



MANUAL DO EMPREENDEDOR

que comunica bem.

Por L. Fernando Simão



COMUNICAÇÃO VISUAL

**Lonas, fachadas, impressões,
papéis e a arte de ser visto.**

*Tudo que micro-empendedor
precisa saber pra ser percebido.*



Série Manual do Empreendedor

Volume 1 — Comunicação Visual

**Lonas, Fachadas, Impressões,
Papéis e a Arte de Ser Visto**

APRESENTAÇÃO

Você já passou em frente a uma loja e nem reparou que ela existia? Pois é. Outras pessoas estão fazendo o mesmo com a sua, agora, neste exato momento.

Comunicação visual não é luxo, não é "depois eu vejo isso", não é "quando sobrar dinheiro". É a porta de entrada do seu negócio. Literalmente. Antes do cliente conhecer seu produto, seu atendimento, seu preço ou sua história, ele vê a sua fachada, sua vitrine, seu cavalete, seu cartão. E decide, em menos de três segundos, se vai entrar ou seguir o caminho.

Este manual é o primeiro de uma série chamada "Manual do Empreendedor". A proposta é simples: colocar na mão do pequeno e médio empresário aquilo que normalmente só os grandes têm acesso

— informação prática, sem rodeios, sem aquele blá-blá-blá de palestra motivacional. Você vai aprender o que perguntar, o que evitar, o que cobrar e o que recusar.

Não é livro de design. Não é livro de publicidade. É um manual de campo. Para quem tem uma padaria, uma loja de roupa, um salão, uma oficina, um restaurante, um escritório, uma clínica. Para quem precisa que mais gente veja e entre.

Leia do começo ao fim ou pule direto para o capítulo que te interessa. Não há ordem certa. Há só a ordem que funciona pra você.

Boa leitura — e boas vendas.

Sumário

12 PARTES · 25 CAPÍTULOS · 3 ANEXOS

PARTE 1 · FUNDAMENTOS	6
1 · A primeira impressão vende (ou afasta)	7
2 · Conhecendo seu público e seu ponto	11
3 · Escolhendo as cores certas para o seu nicho	15
4 · Tipografia: a letra também fala	22
5 · Identidade visual, logo e branding	28
PARTE 2 · TIPOS DE LONA	34
6 · O universo das lonas	35
7 · Acabamentos e instalação	40
PARTE 3 · TIPOS DE FACHADA	45
8 · Anatomia de uma boa fachada	46
9 · Letra caixa: a fachada profissional	51
10 · Legislação e bom senso	59
PARTE 4 · TIPOS DE IMPRESSÃO	63
11 · Tecnologias de impressão	64
12 · Resolução, cores e arquivos	70
PARTE 5 · TIPOS DE PAPEL	77
13 · Papéis para material gráfico	78
14 · Aplicações práticas	84
PARTE 6 · NEGOCIANDO O ORÇAMENTO	90
15 · Antes de pedir orçamento	91
16 · As 15 perguntas do empreendedor	96
17 · "Faço sua arte por R\$ 20" — corre!	100

18 · Como evitar ciladas	110
PARTE 7 · ILUMINAÇÃO COMO ESTRATÉGIA	115
19 · Iluminação que valoriza (e que ofusca)	116
PARTE 8 · A COMUNICAÇÃO VISÍVEL	124
20 · Cavaletes, banners e a fachada	125
PARTE 9 · A VITRINE QUE PARA	135
21 · Os 2,5 segundos que decidem a venda	136
PARTE 10 · SINALIZAÇÃO INTERNA	144
22 · Orientação e ambientação interna	145
PARTE 11 · VEÍCULO ADESIVADO	152
23 · Seu carro é outdoor móvel	153
PARTE 12 · COLOCANDO EM PRÁTICA	158
24 · Cronograma de implantação	159
25 · Manutenção e renovação	165
ANEXOS	171
A · Glossário de termos técnicos	171
B · Modelo de briefing para o fornecedor	176
C · Tabela comparativa: material x uso	178

PARTE 1 — FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL

Capítulo 1 — A primeira impressão vende (ou afasta)

Existe uma estatística que circula no comércio brasileiro e que vale a pena memorizar: cerca de 80% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda, antes mesmo do cliente entrar. A vitrine, a fachada, o cavalete na calçada — tudo isso decide se ele atravessa a porta ou continua andando.

Mais que isso: o tempo médio que uma pessoa olha para a fachada de uma loja desconhecida é de aproximadamente 2,5 segundos. Dois segundos e meio para você dizer:

- Quem você é
- O que você vende
- Por que ele deveria entrar

Se a sua comunicação visual não responde a essas três perguntas nesse tempo, você acabou de perder um cliente. E o pior: ele nem sabe que foi cliente. Ele só seguiu andando.

O custo invisível da comunicação ruim

Empreendedor de pequeno porte costuma ver fachada, banner e cavalete como gasto. Mas a comunicação visual não é despesa: é investimento que rende todo dia, das oito da manhã às dez da noite, sem férias e sem 13^o salário.

Imagine que você gastou R\$ 800 numa lona ruim, mal feita, com letra ilegível e cores erradas. Você não gastou R\$ 800. Você gastou R\$ 800 mais cada cliente que passou na frente e não entrou. Em três meses, isso pode somar dezenas de milhares de reais em vendas perdidas.

Agora imagine o oposto. Você gastou R\$ 2.500 numa fachada bem pensada, com letra caixa visível, cores que conversam com o seu nicho e um cavalete na calçada com a oferta do dia. Esse investimento se paga em uma semana — e segue rendendo durante anos.

Os 4 pilares da boa comunicação visual

Toda peça de comunicação visual — fachada, lona, banner, cartão, adesivo — precisa atender a quatro pilares. Se faltar um, a peça não funciona.

1. Visibilidade. A peça precisa ser vista. Tamanho adequado, posicionamento certo, contraste com o entorno. Não adianta a arte mais linda do mundo se ela está escondida atrás de um poste.

2. Legibilidade. Vista, ela precisa ser lida. Fonte clara, tamanho proporcional à

distância de leitura, contraste entre texto e fundo. Letra branca em fundo amarelo é bonita na tela e ilegível na rua.

3. Identidade. Lida, ela precisa comunicar quem você é. Cores, tipografia, logo, estilo — tudo coerente com sua marca e seu nicho. Salão de luxo não usa visual de açougue.

4. Durabilidade. Funcionando, ela precisa durar. Material adequado ao clima, à exposição ao sol, à movimentação. Lona que descasca em três meses é prejuízo, não economia.

Esse manual inteiro gira em torno desses quatro pilares. Sempre que você for tomar uma decisão de comunicação visual, volte aqui e cheque: estou atendendo aos quatro?

Capítulo 2 — Conhecendo seu público e seu ponto

Antes de pensar em lona, cor, fonte ou material, você precisa responder duas perguntas:

- 1. Quem é o cliente que passa na minha frente?**
- 2. De onde ele me vê?**

A maioria dos empreendedores pula essa parte e vai direto pro fornecedor pedir "uma fachada bonita". É como ir ao alfaiate dizendo "me faz um terno bonito" sem dar suas medidas.

Mapeando o fluxo

Pare na frente do seu estabelecimento, em horários diferentes do dia, durante uma semana. Anote:

- Que tipo de pessoa passa? (idade, classe, se está apressada, se vai a pé ou de carro)
- Em qual direção o fluxo é maior?
- Há semáforo, ponto de ônibus ou cruzamento que faz o pedestre parar?
- Onde os olhos das pessoas estão? (no celular, na vitrine do vizinho, no chão, no alto)

Esse mapa simples já te diz muita coisa. Se o fluxo principal vem de carros andando a 50 km/h, sua fachada precisa de letras grandes e poucas palavras. Se o fluxo é de pedestres parados no ponto de ônibus em frente, você pode contar uma história mais detalhada.

Distância de leitura: a regra de ouro

Existe uma regra prática usada por designers de sinalização no mundo todo:

1 cm de altura de letra para cada 3 metros de distância de leitura.

Tradução:

- Cliente lendo a 3 metros (vitrine, cavalete na calçada) → letra de 1 cm de altura mínima
- Cliente lendo a 10 metros (do outro lado da rua) → letra de 3 a 4 cm
- Cliente lendo a 30 metros (carro passando) → letra de 10 cm ou mais
- Cliente lendo a 50 metros (fachada de outdoor) → letra de 15 a 20 cm

Aplique essa regra antes de aprovar qualquer arte. Pegue a régua, marque a altura da letra no papel, vá pra distância e tente ler.

Iluminação: o detalhe que muda tudo

Sua fachada vai ser vista durante o dia, à tarde quando bate sol direto, no fim da tarde quando começa a escurecer e à noite. Cada um desses momentos pede uma resposta visual diferente.

Cuidado com fachadas que ficam lindas às 14h e somem às 19h. Se seu comércio funciona à noite — restaurante, farmácia, conveniência, salão — você precisa de iluminação direta na fachada ou uma fachada com luz própria (letra caixa com LED, backlight, neon).

Cuidado também com o oposto: fachada cheia de luz num bairro residencial pode incomodar vizinhos e gerar reclamação na prefeitura.

Capítulo 3 — Escolhendo as cores certas para o seu nicho

Cor não é gosto pessoal. Cor é estratégia. Esse é o primeiro conceito que você precisa engolir.

Você pode amar laranja. Mas se você abriu uma clínica de psicanálise, laranja não vai te ajudar. Você pode odiar vermelho. Mas se você abriu uma hamburgueria, vermelho vai te vender mais.

A psicologia das cores é estudada há décadas no marketing e na arquitetura comercial. Cada cor desperta sensações específicas no cérebro humano, e essas sensações são surpreendentemente parecidas entre culturas.

O que cada cor comunica

Vermelho — urgência, fome, paixão, ação rápida. É a cor da liquidação, do fast-food, dos esportes. Por isso McDonald's, Burger King, Pizza Hut, Coca-Cola usam vermelho. Ele acelera o batimento cardíaco e aumenta o apetite.

Amarelo — alegria, atenção, infância, custo-benefício. Combina muito bem com vermelho e é usado em redes populares. Cuidado: amarelo puro cansa a vista em grandes áreas.

Laranja — entusiasmo, energia jovem, criatividade, acessível. Bom para academias, escolas, agências, lojas voltadas pro público jovem.

Verde — saúde, natureza, frescor, equilíbrio. Hortifrúti, farmácia, clínica, produtos naturais, sustentabilidade. Tons mais escuros transmitem dinheiro e prosperidade (bancos).

Azul — confiança, segurança, tecnologia, profissionalismo. A cor preferida do mundo. Bancos, planos de saúde, escritórios de advocacia e contabilidade, empresas de tecnologia.

Roxo / Violeta — luxo, criatividade, espiritualidade, sofisticação. Bom para cosméticos, joalherias, terapias holísticas.

Rosa — feminino, delicadeza, romance, infância. Salões de beleza, lojas de roupa feminina, doceria, papelaria.

Preto — luxo, autoridade, sofisticação, mistério. Joalheria, perfumaria de alto padrão, restaurante premium, marca de roupa fashion. Cuidado com excesso: pode parecer fúnebre.

Branco — limpeza, pureza, simplicidade, espaço. Hospital, clínica estética, loja de tecnologia, marca minimalista.

Marrom — terra, rústico, tradicional, artesanal. Padaria, cafeteria, marcenaria, cervejaria artesanal.

Dourado — luxo, prosperidade, premium. Joalheria, restaurante fino, salão de festas. Pouco e bem usado.

Cores por nicho — guia rápido

Segmento	Cores que funcionam
Alimentação rápida	Vermelho, amarelo, laranja
Restaurante fino	Preto, dourado, vinho, verde escuro
Padaria / cafeteria	Marrom, bege, vermelho, dourado
Salão / estética	Rosa, preto, dourado, nude, branco
Saúde / clínica	Branco, azul claro, verde claro
Farmácia	Verde, branco, azul

Segmento	Cores que funcionam
Academia	Laranja, preto, amarelo, vermelho
Escritório jurídico/contábil	Azul escuro, preto, cinza, dourado
Mecânica / oficina	Azul, vermelho, amarelo, preto
Loja infantil	Vermelho, amarelo, azul, verde, rosa
Tecnologia	Azul, branco, cinza, preto
Pet shop	Verde, azul, laranja
Hortifrúti	Verde, amarelo, laranja
Loja de roupa fashion	Preto, branco, cores que combinam com a coleção

A regra do contraste

Cor existe em relação a outra cor. Não decida cor sozinha — decida em dupla

ou trio.

A regra mais segura é a do contraste alto entre texto e fundo:

- Texto escuro em fundo claro (sempre legível)
- Texto claro em fundo escuro (legível, dá ar premium)
- **Evitar:** texto claro em fundo claro, texto escuro em fundo escuro, texto vermelho em fundo verde, texto azul em fundo vermelho

Para descobrir se a sua arte tem contraste suficiente, faça um teste simples: imprima em preto e branco. Se ainda assim você lê o texto com facilidade, está ótimo.

