

andré ito

Consultoria de Branding e Design

COMO ESCOLHER UM (BOM) DESIGNER

Uma guia para te orientar na definição do profissional que vai
desenhar a sua marca

Conteúdo, diagramação e distribuição por André Ito.

Este e-book é distribuído de forma gratuita e online.
A sua comercialização é expressamente proibida.
Se você está pagando por ele, você está sendo roubado(a).

Dentro de um plano para construir uma marca, o design é um dos pontos mais importantes. Afinal de contas, é ele quem dará forma a tudo o que foi decidido na estratégia de Branding.

Propósito, posicionamento, atributos, diferenciais e arquétipos são alguns dos muitos elementos que ganham vida em uma identidade visual. Mas apenas entregar uma estética a esses elementos não garante sucesso e vida longa a um projeto de design. Existem questões em um projeto de design que trabalham dentro do campo funcional que tem por finalidade tornar o projeto mais efetivo de acordo com a realidade de cada negócio.

Nesse momento, o designer deve deixar de lado o seu título de “profissional criativo” para assumir o papel de um profissional que pensa em como o seu trabalho pode trazer resultados de negócios. Essa postura do designer é necessária porque na maioria das vezes em um projeto de design o cliente tem um problema que ele nem sabe que existe. Mas quais problemas são esses?

Problematização de projeto

“Design resolve problemas”

Essa frase, é muito famosa no mundo do design. Não sei quem disse primeiro, mas dezenas de milhares de profissionais vivem usando-a para descrever o seu trabalho. Mas a pergunta que fica é: qual problema?

Marty Neumeier no seu livro “The Brand Gap” (O abismo da marca) diz que existe um vácuo entre os setores estratégico (marketing, comercial, planejamento, financeiro) e criativo (designers, ilustradores, webdesigners) que impede que eles se entendam em busca de um objetivo em comum. Enquanto os setores estratégicos falam de negócios, faturamento, vendas, etc, o setor criativo fala de formas, cores e tipografia. Essa falha na comunicação gera um atrito muito comum que é quando o profissional estratégico reclama que o designer não entende de negócios e o designer reclama que ninguém entende a sua genialidade.

E aqui eu serei a ovelha negra dos designers: o profissional estratégico está coberto de razão.

Mas o que seria essa problematização?

Todo projeto começa com a etapa de Briefing, que é a etapa onde o designer vai coletar informações importantes sobre o negócio do cliente. Após a etapa de Briefing, vem a etapa de Problematização, que é onde o designer vai começar trazer toda a informação coletada no Briefing para mapear os problemas que aquela marca atual tem e como devem ser resolvidos. Essa etapa de Problematização também possui questões que podem ser respondidas na reunião de Briefing, porém, o seu desmembramento vai depender única e exclusivamente do conhecimento e repertório do profissional de design.

Esses problemas se resumem principalmente a demandas de pontos de contato, demandas de tecnologia, limitação de verba e limitação da gestão.

Demandas de pontos de contato

Ponto de contato é todo lugar onde o público irá interagir com a sua marca. Não precisa ser necessariamente uma placa na fachada ou um post em rede social, um simples boca a boca já é considerado um ponto de contato. Essa etapa tem por objetivo descobrir os locais de contato entre público e marca para saber em quais proporções a marca deve ser projetada. Além disso, deve-se identificar o principal ponto de contato para que ele seja priorizado na hora da criação. Por exemplo: se a fachada do ponto físico é o principal ponto de contato da marca e a empresa está em um segmento onde as cores são muito importantes, como no caso dos bancos, o ideal é começar a construir o projeto pela paleta de cores que vai identificar aquele negócio. Caso isso seja negligenciado, a marca corre o risco de ver um concorrente tomar o seu lugar, como foi no caso do Bradesco.

