolha com a personalidade da sua marca.

Você pode **combinar um símbolo com uma palavra para criar um logotipo facilmente reconhecível**.

Veja dois exemplos de logotipo:



símbolo + tipografia



apenas tipografia

O nome da marca pode ser colocado ao lado ou acima do símbolo, como no exemplo da Band, ou pode ser o próprio elemento gráfico, como é o caso do logotipo do Google.

O nome de sua empresa vai estar necessariamente escrito com uma fonte. Essa fonte é a tipografia, ou seja, o tipo de letra usado na marca. Na escrita gráfica, há dois tipos de fonte:



sem serifa



com serifa

A serifa é um prolongamento nos cantos da letra. Logo, uma fonte pode ser serifada ou não. **As fontes sem serifa dão uma aparência simples e limpa.** As letras não têm os pezinhos das fontes com serifa, e funcionam bem para marcas modernas.

**As fontes com serifa podem fazer com que seu logotipo pareça clássico e sofisticado,** mas também podem passar uma imagem antiquada. Funcionam especialmente bem em logotipos de estilo retrô ou vintage.

Independentemente de sua escolha, lembre-se que a fonte de seu logotipo deve ser legível. Evite escolher fontes muito rebuscadas ou difíceis de entender.

### **Posso criar um logo grátis online ou devo contratar um designer?**

Para esta dúvida, nada melhor do que **colocar na balança os prós e contras de criar um logotipo sozinho,** em sites da internet ou aplicativos de edição.

#### **Prós**

**Investimento.** Você não precisa pagar nada para desenvolver um logo para o seu negócio. Se está com pouca grana para investimentos no início do empreendedorismo, é perfeitamente aceitável que você direcione esforços em outras despesas do negócio, como a instalação do ponto de venda ou compra de mercadoria, por exemplo.

## Contras

Mais cedo ou mais tarde seu negócio vai precisar de uma fachada, de um perfil nas redes sociais, de materiais de divulgação e de um site. **Seu logotipo é a primeira impressão que os clientes têm da sua empresa, né?**

Então imagine criar um logotipo em um site ou aplicativo online gratuito, em que usa-se os elementos “prontos” do site. Eis que você entra no Instagram **e encontra uma outra empresa usando um logotipo muito semelhante ao seu.** Chato, não é mesmo?

Esse é um dos riscos que você corre ao criar um logo por conta própria na internet. Já um designer profissional tem o conhecimento e a experiência necessários para criar um logotipo:

- com as cores adequadas.
- com elementos gráficos únicos.
- com a fonte correta para o seu tipo de negócio.

É claro que você vai poder acompanhar o trabalho do profissional, e dar ideias de acordo com seus gostos e preferências, mas **o designer tem o conhecimento técnico para fazer um logotipo profissional e exclusivo,** o que gera mais credibilidade ao seu negócio.

Antes da criação de qualquer conceito, a dica é ter uma conversa prévia com o designer, dizendo o que você espera de seu logotipo, de acordo com sua pesquisa e quadro de inspirações. Dito isso, vá em frente na sua decisão, levando em consideração os prós e contras de desenvolver um logotipo de maneira independente.

## Principais tendências em logotipos para você se inspirar

A logomarca de uma empresa é como **o estilo de roupa que uma pessoa veste**. Ao longo dos anos, a moda e o estilo de vestimenta da pessoa muda de acordo com cada fase da vida.

Algumas empresas mudam completamente de forma e cor, enquanto outras preferem apenas dar uma boa **modernizada** no que já é está bom. A Uber, Starbucks, Natura, Vale são alguns exemplos. Mas vale destacar que mudar não vale apenas para as gigantes, empresas de todos os tamanhos podem ter uma **identidade visual moderna e alinhada com as tendências de design**.

Agora que você está criando uma super marca, que tal se inspirar em algumas tendências para o seu logotipo?

### Minimalismo

O famoso “menos é mais” ganha espaço e apresenta logomarcas mais limpas, simples e modernas. Esta tendência de criação de logo tem uma linha tênue entre o simplista demais e a excelência. Por isso, a dica é criar a marca e, aos poucos, remover tudo o que não parece ser essencial. Retire cores, detalhes, efeitos, linhas, curvas, entre outros, que não ofereçam prejuízo para o resultado final.

A Apple é um exemplo de **marca que segue esta tendência**.



## Marcas com várias aplicações (responsividade)

O poder de se **adaptar a qualquer formato e tamanho** é uma das características essenciais de uma logomarca nos dias de hoje. Seja em computador, tv digital, smartphones, tablets, entre outros formatos, é preciso ter uma apresentação legível. Gigantes do mercado como a Coca-Cola, Nike e Heineken já embarcaram nessa onda.



Como você pode ver, os logos se adaptam para permanecer visualmente identificáveis, independentemente do tamanho.