Cuidado com o vizinho

Sua cor não vive sozinha. Ela está numa rua, num bairro, ao lado de outras

fachadas. Antes de escolher, dê uma volta na quadra. Se as três lojas vizinhas são amarelas, você pintar de amarelo te deixa invisível. Se são todas neutras, sua loja em azul vibrante vai se destacar — pra cima ou pra baixo, depende da estratégia.

Capítulo 4 — Tipografia: a letra também fala

Antes da palavra ser lida, a letra já comunicou. A escolha da fonte transmite tradição ou modernidade, formalidade ou descontração, luxo ou popular. Trocar a fonte de uma fachada pode mudar completamente a percepção da loja.

Os grupos de fontes

Serifa — São as fontes com aqueles "pézinhos" nas pontas das letras (Times New Roman, Garamond, Playfair). Comunicam tradição, confiança, seriedade, elegância. Ideais para advocacia, contabilidade, joalheria, restaurante clássico, igreja, editora.

Sem serifa (sans-serif) — Letras "limpas", sem ornamentos (Arial, Helvetica, Montserrat, Roboto).

Comunicam modernidade, clareza, tecnologia, eficiência. Ideais para tecnologia, clínica, estética, varejo moderno, fast-food.

Manuscritas / script — Imitam escrita à mão (Brush Script, Pacifico, Great Vibes). Comunicam afeto, artesanato, beleza, feminilidade. Ideais para confeitaria, salão de beleza, ateliê, papelaria, casamento.

Display / decorativa — Fontes de impacto, com personalidade marcante (Impact, Bebas Neue, fontes temáticas). Usadas em títulos, promoções, cartazes. Cuidado: não servem para textos longos.

Erros clássicos de fonte

Comic Sans. É a fonte mais ridicularizada do design. Mesmo que você ache "bonitinha", evite. Em comunicação profissional, ela transmite

amadorismo. Use só se sua loja for infantil — e mesmo assim, há melhores opções.

Papyrus. Já foi moda nos anos 2000 em restaurantes árabes e lojas esotéricas. Hoje é cafona. Existem fontes "místicas" melhores.

Times New Roman em fachada. É fonte de texto longo, de livro, de jornal. Em fachada perde força. Use serifas com mais personalidade (Playfair, Bodoni, Lora).

Fonte com efeito de sombra, contorno duplo e brilho. Maquiagem demais cansa. Letra limpa, com tamanho e cor certos, comunica melhor.

Letra em itálico em texto longo. Itálico é para destaque pontual. Uma frase inteira em itálico se torna cansativa.

Maiúsculas em texto longo. TEXTO TODO EM MAIÚSCULA PARECE GRITO E CANSA A LEITURA. Use maiúsculas em títulos curtos e logos.

A regra das duas fontes

Profissionais de design seguem uma regra simples: **no máximo duas fontes por peça**. Uma para títulos, outra para textos. Misturar três, quatro, cinco fontes na mesma arte deixa tudo confuso, sem hierarquia.

Para títulos, escolha algo com personalidade. Para textos, escolha algo legível.

Combinações que funcionam:

- Serifa para título + sem serifa para texto (mais formal)
- Sem serifa para título + sem serifa diferente para texto (mais moderno)

- Manuscrita para título + sem serifa para texto (afetivo + claro)

Hierarquia: o que o cliente lê primeiro

Sua arte precisa ter ordem de leitura. Quando alguém olha o seu cavalete ou banner, o olhar precisa saber para onde ir primeiro.

A hierarquia se cria com tamanho, peso e cor:

- Maior + mais escuro = primeiro
- Médio = segundo
- Menor + mais claro = terceiro

Errado: "Restaurante do Zé" gigante no topo, "Almoço executivo R\$ 24,90" pequenininho embaixo. O cliente quer saber o preço.

Certo: "Almoço executivo R\$ 24,90" gigante no centro, "Restaurante do Zé" menor embaixo. O cliente vê a oferta e identifica a marca.

Onde achar fontes profissionais de graça

- **Google Fonts** (fonts.google.com) — milhares de fontes gratuitas para uso comercial
- **Adobe Fonts** (fonts.adobe.com) — disponível com assinatura Creative Cloud
- **Font Squirrel** (fontquirrel.com) — biblioteca gratuita curada

Não use fonte "que veio no Word". Faça download de uma fonte profissional. Não custa nada e muda o nível do seu material.

Capítulo 5 — Identidade visual, logo e branding

Três palavras que o pequeno empresário confunde toda hora. Vamos desfazer o nó.

Branding é o conceito. É quem sua marca é. Seus valores, sua promessa, sua personalidade, seu posicionamento. É invisível, mas governa tudo.

Identidade visual é a tradução visual do branding. É o conjunto de elementos gráficos que materializam quem você é: logo, cores, tipografia, padrões gráficos, estilo de fotografia.

Logo é apenas um dos elementos da identidade visual. É a marca em sua forma mais reduzida e reconhecível — o ícone, o símbolo, a assinatura.

Tradução prática: o branding é a alma, a identidade visual é o corpo, o logo é o rosto.

Por que sua marca precisa de identidade visual

Um cliente passou na sua loja. Saiu satisfeito. Uma semana depois, ele recebe seu cartão de visita. Ele reconhece imediatamente que é a mesma marca? Quando ele vê seu Instagram, identifica? Quando vê sua sacola, reconhece? Quando recebe sua nota fiscal, lembra de você?

Se a resposta é "talvez", você não tem identidade visual. Você tem uma loja, um cartão e um Instagram que mal conversam entre si.

Marca forte é marca reconhecível. Reconhecível é coerente. Coerente é repetir os mesmos elementos visuais em

todo ponto de contato com o cliente.

Os 5 elementos mínimos de uma identidade visual

1. Logo — versão principal, versão simplificada (para usos pequenos), versão monocromática (preto e branco).

2. Paleta de cores — duas a quatro cores fixas, com seus códigos exatos (em CMYK para impressão, RGB e HEX para tela).

3. Tipografia oficial — uma fonte para títulos, uma para textos. Sempre as mesmas, em qualquer peça.

4. Aplicações básicas — como o logo aparece em fundo claro, fundo escuro, sobre foto. Espaço mínimo ao redor. Tamanho mínimo.

5. Tom de voz — sua marca fala formal ou informal? Usa emojis? Brinca? Trata por você ou por senhor? Isso também é identidade.

O mini-manual de marca

Você não precisa de um manual de 80 páginas como as grandes empresas têm. Mas precisa de pelo menos 4 a 6 páginas com:

- Apresentação da marca (uma frase)
- Logo em todas as versões
- Paleta de cores com códigos
- Tipografias com nomes
- Exemplos de aplicações (fachada, cartão, redes, uniforme)
- O que não fazer (logo distorcido, em cores erradas, etc.)

Esse documento é seu "norte". Quando um fornecedor for fazer qualquer peça,

você manda o manual. O fornecedor segue. Sua marca permanece coerente.

Quanto custa uma identidade visual decente

Estimativa real para 2026, em valores brasileiros:

- **Logo simples (freelance iniciante):**
R\$ 300 a R\$ 800
- **Logo + manual básico (designer intermediário):** R\$ 1.500 a R\$ 3.500
- **Identidade visual completa com manual de marca (estúdio pequeno):** R\$ 4.000 a R\$ 12.000
- **Branding completo com pesquisa, posicionamento e identidade (agência):** R\$ 15.000 a R\$ 80.000+

Para o pequeno empresário, a faixa de R\$ 1.500 a R\$ 3.500 costuma resolver. Você consegue um logo profissional,

paleta de cores e tipografia, mais um manual de aplicações.

Cuidado com logo de R\$ 50 vendido em fórum e marketplace. Quase sempre é fonte do Word com um ícone gratuito por trás. Você vai pagar caro depois, refazendo tudo.

FERRAMENTA SUGERIDA

Gothy

Calculadora de preço de venda pra MEI

Comunicar bem é metade do trabalho.
A outra metade é cobrar o preço certo.

O Gothy aplica markup divisor automaticamente, incluindo MEI, comissão iFood, maquininha e hora trabalhada. Tudo em uma tela. Sem planilha.

app.gothy.com.br

Grátis pra começar · sem cadastro

PARTE 2 — TIPOS DE LONA

Capítulo 6 — O universo das lonas

Quando o pequeno empresário pensa em "lona", normalmente pensa em uma só. Mas existem várias, cada uma para um uso específico. Saber a diferença é o que separa um banner que dura cinco anos de um que descasca em três meses.

As lonas mais comuns

Lona Frontlight (a mais usada) É a lona padrão do mercado. Tem fundo branco opaco e recebe impressão na frente. Indicada para fachada, banner, faixa, painel. É a opção custo-benefício para a maioria das aplicações externas.

Resiste a chuva, sol e vento. Vida útil média: 2 a 5 anos, dependendo da gramatura, da qualidade da tinta e da exposição solar.

Lona Backlight Tem fundo translúcido (deixa passar luz). Foi feita para painéis com iluminação interna — aqueles caixotes luminosos que você vê em fachada de farmácia, fast-food, posto de combustível. Quando a luz acende por trás, a imagem ganha brilho e vida.

Mais cara que a frontlight, mas indispensável quando o painel é iluminado por trás.

Lona Blackout (Blockout) Lona com camada interna preta que impede totalmente a passagem de luz. Usada em banners de dupla face, faixas penduradas no meio da rua, peças que não podem deixar a imagem do verso aparecer na frente.

Lona Mesh (perfurada) Lona com pequenos furos por toda extensão. Deixa o vento passar — fundamental em peças grandes em locais ventosos, como

fachadas de prédios, tapumes de obra, telões em eventos.

A imagem se vê normalmente de longe, mas de perto você percebe os furinhos. Indispensável para evitar que o vento rasgue a lona ou derrube a estrutura.

Lona Vinílica Termo geral para lonas feitas com PVC. A maioria das lonas frontlight, backlight e blackout são vinílicas. Quando o fornecedor fala "lona vinílica" sem mais detalhes, normalmente está falando da frontlight.

Lona de PVC vs lona "comum" "Lona comum" não é um material padronizado. Pode ser de qualidade ruim ou boa. Sempre pergunte: "qual a gramatura e qual o material?". Se o fornecedor não souber responder, desconfie.

Gramatura: o número que ninguém explica

Gramatura é a "espessura/peso" da lona, medida em gramas por metro quadrado. Quanto mais alta, mais resistente — e mais cara.

Gramatura	Uso indicado	Vida útil aproximada
280g	Banner interno, faixa curta	6 meses a 1 ano
340g	Banner externo médio	1 a 2 anos
380g a 440g	Fachada padrão	2 a 4 anos
510g a 600g	Fachada grande, alto vento	4 a 6 anos

Para fachada, o mínimo aceitável é 380g. Para banner de curto prazo (uma semana, um mês), 280g resolve. Para fachada de loja, 440g é o padrão recomendado.

Como saber se a lona é boa antes de instalar

- **Toque:** deve ser firme, nem mole demais nem rígida demais
- **Cheiro:** lona muito barata tem cheiro forte de plástico (PVC ruim)
- **Cor branca:** deve ser branca de verdade, não amarelada
- **Tinta:** pressione com o dedo no verso da impressão; se a tinta sair, a impressão é ruim
- **Bordas:** devem estar bem soldadas, sem fios soltos

Capítulo 7 — Acabamentos e instalação

A lona impressa é só metade do trabalho. O acabamento e a instalação decidem se sua peça vai durar três meses ou cinco anos.

Acabamentos básicos

Ilhós (olhal) Aqueles aros metálicos nas pontas da lona, por onde se passa corda ou cabo. Padrão para faixas, banners de fundo de palco, peças amarradas em estruturas. Espaçamento usual: a cada 30 a 50 cm.

Cuidado com ilhós muito próximo da borda. Ele pode rasgar com o tempo. O ideal é ficar a pelo menos 3 cm da extremidade.

Bainha A borda da lona é dobrada e soldada (ou costurada) para criar uma "dobra" reforçada. Pode receber uma corda interna, criando uma alça contínua para amarração. Padrão para faixas longas.

Solda Em lonas grandes (acima da largura padrão da bobina, que é de 1,60m ou 3,20m), pedaços são unidos por solda térmica. Solda boa é discreta e firme; solda ruim cria uma "saliência" visível e ponto de ruptura.

Costura Em alguns casos, ao invés da solda, usa-se costura. Mais comum em toldos e estruturas que precisam de flexibilidade. Para lona convencional, prefira solda.

Estruturas de fixação

Onde a lona vai? Em que estrutura? Isso muda completamente o acabamento.

Tensionada em estrutura metálica A lona é esticada e fixada em uma estrutura de cantoneira ou tubo, criando um plano firme. Indicada para fachadas grandes, painéis. Acabamento: pode ser sem ilhós, com fixação interna por sarrafo.

