

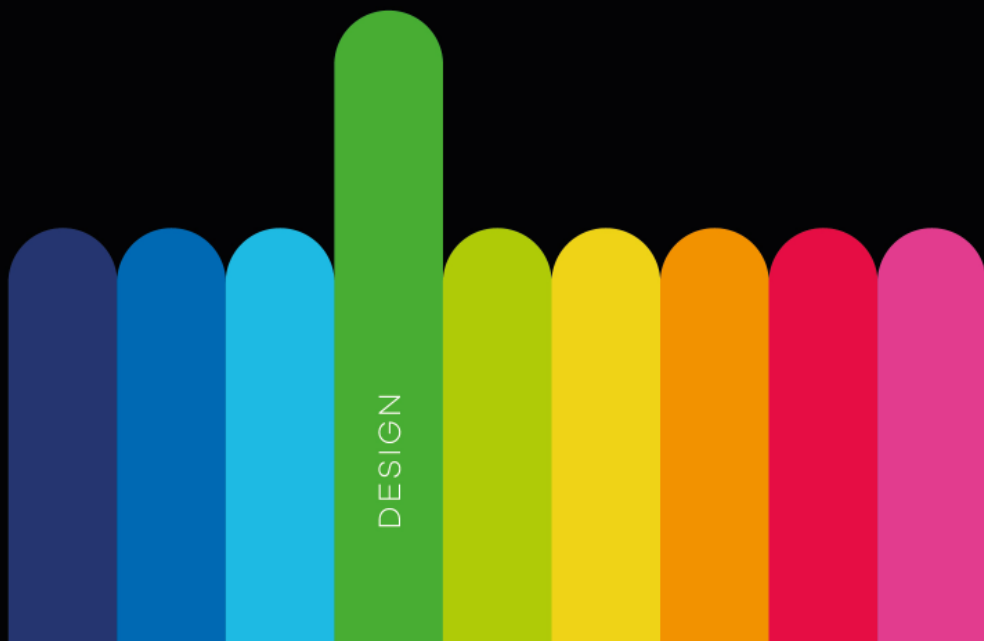
COLETÂNEA

Transformação Digital - Vitae Brasil

# DESIGN

É ESTRATÉGIA

Áurea Camargo





# DESIGN

É ESTRATÉGIA



Seja para melhorar o desempenho de campanhas, reter a atenção ou transmitir valores, o design precisa estar incluído na estratégia, pois é isso que lhe garante seu propósito.

Áurea Camargo



C O L E T Â N E A

Transformação Digital - Vitae Brasil

**Copyright 2021 Áurea Camargo • 1ª Edição**

Todos os direitos estão reservados. Proibida a reprodução, mesmo parcial, por qualquer processo, sem a autorização escrita de Áurea Camargo.

**Edição:** Áurea Camargo

**Projeto Gráfico e Diagramação:** Áurea Camargo

**Capa:** Áurea Camargo

“Design não é apenas o que parece e o que se sente. Design é como funciona.”

Steve Jobs



# DEDICATÓRIA

Todo o trabalho realizado até esse momento foi árduo, intenso, profundo, mas extremamente gratificante de poder chegar ao seu resultado final. Esse livro é um copilado de informações e pensamentos coletados durante não só esse período do projeto "Transformação Digital", mas também de toda uma bagagem de vida, dedicando-se a área da comunicação, e principalmente do design gráfico.

E hoje, se possuo todo esse conhecimento, preciso primeiramente dedicar aos meus pais, que sempre me apoiaram desde o primeiro momento que expressei um apreço por esse campo, que investiram em meus estudos, desde o ensino médio fazendo curso técnico na área de Web Design, até durante a pós-graduação em Gestão de Marketing. Fico feliz em dizer que além do apoio, sempre demonstraram muito orgulho pela profissional que me tornei até agora.

Ao meu parceiro de vida, meu namorado que sempre me incentivou a ser minha melhor versão, e em momentos que tive descrédito em mim mesma, ele estava a postos para mostrar todas as minhas qualidades e o quão capaz eu seria de não só finalizar este livro, mas também trazer um conteúdo incrível a quem quer que o lesse.