## Sobreposição de Cores

Enquanto algumas empresas apostam no minimalismo, outras abusam da **mistura e sobreposição das cores**, o que cria um efeito bem interessante de justaposição das cores, **criando novas tonalidades**. A técnica possibilita ao profissional de design deixar o logo simples, visualmente mais atrativos e com efeito de profundidade e volume.



## Espaço Negativo Estratégico

Apesar de ser utilizada há anos na criação de logotipos, o **espaço negativo** brinca com os elementos. Aqui a ideia é dar vazão à criatividade. Veja alguns exemplos de logos que utilizaram esta técnica para deixar “escondido” elementos e letras por meio do espaço negativo.



**Siga com uma certeza: seu logotipo vai mudar!**

A palavra de ordem aqui é **evoluir**. Sua marca pode ficar maravilhosa, mas lembre que pode e deve melhorar sempre. Afinal, a sua marca é como uma pessoa e com o passar dos anos, apesar dos valores continuarem os mesmos, o estilo muda.

### #Etapa3 - Crie o manual de identidade visual de sua marca

Ao escolher um nome e um logo que represente a sua marca, é importante contar com um guia que auxilie na aplicação correta da sua marca. Isso ajuda a padronizar as aplicações em fachadas, materiais gráficos, loja, entre outros.

Este guia é chamado de **manual de identidade visual** e, dependendo da necessidade de uma empresa ou profissional liberal, pode ter maior ou menor complexidade. Conhecido também como **manual de marca** e **manual de identidade visual corporativa**, é um guia geralmente desenvolvido logo após o processo de criação e aprovação da marca, que contém as recomendações técnicas, especificações e normas principais para aplicação e utilização do logotipo.

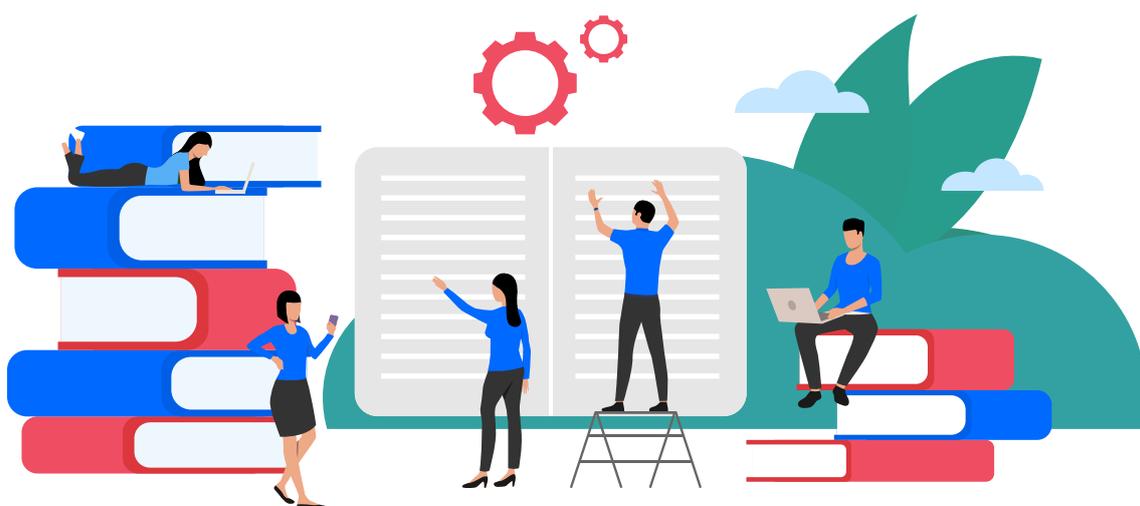
O manual tem o objetivo de **preservar os padrões da identidade de uma marca**, orientando sobre a sua correta aplicação, divulgação e propagação. De forma geral, este guia traz diretrizes como:

- Explicação sobre os conceitos por trás da criação da logo e das cores utilizadas;
- Determina as variações de aplicação de um logo, bem como as dimensões mínimas permitidas para sua aplicação;
- Especifica as cores principais e secundárias que integram a identidade visual da marca;
- Apresenta modelos de aplicações que não podem ser utilizados;
- Informações sobre tom e voz da marca;
- Aplicações em peças gráficas, como cartões, camisetas, veículos, entre outros.

Essa homogeneidade na aplicação e divulgação é essencial para criar uma conexão com o seu público, fornecedores e colaboradores, bem como ser facilmente reconhecido em qualquer lugar da sua cidade, estado, país ou mesmo do mundo.