Em moldura de madeira ou alumínio A lona é grampeada ou parafusada em uma moldura, que é fixada na parede. Comum em fachadas pequenas e médias.

Pendurada por cabo de aço ou corda Banners e faixas em postes, em fachadas internas de shoppings, em eventos. Sempre com ilhós.

Em vara horizontal (banner roll-up ou X-banner) Banners de pé, usados em estandes, recepções, eventos. Estrutura própria que sustenta a lona.

Como evitar problemas na instalação

- **Mande medir antes:** nunca aceite que a medida saiu do telefone. Peça que o instalador vá ao local antes de imprimir.
- **Aprove a arte com sangria:** a arte precisa ter um "respiro" extra além da medida final, para o acabamento não cortar elementos importantes.
- **Veja o material antes de instalar:** peça para receber a lona enrolada antes da instalação. Confira a impressão, as cores e os acabamentos.
- **Documente a instalação:** tire fotos antes, durante e depois. Em caso de problema posterior, você tem comprovação.

Vida útil real x prometida

Fornecedor sempre promete 5 anos.
Realidade depende de muita coisa.

Fatores que reduzem a vida útil:

- Exposição direta ao sol o dia inteiro (UV é o maior inimigo)
- Maresia (regiões litorâneas)
- Poluição urbana intensa
- Vento forte e constante
- Ilhós ou estrutura ruim que provoca atrito

Fatores que aumentam:

- Tinta UV de qualidade
- Gramatura adequada
- Estrutura bem dimensionada
- Limpeza periódica (sim, limpar lona aumenta vida útil)

PARTE 3 — TIPOS DE FACHADA

Capítulo 8 — Anatomia de uma boa fachada

A fachada é o seu maior outdoor. Funciona 24 horas por dia, em todos os dias do ano, durante anos. O investimento se paga e segue rendendo. Vamos olhar quais são os principais tipos.

Fachada em ACM (alumínio composto)

O ACM é uma placa formada por duas finas chapas de alumínio com um núcleo de polietileno entre elas. É leve, resistente, plana, e pode ser pintada em qualquer cor.

Vantagens: visual moderno e profissional, vida útil longa (10 a 20 anos), permite formas e recortes variados, base perfeita para letra caixa.

Desvantagens: custo médio-alto, exige instalação especializada, fica ruim se mal instalado (ondulações, juntas aparentes).

Quanto custa: R\$ 350 a R\$ 700 por metro quadrado instalado, sem comunicação visual aplicada. A comunicação (letra caixa, adesivo, pintura) é à parte.

Fachada em letra caixa

Vai ter capítulo só dela, mais à frente.

Fachada em lona tensionada

Uma estrutura metálica suporta uma lona impressa esticada. É a fachada mais econômica para peças grandes.

Vantagens: baixo custo, instalação rápida, permite trocar a arte (a estrutura permanece), boa para promoções

temporárias e renovações periódicas.

Desvantagens: visual menos premium, vida útil da lona (2 a 4 anos), pode amassar com vento.

Quanto custa: R\$ 80 a R\$ 180 por metro quadrado (lona + impressão + instalação), com a estrutura separada custando R\$ 100 a R\$ 250 por metro.

Fachada em adesivo vinílico

Adesivos aplicados diretamente em superfície lisa — vidro, parede pintada, placa de ACM.

Vantagens: muito barato, fácil de aplicar e trocar, ótimo para vidros (deixa visível ou bloqueia visão), permite recortes e formas.

Desvantagens: vida útil menor (1 a 3 anos), desbota mais rápido em sol forte,

precisa de superfície muito lisa.

Quanto custa: R\$ 40 a R\$ 120 por metro quadrado, aplicado.

Fachada em galvalume / chapa pintada

Chapa metálica pintada com tinta automotiva. Comum em comércio popular e em conjuntos comerciais padronizados.

Vantagens: barata, durável, permite pintura em qualquer cor.

Desvantagens: visual antiquado em alguns casos, oxida se a pintura falhar, menos elegante que o ACM.

Fachada em madeira

Tendência forte no comércio artesanal, cafeterias, padarias rústicas, lojas

naturais.

Vantagens: visual quente e acolhedor, comunica artesanal e autoral, combina com diversos nichos.

Desvantagens: exige manutenção (envernizar a cada 1 a 2 anos), sofre com chuva direta, vida útil depende do tratamento.

Fachada em MDF (interno)

MDF é para uso interno. Em fachada externa, ele incha com chuva e estraga rápido. Sirva-se de MDF para sinalização interna, balcões, displays — não para fachada exposta ao tempo.

Capítulo 9 — Letra caixa: a fachada que parece profissional de longe

Letra caixa é o nome dado às letras tridimensionais — "em caixa" — que são fixadas individualmente em uma superfície, formando o nome ou logo da loja. É a fachada que transmite mais profissionalismo no comércio brasileiro.

A diferença visual entre uma fachada em adesivo plano e uma em letra caixa é absurda. A letra caixa cria profundidade, sombra, presença. Mesmo de longe e em qualquer iluminação, o estabelecimento parece estabelecido, sério, durável.

Quando vale o investimento

Letra caixa vale a pena quando:

- Sua marca tem nome curto e direto (até 3 ou 4 palavras)
- Você pretende ficar no ponto por mais de 3 anos
- O nicho exige presença mais formal (clínica, escritório, restaurante, salão premium)
- O fluxo de clientes é alto e a fachada é vista de várias distâncias

Não vale quando:

- Você está testando o ponto e pode mudar em 6 meses
- O nome muda com frequência (promoções, slogans)
- O orçamento mal cobre o aluguel — comece com algo mais simples

Materiais para letra caixa

Acrílico Espessura típica de 1 a 2 cm.
Aceita pintura automotiva em qualquer

cor, brilhante ou fosca. Tem cores prontas (branco, preto, e algumas primárias). Pode ser frontal pintado e lateral transparente, criando efeito de profundidade.

Vida útil: 5 a 10 anos. Bom custo-benefício.

Aço inox polido A versão mais premium. Tem brilho refletivo natural, não precisa de pintura, e dá ar de luxo imediato. Resistente à corrosão. Custa mais caro.

Vida útil: 15 a 25 anos. Indicado para joalheria, escritório, restaurante fino, clínica de alto padrão.

Aço galvanizado Mais barato que o inox. Precisa de pintura automotiva obrigatória (senão oxida). Aceita qualquer cor. Comum em letras grandes.

Vida útil: 10 a 15 anos, com manutenção de pintura periódica.

PVC A versão mais barata. Espessura típica de 5 a 10 mm. Indicada para uso interno ou em áreas protegidas (sob marquise, em pátio coberto). Em exposição direta ao sol, desbota e empena.

Vida útil: 3 a 6 anos. Bom para começar com orçamento limitado.

MDF Apenas para uso interno. Lindo em ambientes decorados, mas não suporta chuva nem sol direto.

Latão Material nobre, cor dourada natural, alto brilho. Caríssimo. Usado em projetos de luxo (hotéis, marcas premium).

Iluminação da letra caixa

A iluminação multiplica o impacto da letra caixa, especialmente à noite. Existem três opções principais.

Letra caixa sem iluminação A mais barata. Depende da iluminação ambiente (poste, marquise, refletor externo) para ser vista à noite. Funciona se o comércio só atende durante o dia.

Letra caixa frontlight (com refletor externo) Holofotes instalados acima ou abaixo da letra iluminam a frente. Solução intermediária. Boa para fachadas grandes.

Letra caixa com LED interno (luz frontal) LED instalado dentro da letra ilumina pela face frontal. A letra "brilha" à noite. É o padrão moderno e a opção mais visível.

Para o LED interno, a letra precisa ter altura mínima de 15 a 20 cm e profundidade adequada para acomodar a fita LED. Letras muito pequenas ou rasas não comportam.

Letra caixa backlight (luz na parede atrás) LED instalado atrás da letra ilumina a parede, criando um "halo" luminoso atrás de cada letra. Efeito sofisticado, comum em hotéis, escritórios e marcas premium.

Fixação

A letra caixa é fixada diretamente na parede, em testeira de fachada, ou em uma placa de ACM. Sempre use parafuso e bucha — nunca cola, mesmo as "super fortes" prometidas pelo fornecedor.

Custos reais (referência 2026)

Tipo	Faixa de preço (por letra de 20 cm)
PVC sem LED	R\$ 40 a R\$ 80
Acrílico sem LED	R\$ 80 a R\$ 150

Tipo	Faixa de preço (por letra de 20 cm)
Acrílico com LED	R\$ 150 a R\$ 280
Aço galvanizado com LED	R\$ 200 a R\$ 380
Aço inox sem LED	R\$ 250 a R\$ 450
Aço inox com LED	R\$ 350 a R\$ 700

Multiplique pelo número de letras do seu nome (incluindo espaços que precisem de elementos decorativos). Acrescente custo de instalação (R\$ 200 a R\$ 800, dependendo do trabalho).

Erros comuns que custam caro

- **Letra pequena demais:** nome de 15 letras com cada letra de 10 cm fica ilegível de longe
- **Fonte rebuscada:** scripts ornamentados e fontes com detalhes finos ficam ilegíveis em letra caixa

- **Sem distanciamento (afastamento da parede):** a letra precisa ficar 1 a 3 cm afastada da parede para criar sombra (em letras sem LED) ou comportar a iluminação
- **LED frio em ambiente quente:** LED 6000K (luz branca azulada) em letra caixa de bar/restaurante destoa do ambiente; use 3000K (luz amarelada) para clima acolhedor
- **Falta de manutenção:** trocar uma fita LED queimada custa pouco; deixar a letra apagada por meses dá impressão de loja fechada

Capítulo 10 — Legislação e bom senso

Antes de instalar fachada, banner ou letreiro, você precisa saber: a prefeitura tem regras. E elas variam de cidade para cidade.

Lei Cidade Limpa e equivalentes

São Paulo foi a primeira grande cidade brasileira a aprovar uma lei restritiva de comunicação visual externa, em 2007. A Lei Cidade Limpa proibiu outdoors e impôs limites de tamanho para fachadas comerciais. Outras cidades seguiram o modelo.

O que costuma estar regulamentado:

- **Tamanho máximo da fachada de comunicação** (área permitida, geralmente proporcional à frente da

loja)

- **Recuos e afastamentos** (distância mínima da divisa)
- **Altura máxima** (até onde a fachada pode subir)
- **Saliências sobre a calçada** (toldos, letreiros perpendiculares)
- **Iluminação** (intensidade, horários, tipo de luz)
- **Outdoors e painéis luminosos** (em geral proibidos em áreas centrais)

Em algumas cidades é necessário pedir alvará específico para instalar fachada nova, com taxa anual de comunicação visual.

O que fazer antes de instalar

1. **Verifique na prefeitura** o regulamento de comunicação visual da sua cidade (geralmente disponível

- no site da Secretaria de Urbanismo)
2. **Pergunte ao seu fornecedor** se ele conhece as normas locais (bom fornecedor conhece)
 3. **Vá ao seu shopping/galeria/centro comercial**: se o seu ponto fica em ambiente fechado ou condomínio comercial, há regras adicionais do empreendimento
 4. **Documente a aprovação**: tenha em mãos a autorização ou o alvará, se exigido

Bom senso com a vizinhança

Mesmo legal, sua fachada pode incomodar. Cuidados:

- **Iluminação intensa em bairro residencial**: vizinhos podem reclamar de luz invadindo a janela

- **Som ambiente em fachada:** se você toca música na fachada, há limites de decibéis
- **Saliência sobre a calçada:** bandeirola, faixa, cavalete não podem atrapalhar o trânsito de pedestres
- **Cores muito chamativas:** em alguns bairros tombados ou de patrimônio histórico, há restrições

Multas

Em São Paulo, as multas por fachada irregular podem chegar a milhares de reais por dia. Em outras cidades os valores variam, mas o princípio é o mesmo: vale mais consultar antes do que multar depois.

PARTE 4 — TIPOS DE IMPRESSÃO

Capítulo 11 — Tecnologias de impressão

Saber o tipo de impressão que vai ser usada te dá poder de negociação. Você consegue cobrar qualidade, escolher o material certo e evitar surpresas.

Impressão digital de grande formato

A maioria das lonas, banners e adesivos do mercado é impressa por impressoras digitais de grande formato. Existem diferentes tipos.

Eco-solvente Tinta à base de solvente leve. Boa qualidade de cor, secagem rápida, baixo odor. Indicada para lona, vinil, adesivo. Padrão para fachadas, banners, adesivagem de veículos.

Resistência a UV: boa (2 a 5 anos em exposição direta).

Solvente puro Tinta à base de solvente forte. Mais resistente ao tempo, mais durável, porém com odor intenso (a impressora precisa ficar em sala ventilada). Usada em peças que vão ficar expostas por muito tempo.

Resistência a UV: muito boa (3 a 7 anos).

UV (cura por luz ultravioleta) A tinta seca instantaneamente sob luz UV. Permite imprimir em quase qualquer material — incluindo MDF, vidro, ACM, acrílico, metal. Cores muito vivas, resistência altíssima.

