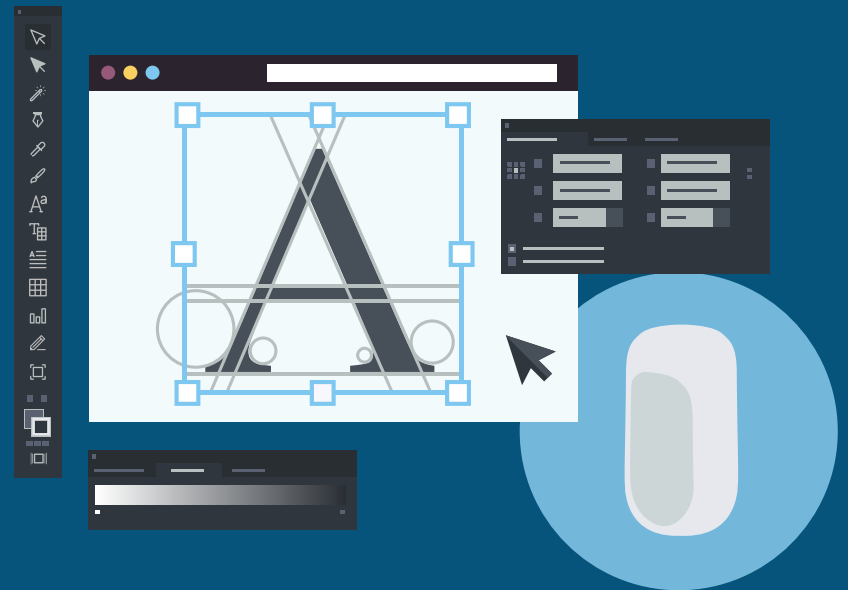


**MANUAL DE MARCA:**  
SAIBA COMO ISSO  
PODE INFLUENCIAR  
O SUCESSO DO  
SEU CLIENTE



Introdução	<b>3</b>
O que é manual da marca?	<b>5</b>
O que está definido no manual?	<b>8</b>
Por que o manual é importante na criação do projeto?	<b>19</b>
Como seguir o manual para criar peças dentro dos padrões?	<b>21</b>
Conclusão	<b>23</b>
Sobre o WeLancer	<b>24</b>



---

# Introdução

**A construção de uma marca é um grande desafio para um designer, principalmente em início de carreira.**

O manual da marca influencia diretamente o **sucesso do cliente**, sendo importante que o designer responsável pela parte gráfica conheça a importância desse elemento e possa pensá-lo estrategicamente para garantir os melhores resultados.

Ao lado de fatores como o branding e nome, o manual representa um dos pilares de uma marca, sendo determinante para **como o público vai identificar a empresa.**



Para ajudar a esclarecer essas questões, vamos abordar os seguintes tópicos neste e-book:

- o que é manual da marca?
- o que está definido no manual?
- por que o manual é importante na criação do projeto?
- como seguir o manual para criar peças dentro do padrão?

O objetivo é que, ao final da leitura, possamos ter contribuído para o seu conhecimento sobre as etapas de construção e aplicação do manual da marca, a importância desse

documento e como o designer gráfico pode utilizar essas informações para **melhorar os trabalhos realizados.**

Boa leitura!



# O que é manual da marca?

**O manual da marca consiste em um guia de como aplicar corretamente a marca nos diversos materiais institucionais desenvolvidos, sejam eles gráficos ou não.**

O manual combina todos os elementos isolados da marca, como:

- cores;
- logotipo;
- tipografia;
- entre outros.



Ele também propõe uma linguagem homogênea, dando **consistência e coerência** para a marca.

Algo que deixa qualquer designer incomodado, sem dúvida, é quando utilizam um logotipo criado por ele de forma inadequada.

O manual da marca serve, justamente, para evitar essas situações, pois direciona todas as formas de uso dos recursos gráficos.

É importante lembrar, ainda, que o manual contempla os fatores que não são visuais, mas que são essenciais para que a representação adequada da identidade da marca, como:



- descrição da marca;
- missão;
- posicionamento;
- etc.

## QUAL A FUNÇÃO DO MANUAL DA MARCA?

O objetivo principal do manual da marca é **evitar erros de aplicação da identidade visual**. Por exemplo: usar o logo distorcido ou descaracterizar a marca, utilizando-a em um fundo que não permite leitura.