A verdade é que **não importa o tamanho do seu negócio**, uma empresa pode e deve ter um manual que guie designers, colaboradores e fornecedores na utilização correta da marca. Imagine a Fiat, Nike e Microsoft (elas não nasceram como gigantes). Lembrou os diversos canais que você já viu estas marcas se apresentarem? Então, imaginou como seria a aplicação das logos se não existisse esse guia? Uma verdadeira bagunça! Certamente elas não seriam reconhecidas em todo o mundo da mesma forma.

O melhor de contar com um manual de identidade visual corporativa é que você não precisa “falar” como a sua marca deve ser usada, porque todas as informações estão no documento. Isso torna fácil a criação de cartão de visitas, cartaz de divulgação ou mesmo a fachada da sua loja. Assim **todos os fornecedores devem aplicar a sua marca da mesma forma**.



## Estrutura de um guia de identidade visual

### 1. Introdução

Apresenta um breve resumo sobre o que o usuário encontra no documento.

### 2. Sumário

De acordo com a complexidade de um manual de identidade corporativa, pode ser necessário a criação de um índice que facilite a pesquisa. Para se ter uma ideia, o manual da empresa Oi possui mais de 100 página, já imaginou buscar alguma informação sem um índice!

### 3. Tom de voz da marca

Uma outra característica de uma marca, é a **forma como ela se expressa, se comunica** nos diferentes canais que utiliza, seja na rede social, site ou mesmo em flyers e folders. É a forma como conversa com o seu consumidor final. É por meio do tom de voz da marca que uma empresa comunica sua identidade, valores e o posicionamento de mercado.

### 4. Visão geral do logo

Neste item, o documento apresenta o conceito e a lógica utilizada para a construção do logotipo. Ainda mostra as **especificações para aplicação**, detalhando as variações de utilização e redução do logo, as cores utilizadas na marca, a área de proteção, a utilização sobre fundos, proibições de uso, entre outros aspectos.

### 5. Cores

Apresenta a **paleta de cores** principais que devem ser utilizadas e que representam a identidade visual da marca e suas especificações nos diferentes sistemas de cores (RGB, CMYK ou Pantone). Alguns manuais ainda apresentam cores secundárias para apoiar as comunicações, mas ainda mantendo o padrão visual da marca.

## 6. Tipologia ou tipografia

Neste item são especificadas a **fonte padrão da marca**, e que deve estar presente em todos os materiais, seja em flyers, folders, site, documentos oficiais, etc. Além da tipografia principal, alguns manuais apresentam inclusive uma fonte secundária, isso funciona para situações em que a fonte principal não pode ser utilizada por alguma razão.

## 7. Estilo fotográfico

Manuais de identidade visual mais completos, apresentam inclusive o estilo fotográfico que a marca deve seguir em sua comunicação. Por exemplo, se uma empresa for publicar uma fotografia produzida ou mesmo de banco de imagens, a mesma deve seguir as especificações que constam no manual.

## 8. Estilo de vídeo ou animação

Assim como as fotografias devem seguir um padrão, o mesmo acontece com as imagens animadas (vídeos, gifs, etc.), que devem obedecer as diretrizes que constam no documento. Assim como no item anterior, estas especificações aparecem mais tradicionalmente em documento de identidade de grandes empresas.

## 9. Aplicações

Alguns manuais de marca ainda trazem como referência exemplos de aplicações, como por exemplo em cartões de visita, veículos, papel timbrado da empresa, pasta de papel, camiseta, brindes, envelope, entre outros. Estas aplicações podem ser combinadas previamente com o profissional que está criando a marca e o manual para o negócio, no sentido de criar o padrão de aplicação das peças que fazem mais sentido à empresa.

## #Etapa4 - Pense no slogan

Você sabia que sua marca pode ser reconhecido para sempre por conta de uma frase? Sim, **um slogan ajuda os clientes a lembrarem da sua marca.** Se a frase ficar na mente deles, sua empresa também fica.

Preste atenção nesses slogans famosos:

1. Tem mil e uma utilidades.
2. A cerveja que desce redondo.
3. Vem pra Caixa você também

Agora responda: quais marcas vêm à sua cabeça quando lê os slogans 1,2 e 3? Se você respondeu Bombril (tem mil e uma utilidades), Skol (a cerveja que desce redondo) e Caixa Econômica Federal, você acertou em cheio. Estes exemplos servem para mostrar que **slogans criativos são lembrados por diversas gerações.**

**Slogan é um termo em inglês que significa “grito de guerra”** e tem o objetivo de chamar a atenção do público de forma positiva.

Muitas marcas usam um slogan junto com o logotipo e isso incentiva os clientes a fazerem associações.