Por fim, dedico este material há todos os colegas de minha equipe, que assim como eu, foram desafiados a se aperfeiçoarem ainda mais e há igualmente transpassarem seu conhecimento em seus próprios livros. Fomos apoio e alívio uns para os outros durante todo esse trajeto, dividimos nossas dores e nossas conquistas. Iniciamos essa caminhada de certa forma sozinhos, cada um em sua respectiva área, mas fechamos esse ciclo juntos, unidos pelo senso de nos tornamos profissionais melhores e preparados tanto para o mercado externo, quanto para nossa própria organização.





# AGRADECIMENTO

Fico imensamente feliz e aliviada em saber que hoje pertenço à uma equipe de profissionais tão bem instruídos, inteligentes, determinados, cooperativos e principalmente empáticos e amigos.

Tem sido uma grande jornada desde que fui aceita no ambiente dessa empresa tão desafiadora, mas em todo momento pude recorrer ao apoio de meus colegas sempre que precisei, jamais estive sozinha, assim tenho muito a agradecer a eles, a esse time de pessoas que se ajudam, que dividem seu conhecimento, que me impulsionam a ser uma profissional cada vez melhor e mais preparada para o mercado da atualidade.

Não posso jamais deixar de agradecer ao Sr. Luis Namura da mesma forma, que me deu essa oportunidade de mostrar meu conhecimento e o valor de minha área para a real transformação digital que ele tanto busca para todo o Grupo Vitae Brasil. Além disso, pude expor aos demais colegas informações mais aprofundadas sobre design, sobre a imensidão que envolve esse campo, e porque ele precisa ser devidamente respeitado.

Agradeço de forma geral a todos os profissionais do mercado a fora, que são apaixonados pela arte do design, que contribuem cada vez mais para termos um campo rico, amplo, intenso e competitivo. Só novos desafios e provocações nos fazem sair dessa caixa da mesmice, da rotina, e da monotonia.



# PREFÁCIO

Falar sobre design sempre gera grandes debates e dúvidas sobre o universo que o ronda. Nome comum para muitas áreas de trabalho, como design de produtos, de serviços, de interiores, e muitos outros, olhando por uma visão generalista, esse tópico parece ser muito diferente de um campo para o outro, mas ao pesquisar, estudar, e analisar bem a semiótica que permeia seu significado, podemos ver que o design nada mais é do que a solução de algum problema.

Parece simples, não é? Mas está longe disso. Há muitos que dizem que a simplicidade é a mais difícil de ser alcançada, pois é um processo longo para se chegar aquilo que chamamos de óbvio.

Ainda vamos aprofundar mais esse conceito neste livro, que só chegou a ser feito por meio de uma provocação de Luis Namura, CEO do Grupo Vitae Brasil, que indagou toda a equipe: "O que iremos fazer para entrar no século XXI?". Essa pergunta foi o que gerou todo o movimento chamado por ele de "Transformação Digital", onde nós do time fomos desafiados a trazer um pouco de nosso conhecimento dentro da comunicação e do marketing para os demais, e expor realmente qual nosso papel dentro dessa transformação na empresa, nos impulsionar a estar a altura dos grandes *players* do mercado.

Apesar de estarmos nos aprimorando dia a dia em nossas respectivas áreas, ter a oportunidade de analisar com um olhar mais profundo realmente o conteúdo daquilo que entregamos em nossa rotina, nos ajuda a ter uma melhor percepção da relevância que aquilo se dá no conjunto de toda a equipe e na prosperidade do negócio. Além dessa observação interna, expor aos nossos colegas essa mesma relevância, e fazê-los reconhecer ainda mais a importância do seu papel nesse ecossistema, se cria uma empatia e coletividade ainda mais forte.

Assim este livro não vem para ensinar didaticamente ao leitor o que é o design, quais seus pilares, e nada teórico dessa forma, mas sim demonstrar seu valor na construção estratégica de uma marca expressiva no mercado.





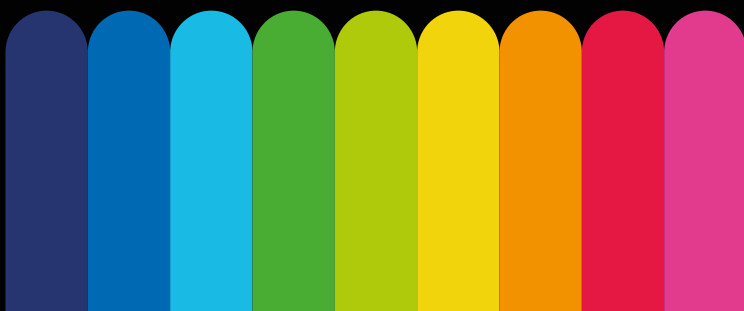
# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>1. DESIGN É COMO FUNCIONA .....</b>	<b>21</b>
DESIGN NÃO É ARTE .....	24
A IMPORTÂNCIA DO ESTÉTICO-FUNCIONAL .....	25
<b>2. O PODER DO VISUAL .....</b>	<b>29</b>
O CÉREBRO É O NOSSO OLHAR .....	32
<b>3. BENEFÍCIOS PARA QUEM?.....</b>	<b>35</b>
BRANDING.....	38
VALOR DE MARCA.....	38
CREDIBILIDADE.....	39
<b>4. MARKETING X DESIGN .....</b>	<b>41</b>
A RELEVÂNCIA DO DESIGN NO MARKETING DIGITAL .....	45
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>





# INTRODUÇÃO





## **Design gráfico é e sempre foi estratégia, mas poucos querem ver por esse lado.**

É muito difícil você ver profissionais, até mesmo da própria área de comunicação e marketing, que sabem definir exatamente o papel do designer sem se referir a algo diminutivo como “pessoa que faz arte”, pedir algum serviço com “coloca uma carinha nisso pra mim”, “faz uma artezinha pra mim”.

Você não precisa saber exatamente o que faço, mas você pode ter respeito pela minha profissão. E é esse o propósito desse livro dentro da Coletânea – Transformação Digital – Vitae Brasil, educar, instruir e exemplificar o papel e a importância do design dentro de qualquer organização, e como sua falta traz consequência ao andamento do negócio.

O design é uma área extensa, hoje estamos aqui pelo gráfico, mas temos

o thinking, o de produtos, de serviços, de interiores, e muitos outros espalhados pelo mercado de trabalho, e se pode dizer com convicção que todos eles possuem o mesmo objetivo: resolver um problema.

Talvez seja simplista dizer dessa maneira, mas é basicamente o que engloba essa área, independente da situação, haverá um problema, que precisa ser resolvido da forma mais eficiente, estratégica e esteticamente agradável possível. No caso do design gráfico estamos falando especificamente de demandas visuais gráficas, sejam elas off-line ou on-line.

Justamente quando falamos de estratégica, bem ao lado da estética, é porque o design por si só, sem dados, sem planejamento, de nada adianta, ele vira uma "arte" vazia, que pode ser extremamente atraente, mas que não fará conexão nenhuma com o público-alvo, e por fim não atingirá a meta estabelecida para aquela campanha ou projeto.

O pensamento que precisa estar fixado na mente dos designers, e inclusive de todos os envolvidos no processo, é que todo material feito tem algum objetivo específico, e sua função, como profissional, é ser uma das partes da equipe que irá garantir que esse mesmo objetivo seja alcançado. O design é a primeira coisa que as pessoas observam e julgam, se naqueles primeiros segundos de contato com seu trabalho, não há conexão, não há atração, não há interesse, todo o planejamento traçado ali para frente já não existe mais, ele já é eliminado, o visual é o que garante que as próximas etapas continuem, que o usuário veja um anúncio e clique, que ele veja uma propaganda e acesse o site, entre outras ações.

Assim é incabível que hoje se coloque a área do design gráfico como uma pequena parte de todo o processo de comunicação e marketing, como um complemento, sendo que ele é a porta frontal para os usuários, os consumidores. Se essa porta estiver suja, mal cuidada, mal acabada, absolutamente ninguém tentará entrar.

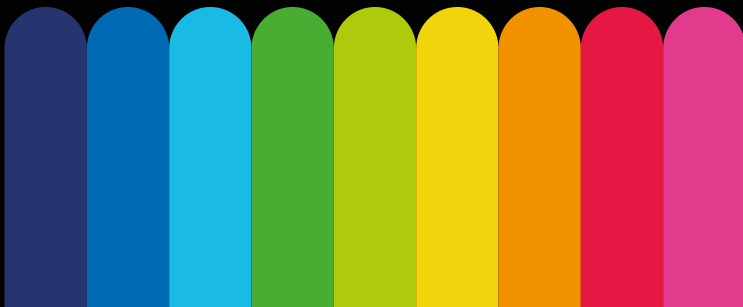
Da mesma forma, uma pessoa, que não é o profissional capacitado da área, querer ter ideias mirabolantes no layout, onde o próprio designer aconselha que não devem ser feitas, que são prejudiciais a imagem da

marca e afins.

Há muitas questões a serem melhoradas dentro do universo do design gráfico, e que esse livro possa ajudar a expressar melhor a relevância e o trabalho minucioso a todos aqueles que atuam próximos a isso, ou que gostariam de entender melhor o campo.



# 1. DESIGN É COMO FUNCIONA







***“Design não é apenas o que parece e o que se sente.  
Design é como funciona”***

*Steve Jobs*

Nada mais justo do que iniciar a fala desse capítulo com um dos grandes nomes dentro do design, Steve Jobs, que realmente revolucionou o mercado global com suas criações extremamente sofisticadas e funcionais, prova disso é a perpetuação da marca Apple como uma das mais valiosas do mundo. Seu legado ainda continua.

Essa primeira frase resume bem o que eu, autora, acredito fielmente que é o design: funcional. Ele precisa ser entendível, compreendido, claro, direto e objetivo. E é nesse momento que há muita divergência entre os próprios designers, clientes, e qualquer pessoa envolvida no processo de criação e aprovação.

## DESIGN NÃO É ARTE

Há essa concepção geral que design, por ser algo visualmente agradável, seria arte, e nós profissionais até utilizamos essa nomenclatura para as peças gráficas que produzimos, mas na verdade está muito longe de ser isso.

A arte é algo intimamente ligado as emoções, cultura, expressões do ser humano, do artista que está ali a concebendo. Seu produto final terá sua marca, será passível de outros identificarem que aquela determinada música, pintura, o que for, é de autoria de uma pessoa específica, e esse é o intuito de qualquer forma. Além disso, a arte pode ser incrivelmente abstrata, deixando diversos significados para interpretações diferentes, o que a maioria dos artistas busca é exatamente isso, esse estranhamento, questionamento, essa discussão sobre o que realmente está ali em sua frente, e o design está há milhas de distância dessa ideia.

Uma forma rápida de resumir a diferença clara entre arte e design é usando justamente uma palavra do parágrafo anterior:

### **A arte pode ser abstrata, o design jamais.**

O design gráfico pode ser extremamente deslumbrante, chamativo, visualmente atrativo, mas ele deixa de ser arte por dois pontos importantíssimos. Primeiramente o seu conceito principal é vender algo, um produto, um serviço, uma ideia, um conceito, o que for, sua base é chegar a algum objetivo de comunicação e marketing, e o vender é no sentido literal, pois no final o foco é gerar lucro a marca. E o segundo ponto é que ele precisa ser extremamente claro, o design precisa de primeiro momento passar a mensagem à qual ele está destinado a passar, o público-alvo daquela peça precisa entender nos primeiros segundos o conceito, caso isso não ocorra, você já está perdendo uma oportunidade de venda. E no final podemos também dizer que há um terceiro ponto a se levar em consideração, em que o designer responsável não pode ter uma marca registrada. Mas o que seria isso?

O profissional que irá desenvolver uma peça, uma campanha, uma

identidade, o que lhe for designado, não pode colocar naquele material algo que seja possível de identificar que foi ele quem fez. Por exemplo, um logotipo de uma hamburgueria e o logotipo de uma churrascaria, feitos pelo mesmo designer, não podem ser visualmente parecidos, pois são dois negócios diferentes, de proprietários diferentes, com identidade de marcas diferentes.

Apesar de nós (me incluo nisso!), profissionais, ficarmos as vezes com aquele problema muito conhecido da “folha em branco”, e acabarmos por recorrermos a inspirações de criações já feitas, é necessário sempre estar “bebendo” de novas referências, estudando concorrentes, analisando projetos de colegas, assim se é possível sair fora da caixa e criar materiais cada vez mais surpreendentes.

## A IMPORTÂNCIA DO ESTÉTICO-FUNCIONAL

Podemos dizer que o papel do designer hoje dentro de qualquer empresa, agência, o que for, se resume há:

### **Propor soluções para as demandas visuais de comunicação e marketing do dia a dia.**

Como dito no prólogo, o design nada mais é em sua definição básica do que a solução de problemas, no caso do design gráfico seria voltado ao visual. E qualquer solução de problemas demanda estudo, pesquisa e análise pela busca da resposta correta. Com isso, todo profissional da área hoje precisa ter um senso muito aguçado e explorar cada vez mais seu conhecimento **estético-funcional** em seus projetos. Para explicar melhor esse conceito:

### **Se olha para um problema visando resolvê-lo da forma mais eficiente e estratégica apresentando a aparência mais agradável.**

Com essa frase, é possível perceber porquê o design é muito mais complexo, e voltado bem mais a uma área de planejamento e estratégia, do que uma própria “arte” simples em si.

Há muitos itens a se preocupar no desenvolvimento de um material, que vão além do esteticamente bonito, que somente quem atua diariamente na área sabe como são empecilhos na criação. Dois muito relevantes que ocorrem constantemente são:

- **Dificuldade de aplicação em materiais diferentes**

Isso ocorre principalmente em campanhas, onde primeiramente é criado uma peça conceito, em um tamanho padrão, que contenha todas as informações gráficas que serão replicadas durante todo o período de veiculação.

Após ter essa peça aprovada, seja com ajustes ou não, ela é usada de base para o desenvolvimento dos demais materiais que irão compor esse projeto. E é nesse momento em que o designer precisa ser criativo e estratégico. E antes de explicar melhor essa parte, deixo uma frase que já resume bem a situação:

### **Diferentes espaços, diferentes abordagens.**

Uma campanha jamais será veiculada em apenas um local, uma rede social, seja o que for, fazer isso, na grande maioria dos casos, é um suicídio da sua comunicação. Não que você tenha que divulgar em todo canto sobre seu projeto, isso também é errado, pois não está priorizando seu verdadeiro público-alvo. Mas voltando ao assunto principal, em alguns locais diversificados você irá comunicar.

Isso quer dizer que se você optar por mídias off-line como outdoor, busdoor, televisão, ou por mídias on-line como Instagram, Facebook, YouTube e afins, você irá ter uma abordagem específica para cada meio que optar, pois cada meio lhe dará opções e formatos diferentes de divulgação.

Por exemplo, a forma como você vai construir seu arquivo de criação, e como você vai expor a informação necessária é totalmente diferente de um outdoor e de um anúncio do Instagram. Um arquivo de um outdoor é feito em uma porcentagem de 10% do tamanho real, é preciso

ser fechado na cor CMYK, que é o formato de impressão correto, e a mensagem precisa ser extremamente clara e direta, pois a pessoa terá menos de 5 segundos para interpretar, e a maioria desse tipo de mídia fica em locais com a visibilidade prejudicada. Em quanto isso, um anúncio de Instagram, tem o tamanho totalmente diferente, sendo voltado à vertical, com cores mais vívidas em RGB, o público pode paralisar a imagem para poder ler melhor as informações, e além do mais é possível direcioná-lo há um link onde haverá uma Landing Page com mais conteúdo.

Assim é possível ter uma noção que há muitos pontos a serem levados em consideração no momento de construir uma peça gráfica, e o quão importante é conhecer o ambiente no qual você irá aplicar essa arte, é necessário alinhar seu conhecimento sobre design junto ao seu conhecimento sobre as mídias.

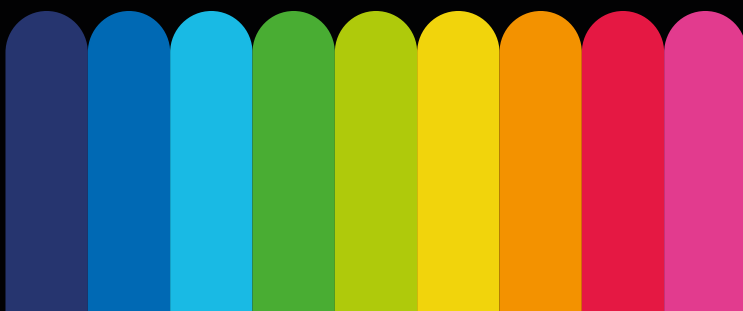
- **Identidade visual consistente x Inovação do design**

Outro grande ponto que o designer precisa estar extremamente atento em suas criações, principalmente em grandes campanhas, anúncios, lançamentos, seja qual for o job do momento, é preciso ter um olho clínico em seu trabalho para desenvolver peças que respeitem a identidade visual da marca, não perdendo sua essência e consistência, mas oferecendo também um layout atual e atrativo, estando alinhado com as novidades que o mercado está apresentando.

Há muitos negócios que se perdem nesse exato ponto, e a maioria no mesmo problema: se preocupam demais com o que o concorrente está fazendo, ou se deixam levar demais pela comunicação que o mercado no geral está utilizando. Com isso, sua identidade é deixada de lado, e vai perdendo força, e a marca se torna cada vez mais irrelevante aos olhos do público, e mal é possível identificá-la mais em seus pontos de contato. Isso com certeza é um erro gigantesco, pois se a sua marca não é consistente visualmente, que é o primeiro ponto onde qualquer pessoa identifica um negócio, as demais características que o compõe dificilmente estarão alinhadas também.

É uma linha tênue entre manter a identidade e criar algo inovador a cada projeto, por isso é necessário que o designer em questão faça uma análise minuciosa, para assim encontrar um equilíbrio saudável para a imagem da marca.

## **2. O PODER DO VISUAL**







Acredito que a visão é o sentido mais "real" que nós possuímos, isso porque uma vez que visualizamos algo, a realidade é aquilo que está em nossa frente, dificilmente seremos confundidos ou lubridiados.

Por isso, o trabalho realizado por um designer gráfico dentro da comunicação e marketing é extremamente relevante, já que somos responsáveis pelas soluções visuais para os planejamentos e estratégias do negócio. Todo o projeto que foi minuciosamente pensado e estudado, agora precisa ser aplicado ao mercado, e para isso ele precisa ter uma "cara", como muitas pessoas chamam, de forma informal.

Antes mesmo de ler o conteúdo, de entender o conceito por trás de qualquer comunicação, a primeira coisa que uma pessoa nota é o layout, a disposição dos elementos, as cores, as tipografias utilizadas, as imagens, o conjunto total de determinada peça precisa ser atrativo aos olhos do público a qual foi destinado. A partir do momento que o interesse foi alcançado, o primeiro objetivo foi concluído:

## **A retenção da atenção.**

Tudo que qualquer negócio precisa hoje para conseguir vender, o qual é a meta principal de todos, é de atenção, quanto mais tempo você mantém seu cliente concentrado em sua marca, menos ele se sentirá suscetível a consumir do concorrente. E o primeiro passo para fazer seu público consumir o seu conteúdo de forma mais aprofundada, é atraí-lo pelo visual marcante.

## O CÉREBRO É O NOSSO OLHAR

Pare e pense um pouco sobre todas as marcas que consome hoje em dia, e lembre-se do visual delas, das cores, texturas, tipografias, layout. Você consumiu em algum momento o produto ou serviço oferecido por elas porque algo ali lhe atraiu, e de primeira com certeza foi o visual, pode ser o visual da loja física, ou do site on-line, do cardápio do restaurante, da roupa de marca, e afins.

Um exemplo de restaurante agora: se você vai em algum lugar pela primeira vez, há alguns critérios em sua mente que te fazem entrar ou não. E podemos até dizer que hoje em dia ficou ainda mais difícil a competição na área alimentícia, já que antes mesmo de darmos a oportunidade de ir pessoalmente ao local, nós já analisamos as imagens em suas redes sociais. Por exemplo, pelas fotos já queremos ver se o local é agradável, bonito, limpo, se encaixe com nosso estilo de restaurante, não é mesmo? Outra frase que é perfeita para exemplificar o que quero dizer nesse capítulo:

### **Nós também comemos com os olhos.**

Se a imagem de um prato no Instagram de determinado estabelecimento não for, de certa forma, tentadora, que não me desperte o desejo imediato de experimentar, eu já não tenho interesse mais. E isso pode ser aplicado em exatamente todo conceito de negócio hoje em dia, se visualmente não me agrada, não irei consumir daquilo.

E porque temos esse ímpeto tão forte? Vamos a alguns dados (THIEL, s/d):

# 90%

das informações assimiladas  
pelo **cérebro** são visuais.

Fontes: 3M e Zabisco

As imagens são processadas

# 60 MIL

vez mais rápido que textos.

Fontes: 3M e Zabisco

# 40%

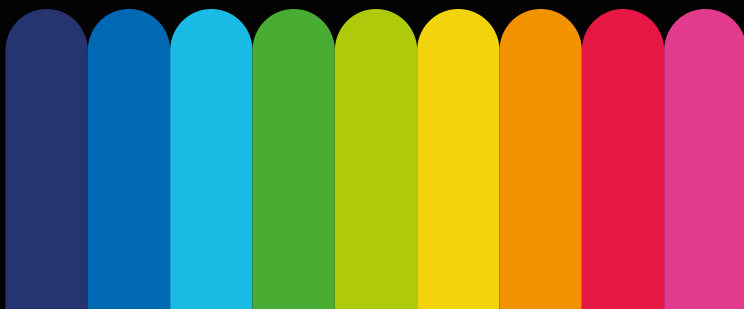
respondem melhor há uma informação  
de forma **visual** do que escrita.

Fontes: Zabisco

Com esses dados acima podemos ter uma boa noção do nível de importância e dificuldade que permeia o trabalho realizado por um designer gráfico, pois com tanta informação sendo assimilada

visualmente, criar destaque dentro desse oceano de imagens, e conduzir o público para os próximos passos, seja se tornar um lead, virar uma venda, é um desafio enorme, mas com muito estudo e técnica é possível de ser vencido.

# 3. BENEFÍCIOS PARA QUEM?





A área do design gráfico junto da atuação do designer tem suas dificuldades, é um trabalho árduo, de muito estudo e principalmente prática, para que assim o profissional possa atingir os objetivos estabelecidos da melhor forma em todo projeto. Pude trazer até este momento do livro um pouco de como é todo o processo de criação, das dificuldades e da importância que essa função merece. Os dados não me deixam mentir.

Mas nem tudo é só adversidade, pois ao final de cada campanha, de cada peça gráfica feita, há um prazer inenarrável em observar o efeito que essa grande responsabilidade traz como um todo no negócio. Os benefícios que um bom layout, uma aplicação de design correta dentro de uma marca, geram, são inúmeros, não há nada a se perder ao investir nesse aspecto, apenas ganhos.

Alguns desses benefícios podemos ver aqui:

## BRANDING

Muitas pessoas, até mesmo quem está há um tempo considerável na área da comunicação, acaba por confundir design e identidade visual com branding, o que podemos dizer que é aceitável, já que ambas caminham a mesma trajetória.

Para explicar melhor, entenda que branding é uma estratégia de posicionamento e de gestão de marca, que busca torná-la cada vez mais relevante e diferenciada no mercado, isso em sua definição básica. Por isso, a identidade visual e o design, estão dentro desse universo do branding, pois é uma forma de materializar e tornar real essa estratégia.

Fica claro assim que uma boa identidade, um bom layout, que seja atrativo e marcante, mas também funcional, que chame e retenha a atenção do público-alvo em questão, só tende a se tornar um pilar muito forte no branding da marca, garantindo um reconhecimento e posicionamento significativos no mercado.

## VALOR DE MARCA

O valor de marca se dá muito mais sobre o que o mercado e o público está dizendo sobre ela, do que sobre o que ela diz de si mesma. Tendo isso como ponto inicial, entendemos o quão importante é a imagem que um negócio precisa passar fora de sua esfera interna. Aquilo que os outros interpretam sobre a mesma que irá perpetuar como sua reputação.