Mas o manual não tem implicações apenas nos materiais gráficos. Ele influencia o design:

- do e-mail marketing;
- do site do cliente;
- dos cartões de visita;

- dos papéis institucionais;
- dos recursos para apresentações;
- entre outros.

Dessa forma, ao desenvolver um manual de marca, o designer deve pensar que as características definidas nesse momento têm diversas implicações para o cliente, sendo que a marca consiste em uma **consolidação de longo prazo**, que vai depender da identidade visual.

É no manual que o designer gráfico deve prever diversas situações que podem ocorrer com as cores, o logo, a tipografia e garantir que em qualquer forma de reprodução a **identidade da marca seja preservada**.

---

# O que está definido no manual?

**Os tópicos contidos no manual de marca não são invariáveis, podendo ser alterados de acordo com as necessidades da empresa que será atendida.**

Para a definição do manual de marca, é importante que o designer responsável conheça quais são as necessidades da empresa e quais são as **expectativas geradas** em torno desse documento.

Conhecer o posicionamento da marca antes de iniciar esse tipo de trabalho é fundamental para que ele englobe os itens necessários ao cotidiano da empresa, assim como possa **se antecipar a situações menos comuns.**



A seguir, definiremos 8 itens que costumam compor um manual de marca para que ele seja **eficiente ao cotidiano do cliente**. Confira:

## INTRODUÇÃO

A introdução é o local no qual serão apresentados os itens que vão compor o manual e também pode contemplar uma breve descrição da marca, visando **tornar clara a visão estratégica** dela.

Também na introdução pode ser inserida uma explicação sobre a renovação da marca que valorize o porquê ela foi feita e qual o objetivo dessa mudança.



## LOGO E VARIAÇÕES

Em seguida, o designer deve apresentar o logo desenvolvido para o cliente.

O logotipo deve ser adicionado com as variações devidas para que permita certa flexibilidade na aplicação.

Por exemplo: é comum disponibilizar uma versão na horizontal e outra na vertical.

Nesse tópico, também deve ser apresentado o ícone, caso haja.

A **separação do ícone e do logotipo** pode ser necessária para alguns tipos de aplicações, sendo importante que o designer ofereça ambas as opções para o cliente.

De acordo com a necessidade do cliente, pode ser interessante adicionar uma versão do ícone e do logotipo como **marca d'água**. Essa demanda, entretanto, pode ser avaliada pelo designer junto ao cliente.

## TIPOGRAFIA

A tipografia consiste na escolha de qual a fonte será padrão nos materiais escritos da empresa. A fonte definida deve ser consistente com o perfil da empresa — que, sendo conhecido pelo designer, poderá ser mais assertiva.

Muitas vezes, a tipografia usada no logotipo não fica clara para materiais escritos.

Nesses casos, o designer pode definir outras fontes que transmitam as ideias desejadas pelo cliente.

É indicado que o designer opte por 2 tipografias:



- a **primária**, que será adotada sempre que disponível;
- e a **secundária**, para casos nos quais a 1ª não está disponível no software utilizado, por exemplo.



## PALETA DE CORES E TONS DE CINZA

A paleta de cores e a definição do padrão cromático são essenciais para dar flexibilidade à aplicação da marca em situações futuras **sem perder a personalidade institucional** definida no manual.

Atualmente, a paleta de cores costuma ser definida tendo em vista as diferentes situações nas quais a marca pode estar envolvida. Sendo assim, é necessário pensar em:

- cores em policromia (CMYK);
- cores especiais (Pantone);
- cores para ambientes digitais (RGB).

É fundamental adicionar ao manual o **código das cores**. Em softwares de criação e de edição — como Photoshop e Illustrator —, os tons variam imensamente, sendo necessário que fique claro para quem for aplicar o manual futuramente qual é o tom exato definido no manual.

Os tons de cinza e de preto e branco (P&B) também são essenciais para a empresa, sendo que o designer deve ficar atento a eles ao desenvolver a identidade visual da marca. Portanto, o profissional responsável deve criar versões:

- em tons de cinza;
- em positiva (fundo branco);
- em negativa (fundo preto).

Ainda que a marca tenha cores específicas para o logotipo, as versões em cinza e em P&B são necessárias para tornar a identidade da marca identificável e compreensível em **qualquer fundo** no qual seja aplicada.



