

O que fazer na reunião com o cliente

Capítulo 3 - O que fazer na reunião com o cliente

Marcamos a reunião presencial com o cliente. A ideia é conseguir captar informações para podermos fazer o desenho com a maior fidelidade possível em relação às características e ideais da empresa. Uma imagem que represente o negócio do cliente.

Apesar do contato à distância ser mais rápido, com trocas de e-mails e mensagens. A conversa presencial é mais segura, pois o cliente pode não se expressar bem e, com apenas uma reunião tudo já pode ser acertado e as conclusões serem mais assertivas. Além do contato humano trazer um "feeling" de quem são as pessoas envolvidas e se elas estão gostando de suas ideias.

Marcada a reunião, vamos entender quais são os pontos e palavras-chave que devem aparecer:

- **Objetivo:** extrair o máximo de informações úteis sobre o negócio para nos direcionar na criação de uma *imagem* que representará a empresa.
- **Logotipo** ou **Logo:** é o desenho, imagem ou símbolo que representa um negócio. Ele pode ou não vir acompanhado de texto.
- **Símbolo:** é apenas o desenho da marca, sem o texto

Veja um exemplo de logotipo:



Grandes marcas já estão consolidadas no mercado e utilizam apenas o símbolo nos seus produtos. Como é o caso da Chanel. Os C's cruzados são bem conhecidos.

Ao texto do logotipo damos o nome de **tipografia** ou **tipo**. No exemplo acima vemos que o símbolo e o tipo são separados. Há casos em que eles se misturam. Veja um caso bem famoso:

Google™

logotipo

Agora podemos entrar na definição do que seria a **Identidade Visual** de uma empresa:

Identidade Visual são os padrões e regras visuais seguidos pela comunicação da empresa, a fim de criar uma similaridade nos materiais corporativos, a qual os identificará como uma "família".

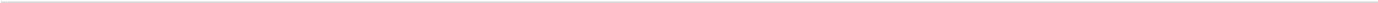
A Identidade Visual de uma empresa deve ser reproduzida em produtos específicos, uniforme, site, materiais de papelaria, etc. Tudo deve fazer sentido para ornar com o logotipo, como cores e formas. São as regras visuais e padrões. Tudo isso forma uma *família*, ou seja, a empresa é identificada pelas características que são passadas de produto para produto.



Perceba que no exemplo acima é trabalhado um padrão azul com desenhos de espirais em todos os produtos. Já neste são círculos laranjas em um fundo branco:



Perceba que até um isqueiro pode (e deve) ter a identidade visual da empresa. Ela não fica apenas nos produtos mais comuns.



alura