O Bradesco sempre foi o banco vermelho, mas nunca se preocupou em pintar as fachadas das suas agências de vermelho, sempre usando essa cor como detalhe e dando protagonismo para o branco. Quando o Santander chegou ao Brasil, as suas agências tinham fachadas totalmente vermelhas, assumindo esse código visual. Percebendo o descuido e tentando ganhar um destaque na paisagem urbana, o Bradesco introduziu uma faixa azul na lateral que é pouco efetiva.



O Banco Santander aproveitou o descuido do concorrente e fez um ótimo uso da cor vermelha em suas fachadas.



Por outro lado, o Bradesco que sempre foi conhecido como "o banco vermelho" não aproveitou esse código, perdendo para o Santander. Em uma tentativa de diferenciação na arquitetura urbana, introduziu um detalhe azul pouco efetivo.

Se o ponto de contato mais importante é a conta do Instagram, logo, a foto de perfil é o mais importante, então o logo deve ser pensado na proporção 1:1, mas um logo em proporção 2:1 ou 3:1 também deve receber atenção especial, pois ele será usado em assinaturas nos posts. Além é claro, de texturas e formas.

Demandas de tecnologia

Uma vez que os pontos de contato estão definidos, é hora de mapear em quais tecnologias a marca será reproduzida. Se um dos pontos de contato é o uniforme dos funcionários, então a tecnologia a ser utilizada é o bordado. Se o cliente tem uma cafeteria e ele quer uma xícara com o seu logo, então a tecnologia utilizada será a serigrafia. Se ele tem uma loja no shopping, uma placa adesivada ou letra caixa serão mais apropriados. Cada ponto de contato tem algumas tecnologias disponíveis para serem utilizadas, o que vai definir se elas são viáveis ou não é o próximo item.

Limitação de verba

Uma vez que os pontos de contato estão definidos e as tecnologias também, é hora de saber se essas aplicações se encaixam no orçamento do cliente. Imagine uma indústria que redesenhou a sua marca, ela tem 100 funcionários e eles trabalham com a camisa da empresa com a marca bordada. Se cada funcionário tiver 3 camisas, logo, teremos um total de 300 camisas.

Agora vamos imaginar que o fornecedor cobra por cor de linha, sendo a primeira cor R\$ 10,00 e as adicionais R\$ 5,00. Se a marca tem 3 cores, o custo de cada camisa será de R\$ 20,00. Se cada funcionário tem 3 camisas, o custo será de R\$ 60,00 por funcionário. Então, se a empresa tem 100 funcionários, o custo total será de R\$ 6.000,00. Nesse caso, para economizar, o designer deve se empenhar em criar uma versão monocromática da marca, onde nesse caso, o custo total ficaria em R\$ 3.000,00. Economia de 50%.

Outra situação bem comum é onde o comércio fica de frente pra rua e necessita investir em uma placa de sinalização ou totem. Se o dono do negócio deseja um luminoso ou outro modelo mais caro, mas o orçamento é baixo, uma placa adesivada seria mais apropriada. Ou se ele tem dinheiro para o material mas ele está em uma cidade pequena que não tem fornecedor, a solução mais óbvia, que seria buscar fora da cidade, tem que ser viável também. Essas limitações de verba devem ser levadas em consideração na hora de definir as tecnologias a serem utilizadas na reprodução da marca.

Limitações da gestão

Aqui deve ser levado em consideração quem vai gerir a identidade visual.

É uma equipe interna ou uma agência terceirizada?

A pessoa que vai gerir é profissional ou amadora?

Saber quem vai gerir a identidade visual é importante para o designer por dois motivos:

1º- Preparar os arquivos corretos para facilitar o uso.

Se a marca for gerida por um profissional de design interno ou por uma agência, não existe a preocupação sobre os formatos a serem entregues, pois eles sabem se virar. Mas se a pessoa responsável pela gestão for alguém amador, outros formatos de arquivo devem ser considerados.

2º- Manual de uso da marca

Se um profissional ou uma agência ficar responsável por gerir a marca, um manual de marca mais técnico pode ser enviado pelo designer e não haverá problema nenhum. Porém, se a marca ficar sob responsabilidade de uma pessoa amadora, um manual com uma linguagem mais fácil de entender é mais apropriado.

Enfim, a escolha

Agora que você entendeu o que é problematização e onde o designer deve colocar o seu esforço, chegou a hora de aprender como escolher o profissional correto para criar a sua marca.

A melhor forma de saber se o designer que você está pensando em contratar é o profissional ideal é observando a abordagem dele nas primeiras conversas. Se logo de cara o designer começar a falar de termos técnicos do design ou se ele já quiser mostrar o portfólio dele, descarte.

Os diálogos abaixo simulam situações em que você deve ficar atento(a):

Olá, meu nome é Antônio, achei você nas redes sociais, vi que trabalha com identidade visual. Preciso redesenhar a marca da minha empresa.

Olá, Antônio! Você já pensou no que você quer mudar na marca?

Essa situação acima não é muito comum, mas não é impossível de acontecer. O problema aqui é que além do designer estar partindo imediatamente para aspectos técnicos, ele joga a responsabilidade para o cliente, que está procurando um profissional justamente para descobrir o que deve ser resolvido.

Agora vamos a uma outra situação:

Olá, meu nome é Antônio, achei você nas redes sociais, vi que trabalha com identidade visual. Preciso redesenhar a marca da minha empresa.

Olá, Antônio! Que legal, vou mandar o link do meu portfólio para você ver os trabalhos que eu já fiz.

Nessa situação, o designer não deixa espaço para o cliente falar das suas dores e já busca impressioná-lo com o seu portfólio. Veja bem, não tem nada de errado mostrar o portfólio, mas existe o momento certo para isso.

Entenda que essas falas do designer não acontecem necessariamente no início da interação, elas podem acontecer quando a conversa já avançou um pouco. O profissional de design nunca deve abordar aspectos técnicos antes de identificar os problemas e validá-los com o cliente.

Agora veja algumas situações que dão o sinal verde para você:

Olá, meu nome é Antônio, achei você nas redes sociais, vi que trabalha com identidade visual. Preciso redesenhar a marca da minha empresa.

Olá, Antônio, tudo bem? Vamos marcar uma reunião? Eu preciso entender melhor as suas necessidades para este projeto.

Esse diálogo acima mostra que o designer se importa mais com você e com o seu problema do que com ele, buscando entender o que deve ser resolvido.

Olá, meu nome é Antônio, achei você nas redes sociais, vi que trabalha com identidade visual. Preciso redesenhar a marca da minha empresa.

Olá, Antônio, tudo bem? A sua empresa é de qual segmento e por que você está buscando um projeto agora?

Esse diálogo também é um sinal verde, porque ele está querendo saber sobre o que você faz e o porquê do contato, logo, ele tem uma preocupação genuína sobre o seu negócio e suas necessidades.

É claro que esses diálogos acima não dão 100% de certeza que o profissional em questão é o ideal, mas ele permite que você avance nas negociações. Você deve ficar atento(a) a todas as etapas da negociação para

saber se o designer fala o seu idioma, ou seja, o idioma dos negócios.

A preocupação número 1 do designer deve ser atender as demandas projetuais para resolver um problema que interfere na sua comunicação, custos e gestão. A estética é apenas um meio para chegar a esses objetivos. E sim, a estética é importante e projetos de design devem ser bonitos, mas ela não é um fim em si mesmo.

Conclusão

Como você percebeu neste e-book, escolher um designer é mais difícil do que se imagina. A maioria dos profissionais que você vai encontrar pelo caminho não têm esse entendimento estratégico, e não é por culpa deles, o ensino acadêmico do design vem carregado de vícios e dogmas, logo, o profissional chega no mercado cheio de conceitos equivocados sobre a própria profissão.

O meu objetivo com este e-book é ajudar você a identificar o profissional ideal para criar a sua marca e entregar a você um projeto que seja ao mesmo tempo bonito, econômico, sustentável e duradouro.

andré ito

Consultoria de Branding e Design

andreito-design.com

contato@andreito-design.com

11 91101-5087