Resistência a UV: excelente (5 a 10 anos).

Latex Tinta à base d'água com partículas de látex. Cores fiéis, sem odor, sustentável. Indicada para ambientes

internos e externos com qualidade fotográfica.

Resistência a UV: muito boa (3 a 7 anos).

Impressão offset

A impressão offset não é digital. Usa chapas metálicas que transferem a tinta para um cilindro de borracha e deste para o papel. É a impressão usada em livros, revistas, panfletos, cartões de visita em grandes tiragens.

Vantagens: qualidade altíssima, cor fiel, custo unitário muito baixo em tiragens grandes (acima de 1.000 unidades), permite acabamentos especiais (verniz, hot stamp, relevo).

Desvantagens: custo de setup alto (chapas, montagem), inviável para tiragens pequenas. Para um folder de 100 unidades, offset não vale; impressão

digital faz por menos.

Quando usar offset:

- Cartão de visita acima de 1.000 unidades
- Folder, flyer, panfleto acima de 2.000 unidades
- Catálogo, revista institucional, livro

Serigrafia (silkscreen)

Impressão através de tela. Cada cor é uma tela separada. Indicada para impressão em tecido (camisetas, sacolas, panos), em superfícies não-planas, e em materiais especiais.

Vantagens: cores muito sólidas e vivas, resistência alta, custo baixo em escala.

Desvantagens: número limitado de cores por peça (cada cor é uma tela), inviável para fotos e degradês.

Sublimação

Impressão por transferência térmica. A tinta é vaporizada e penetra no material (geralmente poliéster). O resultado fica integrado ao tecido — não há sensação de "tinta por cima".

Vantagens: cor totalmente integrada ao material, resistência altíssima à lavagem, ótima para tecido esportivo, canecas, brindes.

Desvantagens: só funciona em materiais sintéticos compatíveis e cores claras (geralmente brancas).

O que escolher para cada uso

Uso	Tecnologia indicada
Banner / faixa / lona pequena	Eco-solvente

Uso	Tecnologia indicada
Fachada em lona grande	Solvente ou UV
Adesivo de carro	Eco-solvente ou UV
Cartão de visita (até 1.000)	Digital
Cartão de visita (acima 1.000)	Offset
Flyer / panfleto (até 500)	Digital
Flyer / panfleto (acima 1.000)	Offset
Camiseta	Serigrafia
Caneca, mousepad, brinde	Sublimação
Folder com foto / acabamento	Offset

Capítulo 12 — Resolução, cores e arquivos

Esse capítulo evita 90% dos problemas que o empresário enfrenta na hora de imprimir. Leia com calma.

DPI: o que significa e por que importa

DPI quer dizer "dots per inch" — pontos por polegada. É a resolução da imagem.

Quanto mais alto o DPI, mais detalhada a imagem. Mas há um truque: o DPI necessário muda de acordo com a distância de leitura.

Distância de leitura	DPI mínimo
Material lido na mão (cartão, folder)	300 DPI
Cartaz lido a 1-2 metros	150 a 200 DPI

Distância de leitura	DPI mínimo
Banner lido a 3-5 metros	100 a 150 DPI
Fachada lida a 10+ metros	72 a 100 DPI
Outdoor lido a 30+ metros	25 a 50 DPI

Um erro comum: o cliente envia uma foto baixada do Instagram (geralmente 72 DPI) para imprimir um cartaz que vai ser lido a 1 metro. Resultado: imagem pixelada, granulada, amadora.

Outro erro: o cliente quer uma fachada gigantesca usando uma foto da câmera do celular antigo. Pode até funcionar se a peça for vista de longe, mas vai parecer borrada se for vista de perto.

CMYK x RGB

RGB (Red, Green, Blue) é o sistema de cores da luz. É o que sua tela usa — monitores, celulares, TVs, telões.

CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) é o sistema de cores da tinta. É o que toda impressão usa.

Eles **não são iguais**. Cores que parecem brilhantes na tela podem ficar opacas na impressão. Verde vibrante na tela vira verde acinzentado no papel. Azul elétrico na tela vira azul mais escuro impresso.

Por isso:

- **Para impressão, sempre prepare a arte em CMYK**
- **Para tela (redes, site), em RGB**
- **Nunca mande para impressão um arquivo RGB sem converter: o conversor automático da gráfica pode dar resultados ruins**

Se o fornecedor te pede o arquivo em CMYK e você não sabe converter, peça para ele fazer e te enviar uma prova de cor antes de imprimir.

Formatos de arquivo aceitos

PDF — o padrão da indústria gráfica. Aceita texto, vetor e imagem. Toda gráfica trabalha com PDF.

AI (Adobe Illustrator) — formato nativo do Illustrator, base do design vetorial.

CDR (CorelDRAW) — formato nativo do CorelDRAW, muito usado no Brasil em comunicação visual.

EPS — formato vetorial mais antigo, ainda aceito por boa parte das gráficas.

PSD (Photoshop) — para artes baseadas em foto/textura.

TIFF — imagem de alta qualidade, sem compressão.

JPG / PNG — formatos de imagem comum. Aceitos, mas com cuidado: precisam estar em alta resolução e em CMYK para impressão.

O que NÃO mandar pra gráfica:

- Arquivo do Word, PowerPoint ou Canva (a menos que exportado em PDF de alta qualidade)
- Imagem baixada do Google, do Instagram, do WhatsApp
- Print de tela
- Foto enviada por WhatsApp (o app comprime e reduz qualidade)

Sangria, margem de segurança e prova de cor

Sangria (bleed): é uma "borda extra" de cor além da linha de corte. Serve para

garantir que, se o corte sair um pouquinho fora do esperado, não apareça uma linha branca na borda. Padrão: 3 a 5 mm de sangria.

Margem de segurança: a área "tranquila" para colocar texto e elementos importantes. Texto colado na borda corre risco de ser cortado. Padrão: 3 a 5 mm para dentro da linha de corte.

Prova de cor: uma impressão de teste, em escala menor, para você aprovar antes da impressão final. Para tiragens grandes, exija sempre a prova de cor.

Arquivo aberto vs arquivo fechado

Arquivo aberto (editável): o arquivo original, no software de design (AI, CDR, PSD). Permite editar, alterar texto, mudar cores.

Arquivo fechado (PDF de alta qualidade): a versão final, "achatada", pronta para impressão. Não permite edição.

Sempre exija do designer o **arquivo aberto**. É seu. Você pagou. Se um dia precisar trocar de fornecedor ou fazer alteração, o arquivo aberto é indispensável.

NEWSLETTER DIÁRIA

Nilmi

5 minutos de empreendedorismo por dia

Você não tem tempo de ler tudo que sai sobre MEI, imposto, Receita Federal e ferramentas.

A Nilmi entrega o resumo essencial todo dia — segunda a sexta, 5 seções, 5 min de leitura. Sem spam. Sem palestra motivacional.

nilmi.substack.com

Grátis · cancele quando quiser

PARTE 5 — TIPOS DE PAPEL

Capítulo 13 — Papéis para material gráfico

A maioria dos empresários nem sabe que existem dezenas de tipos de papel. Sabe que tem "couché" e "comum". Vamos ampliar esse repertório.

Couché — o papel "brilhante"

O papel couché tem revestimento que dá brilho à superfície e fixa melhor a tinta. É o mais usado em material gráfico.

Couché brilho: superfície bem brilhante. Cores ficam vivas, fotos ficam impactantes. Bom para revistas, folhetos promocionais, catálogos de produto.

Couché fosco: superfície sem brilho, mais elegante. Não reflete luz, o que facilita leitura. Bom para folder institucional, catálogo premium, cartão

sofisticado.

Gramaturas comuns: 90g, 115g, 150g, 170g, 250g, 300g.

Offset (sulfite) — o papel "comum"

O papel offset é o sulfite tradicional, sem revestimento. Tem aspecto fosco natural, mais "papel de carta".

Bom para: blocos de pedido, recibos, comunicados internos, materiais que precisam ser escritos à mão.

Gramaturas comuns: 75g, 90g, 120g, 180g.

Reciclato e papéis ecológicos

Papel reciclado, com aspecto rústico e cor levemente bege. Comunica sustentabilidade, artesanal, autoral.

Bom para: marcas de produto natural, cafeteria artesanal, restaurante orgânico, ateliê.

Gramaturas comuns: 90g, 120g, 180g, 240g.

Cartões — papéis para cartão de visita e capas

Triplex: papel cartonado, brilhante de um lado e fosco do outro. Padrão para cartão de visita, capa de catálogo simples. Gramaturas: 250g, 300g, 350g.

Duplex: similar ao triplex, mas com diferença entre as duas faces (uma mais lisa, outra mais áspera). Mais usado em embalagens.

Couchê cartonado: couchê em gramatura alta (300g+). Cartão de visita com cor viva e acabamento brilhante.

Reciclato cartão: cartão reciclado, aspecto rústico, ótimo para cafeteria, hortifrúti, ateliê.

Papel especial: linhas como "Markatto", "Fedrigoni", "Color Plus" oferecem papéis coloridos massa, texturizados, com efeitos especiais. Mais caros, mas elevam o nível.

Adesivos

Adesivo vinílico brilho: vinil padrão para adesivagem de veículo, fachada de vidro, parede. Durável e versátil.

Adesivo vinílico fosco: visual mais sutil, sem brilho. Bom para escritórios, clínicas, marcas premium.

Adesivo transparente: para vidros onde se quer manter visibilidade. Aplicado pelo lado interno do vidro.

Adesivo perfurado (one way): visível por fora e parcialmente transparente por dentro. Padrão para envelopamento de vitrine com proteção visual.

Adesivo removível: sai sem deixar marca. Para promoções temporárias, vitrines de loja, sazonalidade.

Adesivo de chão (antiderrapante): especial para piso, com proteção contra escorregão. Comum em supermercado, restaurante, ações em eventos.

Acabamentos especiais

Esses acabamentos aumentam o custo, mas multiplicam o impacto.

Verniz UV: camada brilhante aplicada sobre a impressão, total ou pontual. Verniz pontual (em apenas uma parte da peça) dá efeito premium.

Laminação fosca ou brilho: película plástica aplicada sobre o papel, resistente a água, dobras e marcas de uso.

Hot stamp (foil): aplicação de película metálica (dourada, prateada, holográfica) com calor. Visual de luxo.

Relevo (low/high relief): criação de partes em alto ou baixo relevo. Toque diferenciado.

Faca especial: corte em formato diferente do retangular padrão. Cartão arredondado, em forma de logo, vazado.

Capítulo 14 — Aplicações práticas

Cada material gráfico pede um papel diferente. Vamos pelas aplicações mais comuns.

Cartão de visita

O cartão de visita é seu mini-outdoor de bolso. Não economize.

Padrão básico: couché 300g, frente e verso, plastificação fosca. Custa pouco e fica bonito.

Premium: papel especial (Color Plus, Markatto), 300g ou mais, com hot stamp ou verniz UV pontual. Visual de marca consolidada.

Tamanho: 9 x 5 cm é o padrão brasileiro. Cartão em formato diferente chama atenção mas pode atrapalhar (não cabe

em porta-cartão).

Quantidade: 1.000 cartões é o mínimo viável. Custos por unidade caem absurdamente acima dessa quantidade.

Flyer / panfleto

Material de divulgação rápida, jogado em portarias, distribuído na rua.

Padrão: couché 90g a 115g, frente e verso, impressão digital ou offset.

Tamanho: A5 (15 x 21 cm) é o mais usado. A6 (10 x 15 cm) para campanhas mais curtas.

Dica: panfleto é peça descartável. Foque em uma única mensagem clara, com call-to-action visível.

Folder

Material institucional dobrado, geralmente em 3 abas.

Padrão: couché fosco 150g a 170g, com dobra. Algumas marcas premium usam 250g, com vincos a frio para não rachar.

Tamanho: A4 (29,7 x 21 cm) aberto, dobrado em 3 partes.

Catálogo

Material mais elaborado, mostrando produtos e serviços.

Padrão: capa em 250g ou 300g (com laminação), miolo em 150g ou 170g. Encadernação grampeada (até 40 páginas) ou costurada (acima disso).

Cardápio

Material que vai sofrer uso intenso.

Padrão: couché brilho 250g a 300g com laminação grossa (resistente à gordura). Ou plastificação em PVC.

Premium: cardápio em capa rígida (cartão telado) com folhas internas trocáveis (você troca quando o preço muda). Investimento que dura anos.

Adesivo de vitrine

Padrão: vinil brilho, aplicado pelo lado externo. Vida útil de 1 a 2 anos.

Para troca rápida: adesivo removível ou estática (não usa cola, gruda por estática). Ideal para promoções de 15 a 30 dias.

Cardápio de QR code, mesa e parede

Tendência pós-2020. Substitui cardápios em papel.

QR code para mesa: acrílico ou MDF impresso com QR. Imprime em PVC 5 mm + couché 250g colado por cima.

Cardápio em parede: vinil adesivo aplicado em parede pintada, em ACM ou em quadro de madeira.

Quando o papel valoriza (e quando encarece à toa)

Papel premium vale a pena quando:

- O cliente vai tocar e olhar com calma (cardápio, cartão de visita, catálogo)
- A marca exige sofisticação (luxo, gastronomia fina, joalheria)
- A peça vai durar e ser reutilizada (cardápio, catálogo, manual)

Papel premium encarece à toa quando:

- A peça vai ser jogada fora (panfleto distribuído na rua)
- A vida útil é curta (promoção de 1 semana)
- O cliente nem repara (flyer entregue na portaria)

Saber onde economizar é tão importante quanto saber onde investir.

PARTE 6 — NEGOCIANDO COM O REPRESENTANTE

Capítulo 15 — Antes de pedir orçamento

Pedir orçamento de comunicação visual sem preparação é como ir ao supermercado com fome e sem lista. Você gasta mais, compra coisa que não precisa e esquece o essencial.

O briefing — sua lição de casa

Antes de ligar para qualquer fornecedor, prepare um briefing simples. Mesmo que você não vá enviar por escrito, só de organizar mentalmente já te dá vantagem enorme.

1. O que você precisa Defina o tipo de peça (fachada, banner, cartão, adesivo). Quantidade, se aplicável. Para que vai ser usado.

2. Onde vai ser instalado Endereço, foto do local, dimensões do espaço. Se for fachada, fotos da frente da loja em diferentes horários (manhã, tarde, noite).

3. Quando você precisa Prazo realista de entrega. Comunicação visual de qualidade não sai do dia para a noite. Banner simples: 3 a 5 dias. Fachada com letra caixa: 15 a 30 dias.

4. Quanto pode investir Tenha uma faixa em mente. Se não tem ideia de preço de mercado, pesquise em 3 fornecedores antes de decidir. Mas tenha um teto.

5. O que você já tem pronto Tem logo? Tem manual de marca? Tem texto definido? Tem foto a usar? Quanto mais pronto, mais barato fica.

6. Referências visuais Salve em uma pasta no celular fotos de fachadas, banners, cartões que você gosta.

Quando for explicar para o fornecedor, mostre as referências. Imagem vale mil palavras.

Medindo certo

Para fachada, banner ou letreiro, exija medição no local. Não confie em "o seu vendedor passa lá depois e mede" no momento de instalar. Medir no local antes evita refazer arte por causa de erro de medida.

Se você for medir, anote:

- Largura total do espaço disponível
- Altura total
- Saliências (poste, mureta, marquise) que reduzem o espaço útil
- Tipo da parede (alvenaria, ACM existente, vidro)
- Tomadas e instalação elétrica disponível (se for usar LED)

Pesquisando preço

Peça orçamento de pelo menos três fornecedores. Mas siga regras:

- **Mesmo material, mesma metragem, mesma especificação:** senão você compara abacaxi com banana
- **Inclua tudo:** arte, impressão, instalação, garantia, prazo, forma de pagamento
- **Por escrito:** WhatsApp serve. Não aceite só "fala oral"

Se você receber três orçamentos com diferença muito grande de preço (um é a metade do outro), desconfie. Pode ser:

- Material diferente (mais barato usando lona inferior)
- Mão de obra terceirizada e sem garantia

- Empresa que vai sumir após o pagamento

Preço justo costuma ficar na média dos três. Os extremos têm algo a explicar.

Capítulo 16 — As 15 perguntas que todo empreendedor deve fazer

Essas perguntas filtram fornecedor bom de fornecedor ruim. Faça todas, mesmo que pareça insistente. Quem é bom responde sem hesitar.

1. Que tipo de lona/material vocês recomendam para o meu caso? Bom fornecedor explica o porquê. Ruim só fala "a melhor".

2. Qual a gramatura e por quê? Se ele não souber dizer a gramatura ou não souber justificar, é mau sinal.

3. Qual a garantia contra desbotamento e descolamento? Padrão de mercado: 6 meses a 1 ano de garantia. Algumas empresas dão 2 anos.

4. A instalação está inclusa no orçamento? Muitas vezes não está. Pergunte sempre.

5. Como funciona a manutenção? Se a fachada precisar de reparo em 2 anos, eles atendem? Qual o custo?

6. Vocês fazem a arte ou eu preciso enviar pronta? Se eles fazem, em quanto sai? Quantas revisões inclusas?

7. Que arquivo vocês precisam? Bom fornecedor te orienta. Ruim aceita qualquer coisa e a impressão sai ruim.

8. Em quanto tempo fica pronto? Exija prazo por escrito. Cobre multa se atrasar (combine antes).

9. Posso ver amostras físicas dos materiais? Bom fornecedor tem amostras de cada lona, cada papel, cada vinil. Você vê e sente antes de aprovar.

10. Posso visitar um trabalho já instalado por vocês? Se ele recusar, é sinal preocupante. Bom fornecedor tem portfólio de clientes felizes.

11. Como é a forma de pagamento? Padrão de mercado: 50% no fechamento, 50% na instalação. Desconfie de quem cobra 100% antecipado.

12. O que NÃO está incluído no orçamento? Pergunte explicitamente: andaime? cabos? furos? acabamento? Surpresa no final é o pior pesadelo.

13. E se eu não gostar do resultado? Bom fornecedor tem política clara. Refaz? Troca? Reembolsa parcial?

14. Vocês emitem nota fiscal? Sempre exija NF. Sem nota, sem garantia legal.

15. Há custos de manutenção futura previstos? LED queima, lona fica suja, ACM oxida. Pergunte sobre periodicidade

e custo.

Capítulo 17 — "Faço sua arte por R\$ 20" — corre!

Se o representante comercial te oferecer fazer a arte da sua lona ou banner por R\$ 20, corre. Não vale a pena. Esse é o investimento mais caro que existe na comunicação visual — e vou te explicar por quê.

A diferença entre montar e criar uma arte

Quem te oferece arte por R\$ 20 não está criando nada. Está montando. Pega um template pronto da internet, troca o nome da sua loja, troca a cor de fundo, joga uma foto qualquer e te entrega. Em 10 minutos. Em massa.

Quem cria uma arte profissional faz coisa diferente. Estuda seu nicho. Pensa no público. Define hierarquia visual. Escolhe

fonte adequada. Ajusta cor pra impressão. Cria contraste. Posiciona elementos. Faz revisão. Te apresenta versões. Aceita ajustes. Entrega arquivo aberto e fechado, em vários formatos, prontos para qualquer aplicação.

Não dá pra fazer isso em 10 minutos. E ninguém faz isso por R\$ 20.

A conta que ninguém faz

Imagine: você gastou R\$ 800 numa lona de qualidade. Pediu arte ao "vendedor" por R\$ 20 pra economizar. A arte ficou ruim — letra ilegível de longe, foto pixelada, cores erradas, telefone errado.

Você gastou R\$ 820. Mas a lona não vende. Em três meses você não recuperou nem um terço do investimento. Ainda paga aluguel daquele ponto. E ainda vai precisar refazer.

Agora imagine: você gastou R\$ 800 na lona e R\$ 600 numa arte profissional. Total: R\$ 1.400. A arte vende. Em três meses você recuperou tudo e ainda lucrou. A lona dura mais 2 anos vendendo.

A diferença entre os dois cenários não é R\$ 580. É todo o resultado do seu negócio.

O que está incluso numa arte profissional

Um designer cobrando preço justo entrega:

- **Reunião de briefing:** ele conversa com você antes de desenhar qualquer coisa
- **Pesquisa de referências:** estuda o nicho, vê concorrentes, busca tendências

- **Conceito visual:** te apresenta opções fundamentadas
- **Arte com hierarquia:** o cliente sabe o que ler primeiro, segundo, terceiro
- **Tipografia adequada:** fonte certa, tamanho certo, legibilidade testada
- **Cores corretas:** em CMYK, com prova de cor
- **Resolução adequada:** imagem nítida na distância de uso
- **Arquivo aberto e fechado:** pra você editar no futuro
- **Revisões inclusas:** ajustes até aprovar
- **Backup:** cópia do arquivo guardada por anos
- **Variações para outras aplicações:** você pediu lona, mas leva também cartão, post de rede, capa de WhatsApp

O cara de R\$ 20 te entrega um JPEG. Só.

Os erros clássicos de arte amadora

Quando você vê uma fachada esquisita por aí, é quase sempre arte amadora. Os erros se repetem:

- **Imagem pixelada na impressão:** foto baixada do Google ou Instagram, baixa resolução, na hora de imprimir vira borrão
- **Texto ilegível a 3 metros:** fonte fina, com pouco contraste, ninguém lê na rua
- **Cores erradas:** o que estava lindo na tela ficou opaco na lona
- **Logo distorcido:** esticado horizontalmente ou achatado verticalmente

- **Espaçamento errado:** texto colado em texto, sem respiro
- **Hierarquia confusa:** todos os elementos com tamanho parecido, sem ordem de leitura
- **Telefone, endereço ou Instagram errado:** o erro mais doloroso, descoberto só depois de instalado
- **Falta de margem:** o corte cortou o texto
- **Excesso de informação:** tentaram falar tudo numa peça só

Quanto custa uma arte que dá resultado

Valores reais para o pequeno negócio em 2026:

Peça	Faixa de preço justo (R\$)
Arte simples de banner / lona	250 a 600
Arte completa com layout, fotos, revisões	600 a 1.500
Identidade visual completa (logo + manual)	1.500 a 4.000
Fachada com projeto completo (ACM + letra caixa + identidade)	3.000 a 8.000
Cardápio de restaurante com fotos próprias	800 a 2.500
Folder institucional 3 abas	400 a 1.200
Catálogo de produtos (até 20 páginas)	1.500 a 5.000

São faixas de mercado. Não pague abaixo nem muito acima. Compare 3 propostas.

Como avaliar o portfólio antes de contratar

Antes de fechar com um designer:

- Veja o portfólio dele (Instagram, Behance, site)
- Veja se há projetos do seu nicho (designer especializado é melhor que generalista)
- Procure projetos publicados / instalados — não só montagens em mockup
- Pergunte sobre dois ou três projetos: cliente está usando? Resultado foi bom?
- Peça contato de cliente anterior pra conversar (designer bom não esconde)

Sinais vermelhos

- Designer que entrega no mesmo dia, sem briefing
- Designer que cobra muito abaixo do mercado
- Designer que te diz "manda o que tem que faço bonito"
- Designer que se recusa a enviar arquivo aberto
- Designer sem portfólio público

A regra dos 10%

Uma regra simples pra orçamento de comunicação visual: gaste em arte cerca de 10% do que vai gastar com impressão e instalação.

- Banner de R\$ 300 → arte de R\$ 30 não dá, mas R\$ 100 já é razoável (combinada com outras peças)
- Fachada de R\$ 5.000 → arte de R\$ 500 a R\$ 700

- Identidade completa para nova marca
→ R\$ 2.000 a R\$ 4.000

Em fachadas grandes e premium, vale subir pra 15% ou 20%. Em peças menores e mais simples, 10% basta. Abaixo disso, você está economizando no lugar errado.

Capítulo 18 — Como evitar ciladas

Mesmo seguindo todas as recomendações anteriores, há armadilhas comuns no mercado de comunicação visual. Vamos pelos sinais.

Sinais de um fornecedor amador

- Atende só por WhatsApp pessoal (sem nome de empresa)
- Não tem site, não tem Google Maps, não tem nota fiscal
- Endereço "passa em qualquer lugar pra falar"
- Quer fechar tudo no aperto, sem dar tempo de comparar
- Não te visita pra medir
- Aceita pagamento só em Pix sem comprovante de empresa

- Não tem amostra física pra mostrar
- Não tem trabalho instalado pra mostrar pessoalmente

Sinais de um fornecedor profissional

- Empresa com CNPJ, site, redes sociais ativas
- Visita o ponto, mede, fotografa
- Apresenta proposta por escrito, detalhada
- Tem portfólio físico ou digital robusto
- Indica clientes pra você conversar
- Dá garantia por escrito
- Aceita pagamento parcelado em condições justas
- Emite NF e contrato

Preço muito baixo: por que desconfiar

No mercado de comunicação visual, "barato" geralmente significa:

- Lona de gramatura inferior
- Tinta que desbota em 6 meses
- Estrutura subdimensionada
- Mão de obra sem treinamento
- Empresa que vai sumir após o pagamento
- Sem garantia real

Não há mágica. Material bom + mão de obra qualificada + estrutura adequada = preço médio do mercado. Quem cobra metade está cortando em algum lugar — e esse algum lugar volta como problema seu em poucos meses.

O contrato — o que precisa estar escrito

Para qualquer trabalho acima de R\$ 1.500, exija contrato. Para fachada e projetos completos, contrato é obrigatório. Itens mínimos:

- Identificação completa de contratante e contratado (CNPJ, endereço)
- Descrição detalhada do serviço (material, dimensões, especificações)
- Prazo de entrega e prazo de instalação
- Valor total e forma de pagamento
- Garantia: prazo, o que cobre, o que não cobre
- Penalidades por atraso de cada parte
- Política de revisão e de não conformidade
- Foro para resolução de conflitos

Contrato simples, em 1 página, já protege. Não precisa ser advogado pra fazer. Tem modelos prontos pela internet.

Como agir se algo der errado

Mesmo com tudo certo, problemas acontecem. Antes de partir pra briga:

1. **Documente tudo:** fotos antes/durante/depois, mensagens, comprovantes
2. **Acione o fornecedor formalmente:** e-mail ou mensagem com prazo de resposta (5 a 10 dias)
3. **Negocie a solução:** refazer? abatimento? troca?
4. **Se não resolver, acione Procon:** para problemas até R\$ 20.000, é eficaz
5. **Acima disso, ação judicial:** pequenas causas até R\$ 50.000 (Juizado Especial)

Bom fornecedor não te leva ao Procon. Resolve antes.

PRÓXIMO LIVRO DA SÉRIE

Manual do Empreende

Volume 2 · Design Gráfico Aplicado

Esse manual mostrou comunicação visual física. O Volume 2 vai mais fundo: design gráfico pra quem vende online — Instagram, Shopee, iFood.

Mesmo formato direto. Sem acadêmiquês. 184 páginas práticas, no Kindle por R\$ 9,90.

amazon.com.br · **Manual Empreendedor Designer**

R\$ 9,90 · grátis com Kindle Unlimited

PARTE 7 — ILUMINAÇÃO COMO ESTRATÉGIA

Capítulo 19 — Iluminação que valoriza (e a que ofusca)

Iluminação é o detalhe que separa fachada amadora de fachada profissional. Faz a diferença entre uma vitrine que para o cliente e uma que passa despercebida. E custa, na maioria das vezes, menos do que você imagina.

Os três usos da iluminação

1. Iluminação de identificação A luz que faz sua loja existir à noite. Sem iluminação, a fachada some quando escurece. Inclui letra caixa com LED, painéis luminosos backlight, letreiros neon.

2. Iluminação de destaque A luz que valoriza um elemento específico — uma vitrine, um produto, uma área da fachada.

Inclui spots, mini refletores, fitas LED escondidas.

3. Iluminação de ambiente A luz geral do espaço comercial. Define mood, conforto, percepção de espaço. Inclui pendentes, plafons, sancas com LED.

Temperatura de cor — a escolha que muda tudo

A temperatura de cor é medida em Kelvin (K). Quanto mais baixo o valor, mais quente (amarelada). Quanto mais alto, mais fria (azulada).

Kelvin	Cor da luz	Sensação	Indicada para
2700K	Amarela quente	Acolhedora, romântica	Restaurante, bar, café, hotel, residência

Kelvin	Cor da luz	Sensação	Indicada para
3000K	Amarela suave	Aconchegante	Loja de roupa, salão, restaurante moderno
4000K	Branca neutra	Equilibrada, natural	Escritório, clínica, varejo geral
5000K	Branca fria	Concentração, clínica	Hospital, supermercado, oficina
6500K	Azulada	Tecnológica, fria	Posto, fast-food, laboratório

A escolha errada destrói o ambiente. Restaurante com luz 6500K parece hospital. Joalheria com luz 2700K esconde o brilho do ouro. Use temperatura adequada ao nicho.

O erro do "mais luz é melhor"

Muito empresário acha que iluminação forte = fachada vista. Não é assim. Iluminação excessiva ofusca, cansa a vista, irrita o vizinho e pode até gerar multa.

O correto é luz **direcionada e proporcional**. Você quer iluminar o letreiro, não o cliente que está parado na frente. Use refletor com angulação adequada e potência ajustada.

Tipos de iluminação para fachada

Spot direcional: pequeno refletor que ilumina um ponto específico. Bom para destacar logo, letra caixa não-iluminada, detalhes.

Refletor externo (holofote): ilumina áreas maiores. Comum em fachadas

grandes, painéis. Pode ser instalado em poste, telhado, suporte na própria fachada.

Fita LED: tira flexível com LEDs em sequência. Versátil, fácil instalação. Bom para iluminar contornos, áreas internas da letra caixa, sob marquise.

Neon flex: substituto moderno do neon de vidro. Mangueira de LED que imita o neon clássico, mais barato, mais durável, mais seguro.

LED ar livre: iluminação decorativa com fios e bolinhas de LED. Comum em fachadas de bar, cafeteria, ambiente boêmio.

Quanto custa iluminar uma fachada

Valores reais para 2026:

Tipo	Faixa de preço instalado
2 refletores LED simples (50W cada)	R\$ 200 a R\$ 500
4 spots direcionais com instalação	R\$ 600 a R\$ 1.200
Fita LED contornando fachada média	R\$ 400 a R\$ 900
Letra caixa com LED interno (10 letras)	R\$ 1.800 a R\$ 5.000
Neon flex personalizado	R\$ 350 a R\$ 800 por metro
Painel backlight 2m x 1m	R\$ 1.200 a R\$ 3.000

Consumo de LED é baixíssimo. Um sistema de iluminação de fachada bem dimensionado consome menos que 1 ar-condicionado. Não é a iluminação que vai estourar sua conta.

Cuidados elétricos

- Use sempre eletricista qualificado, com NR-10
- Iluminação externa precisa de proteção contra umidade (IP65 ou superior)
- Disjuntor dedicado pra evitar sobrecarga
- Cabos adequados pra exposição externa
- Timer ou fotocélula pra ligar automaticamente ao escurecer (economia e padrão)

Manutenção

LED tem vida útil de 30.000 a 50.000 horas — algo em torno de 8 a 14 anos ligado todos os dias por 10 horas. Mas alguns LEDs queimam antes. Combine com o fornecedor:

- Troca de LED queimado: tempo de atendimento e custo

- Limpeza periódica (sujeira reduz eficiência)
- Revisão anual da instalação elétrica

PARTE 8 — A COMUNICAÇÃO QUE O CLIENTE REALMENTE VÊ

Capítulo 20 — Cavaletes, banners e a fachada que ninguém olha

Esse capítulo pode ser o mais valioso do manual inteiro. Preste atenção.

A verdade que ninguém te conta

Você gastou R\$ 8.000 numa fachada em ACM com letra caixa, lá em cima, bem visível. Tem certeza que está bem visível? Tem certeza que o cliente que passa olha?

Quase não olha.

O olhar humano em movimento natural fica entre 1,40 m e 1,80 m do chão. Quem caminha na calçada olha para frente. Quem dirige olha para a faixa. Quem usa celular olha para baixo. Ninguém ergue a cabeça para ler

fachada lá no alto.

Sua fachada tem função de identificação — quem já decidiu te procurar, te encontra. Mas para captar o cliente novo, que não te conhece e está passando, a fachada lá em cima quase não funciona.

Quem funciona é o que está na altura dos olhos.

A regra dos 3 níveis de comunicação

Pense sua comunicação em três alturas:

Nível alto (acima de 2,5 metros) — fachada, painel, letreiro. Função: identificação. Quem te procura, te encontra. Marca presente, profissional, durável.

Nível do olhar (entre 1,4 e 1,8 metros) — cavalete, banner vertical, vitrine,

adesivo de porta Função: captação e conversão. Aqui o cliente em movimento decide se entra. Aqui você vende.

Nível baixo (até 1 metro) — tapete, adesivo de chão, banner curto na entrada Função: direção e boas-vindas. Convida quem já chegou perto.

Os três níveis precisam existir, mas o nível do olhar é o que mais converte. E é onde o pequeno empresário menos investe.

Tipos de comunicação no nível do olhar

Cavalete A-frame (sanduicheiro de calçada) A peça mais democrática da comunicação visual. Duas placas em formato de "A", fica em pé sozinho. Padrão preto com escrita a giz líquido (visual artesanal) ou impresso (visual profissional).

Custo: R\$ 150 a R\$ 500 (estrutura) + R\$ 80 a R\$ 200 por nova arte trocável.

Onde colocar: na calçada, próximo da porta, voltado para a direção de maior fluxo.

Cavalete com lona ou banner trocável

Estrutura metálica que suporta uma lona impressa. Permite troca rápida da arte (basta substituir a lona).

Custo: R\$ 200 a R\$ 600 a estrutura + lona impressa.

Banner roll-up Banner vertical com base que se enrola. Praticidade total: monta e desmonta em 1 minuto. Bom para entrada de loja, eventos, ações temporárias.

Custo: R\$ 180 a R\$ 350 com lona impressa.

X-banner Banner vertical sustentado por estrutura em X. Mais leve, ideal para entrada de loja, ações em shopping, feiras.

Custo: R\$ 120 a R\$ 280.

Wind banner (bandeira) Bandeira vertical de tecido, em mastro próprio. Funciona com vento e sem vento. Visível de longe, ótima para pontos de difícil acesso, esquinas.

Custo: R\$ 250 a R\$ 600 com mastro e bandeira.

Móbile suspenso no toldo Pequenas peças penduradas no toldo, balançando com o vento. Chama atenção pela movimentação. Comum em farmácia, sorveteria, restaurante.

Placa lateral perpendicular à fachada (bandeirola) Placa instalada perpendicular à parede, lendo quem

caminha pela calçada (não quem para na frente). Funciona muito bem em ruas com pedestres em movimento.

Atenção: muitas cidades regulam ou proíbem. Consulte a prefeitura.

Adesivo de piso na entrada Adesivo aplicado no piso na porta da loja. Tipo "puxe" ou com oferta. Surpreende e converte.

Custo: R\$ 60 a R\$ 150.

Tapete personalizado de boas-vindas Tapete com sua logo ou frase. Comunica e cumpre função prática.

Sanducheiro humano A pessoa segurando placa, distribuindo flyer, vestindo fantasia. Funciona em ações pontuais. Não substitui comunicação fixa.

O que escrever no cavalete

A maioria dos cavaletes escreve "Bem-vindo" e perde a oportunidade. Bem-vindo não vende.

Cavalete bom tem **uma única mensagem clara**, com:

- **Oferta:** o que você vende, com preço
- **Urgência:** hoje, só essa semana, últimos dias
- **Curiosidade:** provoca o cliente a entrar pra saber
- **Promessa:** resultado claro que o cliente vai ter

Exemplos:

- "Almoço executivo R\$ 24,90 — segunda a sexta"
- "Corte feminino R\$ 60 — hoje vagas livres"
- "Café com pão na chapa R\$ 7"
- "30% off em todo estoque — só hoje"

- "Cerveja artesanal direto da fábrica"

Evite:

- "Bem-vindo"
- "Em breve"
- "Aqui você encontra de tudo"
- Frases longas com várias informações concorrendo

Posicionamento

O cavalete vai onde o cliente está, não onde você quer. Observe sua calçada:

- De qual lado vem o fluxo maior?
- Onde o pedestre naturalmente diminui o passo?
- Onde há sombra/luz?
- Onde o cavalete fica visível sem atrapalhar a passagem?

Cuidado com cavalete bloqueando passagem de cadeira de rodas, de

carrinho de bebê, ou na linha de cães-guia. Além de antiético, gera muita em muitas cidades.

Frequência de troca

Cavalete com a mesma mensagem por meses vira "paisagem". O cérebro ignora. Troque a arte regularmente — a cada 15 ou 30 dias.

Cavalete preto com giz líquido é o campeão: você troca a arte na quinta-feira de manhã, em 5 minutos, sem custo.

Por que o cavalete vende mais que a fachada

Em volume de conversão, o cavalete frequentemente supera a fachada. Razões:

- Está na altura do olhar (lê quem realmente passa)
- Comunica oferta clara e imediata (vende, não só identifica)
- Atualiza com frequência (não vira paisagem)
- Tem call-to-action específico
- Custa pouco e dá retorno alto

Se você tem orçamento limitado, esse é o lugar pra começar. Fachada vem depois.

PARTE 9 — A VITRINE QUE PARA O CLIENTE

Capítulo 21 — Os 2,5 segundos que decidem a venda

Uma pesquisa do Sebrae estima que cerca de 80% das decisões de compra acontecem na vitrine, e o tempo médio que uma pessoa olha para uma vitrine que não conhece é de 2,5 segundos. Em 2,5 segundos sua vitrine precisa fazer o cliente:

1. Notar
2. Entender
3. Querer

Se faltou um desses três, o cliente passou.

A regra do foco único

A vitrine não é estoque. Não é prateleira. Não é exposição. É anúncio.

Vitrine com 30 produtos diferentes confunde. O olho não sabe pra onde ir. O cliente passa.

Vitrine com 1 produto-destaque e 2 ou 3 produtos-suporte funciona. Existe uma estrela. O resto orbita em volta.

Escolha sua estrela com critério:

- Produto mais vendido (já tem apelo comprovado)
- Produto-conceito (representa o estilo da loja)
- Produto-promoção (com preço atrativo claro)
- Produto-novidade (gera curiosidade)

Iluminação que valoriza

Luz mal posicionada destrói vitrine.
Princípios básicos:

- **Direcionada ao produto, não ao cliente:** spots apontados pra mercadoria
- **Temperatura adequada ao nicho:** 3000K (quente) pra moda, restaurante, salão; 4000K (neutra) pra loja de tecnologia, óptica, varejo geral; 5000K (fria) pra joalheria valorizando brilho de metal
- **Sem ofuscamento:** cliente não pode ser ofuscado pela luz da sua vitrine
- **À noite:** a vitrine continua iluminada mesmo com a loja fechada? Vira "vitrine 24 horas", continua atraindo

Preços visíveis: mostrar ou não

Existe um debate antigo no varejo. Mostrar preço ou não?

Argumentos a favor de mostrar:

- Reduz fricção (cliente sabe se cabe no bolso antes de entrar)
- Diferencia da concorrência (transparência conquista)
- Funciona para volume e para oferta clara

Argumentos contra:

- Em produtos premium, o preço afasta cliente que poderia ser educado dentro da loja
- Em produtos de valor emocional alto (joalheria, casamento), preço quebra a magia

Regra prática: **se você vende por preço, mostre o preço. Se vende por experiência, valor agregado ou status, esconda.**

Aproveitamento de espaço em vitrine pequena

Loja pequena geralmente tem vitrine pequena. A solução é vertical.

- Use prateleiras altas
- Pendure produtos no teto da vitrine
- Use suportes em diferentes alturas
- Pense em camadas: fundo, meio, frente
- Crie diagonais (olho do cliente segue movimento)

Vitrinismo barato e bom

Bom vitrinismo não precisa de orçamento alto. Materiais econômicos que funcionam:

- Paletes de madeira (rústico, autoral)
- Caixotes de feira (artesanal)
- Latas pintadas (industrial vintage)
- Cordas e fios de pesca (suspensão de produtos)

- Papel kraft e papelão (cenários temporários)
- Fita LED (iluminação acessível)
- Plantas de plástico ou suculentas (vegetação fácil)

Mais importante que o material é a intenção. Vitrine pensada com R\$ 200 vende mais que vitrine improvisada com R\$ 2.000.

Calendário de troca

A vitrine precisa mudar. Cliente que passa todo dia repara — mesmo que de relance. Vitrine parada por meses vira paisagem.

Frequência mínima recomendada:

- A cada 15 dias para varejo de roupa e fashion
- A cada 30 dias para varejo geral

- A cada estação (4 vezes ao ano) para nichos perenes
- Em datas comemorativas (Dia das Mães, Natal, Black Friday)

Faça calendário anual de vitrine. Programe trocas. Surpreenda o cliente.

Erros comuns de vitrine

- Excesso de informação (muitos cartazes, preços, ofertas)
- Iluminação ruim ou apagada à noite
- Manequim despido, mal vestido ou desfocado
- Produto desbotado pelo sol
- Vidro sujo
- Pegada de mão e marca de produto em destaque
- Promoção vencida ainda na vitrine
- Decoração de Natal em fevereiro

Vistoria semanal da vitrine deve fazer parte do checklist da loja.

PARTE 10 — SINALIZAÇÃO INTERNA E WAYFINDING

Capítulo 22 — Orientação e ambientação interna

Sinalização interna costuma ser tratada como detalhe. Mas faz parte da experiência do cliente. Cliente perdido na loja é cliente que não compra. Cliente sem saber onde é o caixa é cliente que vai embora. Cliente que pergunta onde é o banheiro 4 vezes ao funcionário é cliente que perde paciência.

O que precisa estar sinalizado

Obrigatório por lei (ABNT NBR 7195 e NR-26):

- Saídas de emergência
- Extintores e equipamentos de combate a incêndio
- Avisos de risco (escorregadio, alta tensão, biológico, químico)

- Rota de fuga
- Sinalização de acessibilidade (banheiro, vagas, rampa)

Funcional:

- Caixa
- Banheiros (masculino, feminino, acessível)
- Provador
- Setor / departamento (em loja grande)
- Setas direcionais
- Horário de funcionamento
- "Puxe" / "Empurre" na porta

Comercial e de experiência:

- Cardápio na parede (gastronomia)
- Tabela de preços (salão, oficina)
- Wi-fi e senha
- Política de troca
- Aviso de promoção interna

- Direcionamento para redes sociais (Instagram, WhatsApp)
- QR code para cardápio digital, agendamento, lista de espera

Materiais e suportes

Adesivo em parede pintada — econômico, fácil aplicação, durável. Bom pra textos e setas.

Placa de PVC — leve, barata, fácil de instalar com fita ou parafuso. Bom pra avisos médios.

Placa de ACM — visual profissional, durável. Bom pra placas externas e em ambientes premium.

Placa de acrílico — visual moderno e elegante. Acrílico transparente cortado a laser, gravado, ou colorido.

Madeira — visual rústico/artesanal. Bom pra cafeterias, padarias, hortifrúti.

Quadro negro / lousa — atualização constante, visual artesanal. Cardápio do dia, oferta, recado.

Letreiro de LED — visual moderno, alto impacto. Comum em academias, restaurantes, bares.

Hierarquia interna

Sua sinalização interna tem três níveis também:

1. Crítica (segurança e localização principal): saídas, banheiros, caixa. Sempre visível, padronizada, alto contraste.

2. Funcional (orientação geral): setores, setas, departamentos. Visível, com tamanho adequado à distância.

3. Decorativa (ambientação): frases motivacionais, citações, identidade visual. Compõem o ambiente sem competir com o funcional.

Wayfinding (orientação de espaço)

Em loja grande, restaurante com várias áreas, clínica com vários consultórios, hotel, o wayfinding é estratégia.

Princípios:

- Sinalização em todos os pontos de decisão (onde o cliente precisa escolher direção)
- Linguagem consistente (mesma fonte, mesma cor, mesmo padrão de seta)
- Hierarquia clara (sinalização principal mais visível)
- Padrão de cores diferente por setor (em hospitais, por exemplo)

Cardápio na parede

Para restaurantes e cafés, o cardápio na parede é grande aliado. Vantagens:

- Atualização rápida (lousa)
- Comunicação visual integrada à decoração
- Visível de longe
- Reduz necessidade de cardápios impressos

Limites:

- Cardápio complexo não cabe (pra restaurante de muitos pratos, use cardápio em mesa também)
- Iluminação precisa ser adequada
- Atualizar quando o preço mudar — não deixar valor antigo

Tabela de preços (salão, oficina)

Em alguns nichos (salão de beleza, oficina, lava-jato), tabela de preços visível é exigência do cliente moderno. Reduz fricção, cria confiança, profissionaliza o atendimento.

Formato: placa de PVC ou ACM, fixa em lugar visível, com letras grandes e organizadas por categoria de serviço.

PARTE 11 — COMUNICAÇÃO VISUAL EM VEÍCULO

Capítulo 23 — Seu carro é outdoor móvel

Veículo da empresa adesivado é uma das mídias mais subaproveitadas no Brasil. Um carro circulando pela cidade gera, em média, 30 a 70 mil impressões visuais por dia. Por uma mensalidade de zero reais: você já paga o carro mesmo.

Tipos de adesivagem

Plotagem total (envelopamento) O carro inteiro recebe vinil de uma única cor (ou impressão). Visual mais impactante e profissional. Indicado para frota de empresa, marca premium.

Custo: R\$ 3.500 a R\$ 12.000 dependendo do veículo, material e arte.

Plotagem parcial Apenas partes do carro recebem adesivo: portas, capô,

traseira, vidros laterais. Comum em frota de entrega, prestadores de serviço.

Custo: R\$ 800 a R\$ 3.500.

Adesivo simples (recorte de vinil) Vinil cortado em forma de logo, texto, telefone. Comum em carro de profissional autônomo.

Custo: R\$ 150 a R\$ 500.

Imã (magnético) Adesivo magnético removível. Cliente coloca e tira quando quer. Bom pra quem usa o carro pessoal e comercial.

Custo: R\$ 80 a R\$ 300 o par.

O que escrever no carro

A pessoa olhando pro seu carro tem 2 a 5 segundos no semáforo, ou enquanto te ultrapassa. Texto longo não funciona.

Hierarquia de mensagem (do mais ao menos importante):

1. Nome da empresa (grande, claro, legível)
2. O que você faz (1 a 3 palavras)
3. Telefone OU site OU Instagram (1 contato, não três)
4. Slogan curto, se couber

Não escreva:

- CPF, CNPJ, endereço completo
- Lista de serviços
- "Aceitamos cartão", "Atendemos a domicílio" (isso não diferencia)
- Frases longas
- Caracteres especiais difíceis de digitar

Onde colocar

- **Portas:** visíveis para quem caminha ao lado e pra quem está parado no

semáforo

- **Traseira / vidro traseiro:** visível para carros atrás (geralmente em movimento, em trânsito)
- **Capô:** pouco visível em movimento, exceto por câmeras de segurança e pedestres
- **Teto:** invisível pra quem está ao nível do solo, mas visível em condomínios altos e drones
- **Para-choque:** pequeno, decorativo, com slogan curto ou redes sociais

Vida útil

Vinil de qualidade dura de 3 a 7 anos exposto ao sol. Carro estacionado sob sol intenso reduz vida útil. Lavagem com máquinas de alta pressão também.

Manutenção:

- Lavagem manual com detergente neutro
- Sem máquina de pressão direta no adesivo
- Cera/silicone pode ser aplicado por cima
- Vinil descolado deve ser refixado imediatamente

Cuidados com a pintura original

Adesivo de qualidade não estraga pintura. Adesivo barato pode arrancar tinta na hora de remover. Verifique com o fornecedor:

- Vinil é certificado para uso automotivo?
- Garantia de remoção sem dano?
- Aplicação por profissional treinado?

Em carro alugado ou financiado, sempre cheque contrato antes de envelopar.

FERRAMENTA SUGERIDA

Gothy

Calculadora de preço de venda pra MEI

Comunicar bem é metade do trabalho.
A outra metade é cobrar o preço certo.

O Gothy aplica markup divisor automaticamente, incluindo MEI, comissão iFood, maquininha e hora trabalhada. Tudo em uma tela. Sem planilha.

app.gothy.com.br

Grátis pra começar · sem cadastro

PARTE 12 — COLOCANDO EM PRÁTICA

Capítulo 24 — Cronograma de implantação

Comunicação visual não se faz no susto. Boa implantação é planejada. Vamos a um cronograma realista de 30 dias para uma loja que está começando do zero.

Semana 1 — Estratégia e identidade

Dias 1 a 2: Definição de público, posicionamento, valores. Briefing por escrito.

Dias 3 a 5: Contratação de designer para identidade visual (ou uso de identidade já existente). Briefing detalhado.

Dias 6 a 7: Apresentação de conceitos pelo designer.

Semana 2 — Identidade e medições

Dias 8 a 10: Aprovação da identidade visual. Recebimento do manual de marca.

Dias 11 a 12: Pesquisa de 3 fornecedores de comunicação visual. Solicitação de orçamento detalhado.

Dias 13 a 14: Visita dos fornecedores ao ponto. Medições. Recebimento das propostas.

Semana 3 — Aprovações e produção

Dia 15: Análise das propostas, escolha do fornecedor.

Dia 16: Fechamento de contrato, sinal (50%).

Dias 17 a 19: Designer adapta a identidade para as peças: fachada, banner, cardápio (se for o caso), cartão, adesivo de vitrine.

Dia 20: Aprovação final das artes.

Dias 21 a 22: Produção (impressão, fabricação de letra caixa, corte de adesivos).

Semana 4 — Instalação e finalização

Dias 23 a 25: Instalação da fachada e/ou letra caixa.

Dia 26: Instalação de adesivos de vitrine e adesivos internos.

Dia 27: Instalação de cavalete, banner roll-up, comunicação interna.

Dia 28: Vistoria final. Conferência de tudo.

Dia 29: Acabamentos, ajustes, pagamento final.

Dia 30: Foto profissional do conjunto. Inauguração.

Cronograma para reforma (loja já em operação)

Se a loja já funciona, a lógica é parecida, mas você pode fazer faseado:

Mês 1: Identidade visual e cavalete (peças que dão resultado imediato).

Mês 2: Vitrine renovada e adesivagem.

Mês 3: Fachada nova.

Mês 4: Comunicação interna e materiais gráficos.

Faseamento permite distribuir investimento e medir impacto de cada mudança.

Checklist antes de aprovar

Antes da impressão/produção, confira:

- Texto sem erros (nome, endereço, telefone, Instagram, CNPJ)
- Telefone correto (ligue para conferir)
- Instagram correto (entre no perfil)
- Arquivo em CMYK
- Resolução adequada (DPI mínimo para distância de leitura)
- Sangria e margem de segurança
- Logo proporcional (não esticado)
- Cores conforme manual de marca
- Fonte conforme manual de marca
- Contraste suficiente entre texto e fundo
- Hierarquia visual clara

Aprovação na pressa custa caro. Se for preciso, ligue pra mãe e peça pra ela ler o telefone na imagem. Quatro olhos

veem mais que dois.