Quando você cria seu próprio negócio, um slogan atraente pode ajudar a trazer as primeiras impressões das pessoas sobre a marca. E mais ainda: se o slogan for bom, os consumidores começam a conectá-lo ao nome da sua empresa, **facilitando o reconhecimento da marca.**

Muitas vezes, **é o slogan que diferencia o produto dos concorrentes**, não é mesmo? Exemplo: “Vem pra Caixa você também” é um slogan tão lembrado que nem precisamos ver o nome inteiro da empresa para sabermos que se trata da Caixa Econômica Federal.

Mas lembre-se: o slogan precisa refletir a essência do seu negócio e ser compatível com a missão, a visão e os valores da empresa. Veja mais algumas dicas importantes:

### **Crie uma frase curta e simples**

Seu slogan deve ser **curto**. A intenção é fazer com que ele seja memorizado rapidamente, e é mais fácil decorar frases curtas, certo? Mostre o quê o seu negócio pode fazer pelo público em até 8 palavras. Lembre-se que você tem poucos segundos para impressionar.

“O salão de beleza com a melhor escova de Araranguá desde 1986” é um exemplo que não funciona. Frases com muita informação devem ser evitadas. O mesmo vale para palavras de difícil pronúncia. O **slogan deve comunicar os benefícios**, mas não precisa falar tudo de uma vez só.

#### **#Inspiração**

O slogans a seguir são ótimos exemplos de frases curtas e memoráveis:



*Just do it. (apenas faça)*



*Energia que dá gosto.*



*Todo mundo usa.*

## Nunca se esqueça do público-alvo

Na hora de criar o seu slogan, leve em consideração os seus clientes: eles são regionais ou podem vir de todo o Brasil? Slogans com expressões muito regionais só são compreendidos por quem vive há bastante tempo no local.

Então, considere seu público-alvo garantindo que o slogan seja claro para qualquer brasileiro. Além disso, um slogan deve ser atemporal, ou seja, não ter gírias ou frases que não são compreendidas em outra época.

## Seja honesto

**Não prometa nada que o seu produto não consiga cumprir.** Se o slogan fala de algo que sua empresa ou produto não são, você pode colocar em risco a reputação do negócio. Afinal, o cliente pode se decepcionar e, o pior, reclamar. Aposte na sinceridade, superando as expectativas do público.



## O que fazer depois de criar a marca?

### 1) Teste a marca antes de usá-la

Sempre reserve um tempo para testar a marca, antes de aplicá-la aos materiais de divulgação do seu negócio.

- Peça a opinião de pessoas que não conhecem você e sua empresa.
- Peça aos seus amigos para dar um *feedback* sobre a sua marca.
- Jogue em grupos no Facebook ou Whatsapp de empreendedores e possíveis clientes.
- Não tenha preguiça de fazer alterações, se necessário!

### 2) Proteja essa super marca que você criou

Muitas vezes o empreendedor gasta todas as economias na criação de um negócio e então, em outro lugar do Brasil, alguém também teve a mesma ideia de nome para a empresa. E como provar que sua ideia veio primeiro? Somente fazendo um registro da marca é que você pode evitar uma dor de cabeça como essa.

O registro formaliza a proteção do negócio e concede a propriedade sobre uma determinada marca (nome e símbolo) e é amparado pela lei 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial). O pedido desse registro é protocolado junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

Mas lembre-se: o registro de uma marca é diferente do CNPJ, que também deve ser feito, mas não é o que assegura a propriedade da mesma. Uma marca registrada pode ser transferida, por exemplo, em uma negociação de venda da empresa ou mesmo por herança. Como pode-se ver, o registro da marca é um título de propriedade, assim como a escritura de um terreno.

Então, mesmo que você seja microempreendedor individual (MEI) ou seu negócio seja de pequeno porte, é essencial que faça o registro para que sua marca não seja copiada. Inclusive, caso alguém utilize a sua marca já registrada - de forma proposital ou não – você poderá enviar uma notificação extrajudicial solicitando à outra empresa que suspenda o uso imediatamente.

## **Agora é com você: bora criar uma super marca!**

Opa, chegamos ao final deste conteúdo. Por aqui você aprendeu a diferença entre marca e logotipo, como definir o seu público-alvo e escrever a missão, visão e valores de sua marca.

Também aprendeu a criar um super nome para o seu negócio e verificar no site do INPI se ele não é uma marca registrada. Por fim, entendeu sobre identidade visual e sobre a importância de proteger a marca através do registro.

Esperamos que esse conteúdo tenha sido muito útil para você :)

## **Sobre a Consolide**

Contamos com um time de advogados especializados e com anos de experiência em Registro de Marca para dar entrada no seu pedido de Registro, cuidar do início ao fim do seu processo e orientar você com propriedade em todas as etapas do processo.

Somos completamente apaixonados por marcas e isso nos impulsiona a atender nossos clientes como se fossem únicos. A gente vai te escutar, entender, orientar e pode ter certeza que vamos encontrar a melhor solução para ajudar você.

Conecte-se:

