

andré ito
Branding & 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 e construiu agências com fachadas totalmente vermelhas, assumindo esse código visual, o Bradesco percebeu que havia se descuidado. Para minimizar esse descuido e ganhar um destaque na paisagem urbana, o Bradesco introduziu uma faixa azul na lateral que acabou sendo 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, nós devemos pensar em um logo de proporção 1x1 para a foto do perfil e outros códigos visuais que serão utilizados nos posts. Além do mais, redes sociais utilizam outros códigos que vão além do design, como tom de voz.

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. E as tecnologias que serão utilizadas definem o design.

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 observar 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

Branding & Design

andreito.com

contato@andreito.com

11 91101-5087