## REDUÇÃO E ESPAÇAMENTO

O logotipo deve ser pensado e desenvolvido tendo em vista que ele será aplicado em diversas condições. Uma delas é no meio de **muitas outras informações** que podem prejudicar a leitura quando esse cenário não tiver sido considerado pelo designer.

A área de respiro, ou espaçamento, é uma característica determinante do logotipo, pois é o que vai **garantir legibilidade** mesmo quando ele estiver cercado de outras informações.

O designer deve avaliar, portanto, qual é o espaçamento mínimo que deve ser respeitado em todas as aplicações do logo.

Outra informação importante nesse cenário é a **redução**.

Nem sempre o logotipo ou ícone poderão ser utilizados no tamanho pensado pelo profissional, sendo necessário determinar a **redução mínima** aceita de forma que ele permaneça legível mesmo quando usado em um tamanho menor.



## FUNDOS E TEXTURAS

Como já afirmamos, a aplicação do logotipo pode ocorrer em fundos diversos. Já tendo pensado em variações do logo em P&B, também é necessário desenvolver uma versão para aplicação em **fundos e texturas diversas**.

Por exemplo: imagine que uma campanha da marca preveja a aplicação do logotipo em um fundo florido. O manual da marca será extremamente útil para definir como será esse logo.





O designer pode pensar em opções que explorem outras **cores da paleta de cores** da identidade visual da marca, optar pela sobreposição do logo em um fundo, optar pela aplicação isolada do ícone, entre outros modelos.

O essencial é que as variações sempre respeitem a identidade da marca definida, garantindo que não haja distorção ou ilegibilidade por ser aplicada em outro fundo.

Todos esses detalhes devem ser considerados no desenvolvimento do manual de marca, pois a aplicação correta da identidade será essencial para que o cliente tenha sempre os **valores da marca preservados** nos materiais gráficos.



## REGRAS DE POSICIONAMENTO E DE COMUNICAÇÃO

Esse tópico do manual de marca é muitas vezes sucumbido pelos profissionais, mas é indispensável se o objetivo é manter a **coerência no posicionamento** e no discurso adotado pela marca.

É nesse momento que fica claro qual é o relacionamento da empresa com os seus clientes, e o designer deve ter consciência desses fatores ao desenvolver a identidade visual, assim como **torná-los claros** para quem utilizará o manual no futuro.

O direcionamento sobre **posicionamento e comunicação** deve ser apresentado para mostrar como a empresa se relaciona com o cliente. Por exemplo: se opta por uma linguagem mais dinâmica e “descolada” ou se tem uma postura mais séria.

Para a criação desse tópico, é necessário que o designer esteja alinhado com o cliente. Portanto, a troca de informações durante a etapa de criação da identidade visual é essencial.



## RESTRIÇÕES

Por fim, um tópico não menos importante que os demais. Ainda que todo o manual de marca esteja indicando o que fazer, é sempre bom destacar **o que não fazer**.

Nesse momento, o designer pode dar uma série de exemplos de aplicações erradas da marca e do logotipo que distorceria as propriedades visuais da identidade. Entre os exemplos, podemos destacar:

- distorcer tamanho do logotipo;

- não preencher com cor única;
- não usar só o contorno do logotipo;
- utilizar cores inadequadas para divulgação;
- entre outros.

Garantir que o logotipo e a identidade da marca no geral não serão aplicados incorretamente, alterando a **percepção do público em relação à marca**, é tão importante quanto preservar a identidade em todas as manifestações da marca.



---

# Por que o manual é importante na criação do projeto?

Nem todas as empresas criam um manual de marca assim que entram no mercado. Na verdade, muitas podem procurar por um profissional de designer para padronizar as informações após anos de atuação.

Independentemente de ser realizado no início do negócio, com o empreendimento já em funcionamento ou durante uma proposta de reposicionamento, o manual de marca deve trazer com **clareza** todos os elementos da identidade visual e ser acompanhado com **muita atenção** pelo designer responsável.



Ao criar um manual de marca para um cliente, o designer precisa ter em mente que esse documento servirá para, futuramente, os profissionais da empresa entenderem como aplicar corretamente a identidade visual da marca.