Capítulo 25 — Manutenção e renovação

Comunicação visual não é "instalou, acabou". É um sistema vivo. Bem mantido, dura anos rendendo. Esquecido, vira problema em meses.

Limpeza por material

Lona: panada com água e sabão neutro a cada 60 a 90 dias. Esponja macia, nunca esponja de aço. Após limpar, deixar secar ao natural.

ACM: pano úmido com sabão neutro. Cera automotiva uma vez por ano dá brilho e protege.

Letra caixa em acrílico: pano de microfibra com água e sabão neutro. Cuidado com produtos abrasivos (riscam).

Letra caixa em aço inox: produto específico para inox. Mantém brilho e evita manchas.

Adesivo vinílico: água e detergente neutro. Sem álcool (descola).

LED: limpeza só com aparelho desligado. Pano seco para poeira. Pano levemente umedecido para sujeira mais difícil.

Toldo: lavagem a seco ou com escova macia + sabão neutro. Em lonas claras, manchas escuras saem com mistura de bicarbonato e água.

Periodicidade

Item	Frequência
Limpeza geral da fachada	A cada 60-90 dias
Verificação de LED (queimados)	Semanal (rápido olhar)

Item	Frequência
Limpeza de vitrine (vidro)	Diária
Verificação de adesivos (descolados)	Quinzenal
Vistoria estrutural (parafusos, fixação)	Anual
Pintura de retoque (ACM, galvanizado)	A cada 2-3 anos
Troca de lona	A cada 3-5 anos
Renovação completa da identidade	A cada 7-10 anos

Quando trocar, quando reformar

Sinais de troca necessária:

- Lona com desbotamento visível (cor lavada)
- Letra caixa com pintura descascada
- LED com mais de 30% das fitas queimadas

- Adesivo descolado ou com bolhas em grande parte
- ACM com oxidação

Sinais de reforma (parcial):

- Logo desatualizado mas estrutura boa (refaz só a arte)
- Mudança de endereço/telefone (troca só o trecho específico)
- Promoção sazonal (banner removível trocável)

Atualizando sem refazer tudo

Sistemas inteligentes permitem atualização parcial. Exemplos:

- **Painel modular:** você troca o módulo central (oferta), mantém o logo nas pontas
- **Letra caixa modular:** troca o nome (rebrand), mantém base de ACM

- **Cardápio em parede:** lousa permite atualização diária
- **Banner roll-up:** troca lona, mantém estrutura

Pensar em modularidade na concepção economiza fortunas no longo prazo.

Documentação para futuras alterações

Mantenha um arquivo (físico ou digital) com:

- Manual de marca
- Arquivos abertos de todas as artes (.AI, .CDR, .PSD)
- Contratos e notas fiscais dos fornecedores
- Fotos das instalações (antes e depois)
- Especificações técnicas (gramatura da lona, cor exata, fonte usada)

Se um dia precisar refazer ou ampliar, com essa documentação você economiza dias de retrabalho.

ANEXOS

Anexo A — Glossário de termos técnicos

ACM — Alumínio Composto Material. Placa formada por duas chapas finas de alumínio com núcleo de polietileno. Usada em fachadas modernas.

Adesivo vinílico — Película de PVC autoadesiva usada para impressão e aplicação em superfícies lisas.

Bainha — Dobra reforçada na borda da lona, soldada ou costurada, podendo conter corda interna.

Backlight — Lona ou letra caixa iluminada por trás, criando efeito luminoso pela frente.

CMYK — Sistema de cores usado na impressão (Ciano, Magenta, Amarelo, Preto).

Cobalto — Comum desbotamento (cor azulada) que aparece em lonas mal impressas.

DPI — Dots per inch. Resolução da imagem em pontos por polegada.

Eco-solvente — Tipo de tinta para impressão digital de grande formato, com solvente leve.

Faca — Corte personalizado em peça gráfica, em formato diferente do retangular.

Frontlight — Lona com fundo branco opaco; também é o tipo de iluminação por refletor frontal.

Galvalume — Chapa de aço com revestimento de zinco e alumínio. Usada

em fachadas econômicas e telhados.

Gramatura — Peso do material em gramas por metro quadrado (g/m^2). Indica espessura/qualidade.

Hot stamp (foil) — Aplicação de película metálica com calor, criando efeito dourado, prateado ou holográfico.

Ilhós (olhal) — Aro metálico aplicado na borda da lona para passar corda ou cabo.

Kelvin (K) — Unidade de medida da temperatura de cor da luz. 3000K = quente; 6000K = fria.

Laminação — Película plástica aplicada sobre o papel para proteção e acabamento.

Letra caixa — Letra tridimensional aplicada individualmente em fachada.

LED — Light Emitting Diode. Tecnologia de iluminação eficiente, durável e fria.

Lúmen — Unidade de medida do fluxo luminoso de uma lâmpada.

Mesh — Lona com pequenos furos, permite passagem de vento.

Offset — Sistema de impressão por chapas, ideal para grandes tiragens.

PVC — Policloreto de vinila. Plástico usado em adesivos, lonas e placas.

Plotter de corte — Máquina que corta adesivos vinílicos em formato personalizado.

Plotter de impressão — Impressora de grande formato.

RGB — Sistema de cores usado em telas (Red, Green, Blue).

Sangria (bleed) — Borda extra de cor além da linha de corte, para evitar borda branca após corte.

Serigrafia (silkscreen) — Impressão por tela, comum em tecidos.

Sublimação — Impressão por transferência térmica em material sintético.

Tinta UV — Tinta que seca instantaneamente sob luz ultravioleta, com alta resistência.

Toldo — Cobertura externa, fixa ou retrátil, instalada em fachada.

Triplex — Cartão com brilho de um lado e fosco do outro. Padrão para cartão de visita.

Verniz — Camada aplicada sobre impressão, brilhante ou fosca, para proteção e efeito.

Vinil adesivo — Película autoadesiva de PVC.

Anexo B — Modelo de briefing para enviar ao fornecedor

BRIEFING DE COMUNICAÇÃO VISUAL
[Sua empresa] | [Data]

1. SOBRE A EMPRESA

Nome da empresa:

Segmento de atuação:

Tempo de mercado:

Público-alvo (idade, classe, perfil):

Diferenciais da marca:

2. SOBRE A PEÇA

Tipo de peça solicitada: ()

Fachada () Banner () Adesivo

() Cartão () Folder ()

Cardápio () Outro:

Quantidade (se aplicável):

Local de instalação/uso:

Dimensões (se já conhecidas):

3. MENSAGEM

Texto principal (máximo 10 palavras):

Texto secundário (se houver):
Call-to-action desejado:
Telefone / Instagram / Site
para incluir:

4. IDENTIDADE VISUAL

Já tenho identidade visual
(envio em anexo)

Preciso de identidade nova

Logo: Tenho em alta
resolução Tenho em baixa (
 Não tenho

Cores da marca:

Fontes usadas:

5. PRAZO E ORÇAMENTO

Prazo desejado de entrega:

Faixa de orçamento prevista:

6. REFERÊNCIAS

Anexar fotos de:

- Local de instalação (3 a 5 fotos em horários diferentes)
- Peças que você gosta (3 a 5 referências visuais)
- Concorrentes ou marcas inspiradoras

Anexo C — Tabela comparativa: material x durabilidade x custo médio

Material	Vida útil	Custo médio (m ²)	Indicado para
Lona frontlight 380g	2-4 anos	R\$ 80-120	Banner, fachada média
Lona frontlight 440g	3-5 anos	R\$ 100-160	Fachada padrão
Lona backlight	3-5 anos	R\$ 150-250	Painel iluminado
Lona mesh	2-4 anos	R\$ 100-180	Fachada com vento

Material	Vida útil	Custo médio (m²)	Indicado para
ACM	10-20 anos	R\$ 350-700	Fachada premium
Letra caixa PVC	3-6 anos	R\$ 60-120/letra	Orçamento limitado
Letra caixa acrílico c/ LED	8-12 anos	R\$ 200-350/letra	Padrão profissional
Letra caixa inox c/ LED	15-25 anos	R\$ 400-700/letra	Premium
Adesivo vinílico brilho	1-3 anos	R\$ 50-100	Vitrine, vidro
Adesivo vinílico fosco	2-4 anos	R\$ 60-120	Ambientes premium
Toldo fixo	5-10 anos	R\$ 250-450	Cobertura + comunicação

Material	Vida útil	Custo médio (m²)	Indicado para
Cavalete A-frame	5-8 anos	R\$ 150-500 (peça)	Calçada
Banner roll-up	3-5 anos	R\$ 180-350 (peça)	Eventos, entrada

Anexo D — Checklist final do empreendedor

Antes de contratar

- Identifiquei meu público-alvo
- Mapeei o fluxo do meu ponto
- Defini cores adequadas ao meu nicho
- Tenho identidade visual definida (logo, cores, fontes)

- Tenho briefing por escrito
- Pesquisei 3 fornecedores
- Comparei orçamentos com mesmas especificações
- Vi amostras físicas dos materiais
- Vi trabalhos instalados do fornecedor

Antes de aprovar a arte

- Texto correto (nome, telefone, redes, endereço)
- Arquivo em CMYK
- Resolução adequada (DPI x distância)
- Sangria e margem de segurança
- Contraste e legibilidade testados a distância
- Hierarquia visual clara (uma estrela)
- Logo proporcional (não esticado)
- Identidade visual respeitada

- Cores conforme manual

Antes de instalar

- Material chegou no padrão prometido
- Acabamentos verificados (ilhós, bainha, solda)
- Estrutura dimensionada corretamente
- Documentação técnica em mãos (arquivos, contratos)
- Equipe de instalação qualificada e identificada

Depois de instalado

- Foto profissional do conjunto
- Nota fiscal recebida
- Garantia por escrito
- Arquivos abertos arquivados

- [] Calendário de manutenção programado

Manutenção contínua

- [] Vistoria semanal (rápida)
- [] Limpeza mensal/trimestral
- [] Troca de vitrine programada
- [] Atualização de promoções sem deixar antigas
- [] LED queimado é trocado em até 7 dias

FECHAMENTO

Você chegou ao fim do primeiro volume da série "Manual do Empreendedor".

Se aplicar metade do que está aqui, sua loja já vai vender mais. Se aplicar tudo, vai mudar de patamar.

Comunicação visual não é gasto. É o motor silencioso do seu negócio. Funciona enquanto você dorme, enquanto você atende, enquanto você vai almoçar. Vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana.

Cuide dela como cuida da sua receita. Atualize. Renove. Invista. E exija qualidade — você merece, seu cliente merece, seu negócio merece.

Boas vendas.

Manual do Empreendedor — Volume 1

Comunicação Visual

◆ PÁGINA BÔNUS ◆

Nilmi

Transforma e Informa.

A informação que reforma seu dia.

Newsletter diária do
microempreendedor brasileiro.

5 minutos por dia.

Impostos, crédito, ferramentas
e tudo que muda no seu jogo.



Aponte a câmera do celular ↑

★ CUPOM EXCLUSIVO LEITOR DO LIVRO ★

LIVROVISUAL

1 mês grátis no Nilmi+ pago

nilmi.substack.com

3 edições grátis/semana · sem spam · cancela quando quiser

◆ PÁGINA BÔNUS ◆

Gothy●

calculadora de preço pra MEI

O preço justo do que você vende em 30s.

Feita por quem já errou
preço várias vezes.
Custos, margem, hora técnica,
impostos — tudo no celular.



Aponte a câmera do celular ↑

► **GRÁTIS · sem cadastro**

www.gothy.com.br

e também na Play Store

Disponível em www.gothy.com.br e na Play Store

◆ **TAMBÉM PELO MESMO AUTOR** ◆

Empreendedor Designer

economizar e impactar com design

Antes de gastar com design, entenda como.

15 anos de aprendizado real,
sem firula.



Aponte a câmera do celular ↑

► **E-book na Amazon**

↓ Baixe sua amostra grátis antes
empreendedor designer.com.br

Obrigado por ler.

Você chegou até aqui. Significa que leva a sério a comunicação do seu negócio — e isso já te coloca à frente da maioria dos micro-empresendedores.

E se você gostou desse manual, tem mais um lugar pra te acompanhar:

NEWSLETTER DIÁRIA

Nilmi

4 minutos por dia, e você fica por dentro do que importa pra MEI: fiscal, dinheiro, ferramentas, mercado.

Assinar grátis ›

nilmi.substack.com

TAMBÉM DA EQUIPE

Goothy Calculadora de preço pra MEI · app.goothy.com.br

Blog Guias sobre preço e fiscal · app.goothy.com.br/blog

Designer Próximo volume · Manual Empreendedor Designer (Amazon)