Portanto, o manual deve **contemplar diversas situações** e evitar que soluções amadoras sejam aplicadas em casos nos quais o manual não seja claro.

Toda a estratégia de negócio, marketing e comunicação da empresa deve estar **alinhada a**

**mesma proposta visual**, fazendo com que os clientes sejam capazes de reconhecer e memorizar a marca, independentemente da situação na qual tenham contato com ela.

Realizar campanhas promocionais nas quais o cliente não consegue identificar a marca por trás da ação é um dos principais riscos de não ter **uniformidade** na identidade visual.

O profissional de design, preocupado com o sucesso dos clientes que atende, deve levar todas esses cenários em consideração ao se responsabilizar pelo desenvolvimento do manual de marca de uma empresa.



---

# Como seguir o manual para criar peças dentro dos padrões?

---

**O profissional de designer pode ter contato com o manual de marca de um cliente em 2 situações:**

- quando contratado para desenvolvê-lo;
- ou quando for responsável por criar uma campanha específica.

Caso esteja no 1º caso, é fundamental que o manual contemple o **maior número de cenários** para a aplicação da marca — o que não garante que, em algum momento, ele não será atualizado.

Entretanto, se o profissional for contratado para desenvolver uma peça específica para uma empresa, seguir o manual é essencial para manter a identidade visual dentro dos padrões.



Nesses casos, o designer pode começar o trabalho lendo a introdução e o tópico que explica o posicionamento da marca. Isso garante que a campanha desenvolvida estará alinhada com os **valores da companhia**.

Posteriormente, deve-se consultar o modelo do logotipo e analisar se o logo original é o mais adequado para a ação. Caso precise realizar mudanças no logotipo para melhor adequar a proposta, confira no tópico de **restrições** se a alteração pensada não distorce a identidade da marca.

A criação de uma peça exige que o designer conheça todos os elementos visuais da empresa, e o manual de marca deve ser o documento que reúne todas essas



informações **de forma clara e visualmente compreensível**.

Isso permite que um profissional que nunca trabalhou com a marca antes, ao consultar o manual, identifique facilmente os padrões que deve respeitar para garantir a reprodução coerente da marca.



---

# Conclusão

O designer, ao se propor desenvolver o manual de marca, deve compreender a influência desse documento no sucesso da empresa e ficar atento a todos os elementos que o compõem, de forma a maximizar a eficiência dele como uma referência em todos os materiais criados pela empresa.

Conhecendo melhor o que é o manual de marca, quais itens o compõem e qual é a sua importância para o sucesso do cliente, o designer está pronto para mais esse **desafio profissional**.



# WeLancer



Ao longo dos últimos anos, sempre nos perguntávamos onde um designer freelancer poderia, ao mesmo tempo, ter um **portfólio atualizado e acesso a milhares de clientes e jobs.**

Com essa dúvida na cabeça e muita vontade de resolver esse problema, criamos o **WeLancer.com**, uma solução completa para você que vive de freelas e prefere investir seu tempo em criar a melhor arte, do que ficar correndo atrás de clientes!

No WeLancer.com, você cria seu portfólio, divulga seus jobs, vende e recebe pelos trabalhos realizados, tem acesso a milhares de clientes, orçamentos, concorrências e tudo isso de um jeito simples e inacreditavelmente gratuito!





No WeLancer.com, além de tudo isso, agregamos todos os projetos vendidos online pelas principais plataformas de concorrência criativa do Brasil, a We Do Logos e a Logovia. Isso quer dizer que, se você é um freelancer iniciante, terá acesso a milhares de clientes e projetos prontos para **treinar suas habilidades** e, quem sabe, **ganhar uma renda extra**.

E se você for um designer experiente, com certeza vai adorar os projetos exclusivos para Top Designers, como também criar sua própria loja online para vender seus serviços, no seu preço.

Além disso, no WeLancer.com os clientes poderão navegar pelos portfólios, solicitar orçamentos e conversar com cada um de vocês. Isso significa mais exposição e maior possibilidade de ganhos reais. São milhares de projetos todos os meses e mais de 12 milhões de reais já pagos aos welancers cadastrados. Você está esperando o que para se tornar um Welancer, cadastre seu portfólio gratuitamente agora mesmo.

Ainda está com dúvida, clique aqui e veja como funciona o WeLancer.com!