Assim uma identidade visual consistente e harmônica transmite uma imagem de domínio e autoridade, além de ser mais lembrada pelos consumidores, o que a coloca no topo da categoria *"top of mind"*, um termo utilizado pelo marketing para classificar as marcas mais populares e que ocupam o primeiro lugar na mente dos consumidores. E é justamente essa posição que todo negócio precisa almejar, afinal:

**Os primeiros serão os mais lembrados.**



## CREDIBILIDADE

Essa questão é básica em minha mente (essa autora é um pouco sínica, diga-se de passagem), mas qualquer consumidor só consome aquilo que lhe passa o mínimo de credibilidade, ou seja, confiança no produto ou serviço que está lhe oferecendo.

Explico melhor, com um exemplo bem simples.

Você está no centro de sua cidade, quer almoçar em um lugar bom, bacana, em que já espera um preço mais elevado pela qualidade que busca. Em sua caminhada tranquila e desprentensiosa, te entregam um panfleto de um restaurante. É uma impressão simples, preto e branco, com o valor do self-service, formas de pagamento, além de opções de marmitex. Você guarda no bolso. Em um segundo momento você está rodando a tela do feed do Instagram, e lhe aparece um anúncio, atrativo, clean, com cores leves, falando sobre um restaurante, há 1 km de distância de você, com pratos à la carte de padrão elevado.

Agora, pense e me diz, nessa situação, qual escolheria?

O conjunto de entrega mais o visual faz toda a diferença na credibilidade e busca daquilo que você quer consumir. Muitas vezes isso é involuntário, não percebemos que fazemos, mas já criamos critérios em nossa mente que nos impede de sair do nosso padrão de consumo, e muitas vezes esses padrões são gerais, acabamos por identificar coisas comuns em certos negócios, em que quando isso destoa demais, criamos um bloqueio com aquela marca.

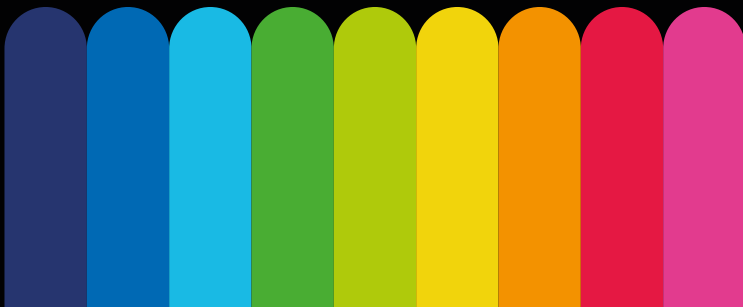
Ficou confuso? Vamos esclarecer com pensamentos básicos.

Imagine uma empresa de produtos de limpeza, visualize em sua mente essa ideia. Provavelmente veio algo em tons azuis claros, branco, lilás, cores leves e que passam o conceito de pureza, certo? Pode ter certeza que isso é o que fica na cabeça da maioria dos consumidores, já foi algo embutido em nossa consciência, essa relação de limpo e clareza. Então, se você procura uma empresa desse tipo, e tudo que compõe a identidade visual da mesma está pautada em tons escuros, como

marrom e preto, por exemplo, dificilmente você irá criar essa imagem de limpeza, com certeza irá pensar totalmente ao contrário, só lembrará de sujeira e bagunça, e não é isso que você está procurando consumir.

É um exemplo simples que mostra como a construção visual de uma marca está intimamente relacionada com o que ela é, com o que ela oferece e com a credibilidade que ela traz ao mercado.

# 4. MARKETING X DESIGN





Até o momento vimos a complexidade e amplitude que o design gráfico tem dentro do ecossistema de uma marca, e quando alinhamos isso ao marketing a conversa fica ainda mais interessante.

Para contextualizarmos melhor a partir daqui, podemos explicar conceito geral do marketing pelo “pai” da área, Philip Kotler:

**É a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com geração de lucro.**

Basicamente se resume a gerar ofertas com valor para os consumidores, observar suas necessidades e desejos, e assim satisfazê-los. E é possível chegarmos a essa meta de diversas formas, com diversas ferramentas.

Mas antes disso, precisamos que todo planejamento estratégico seja orientado por um objetivo específico, e ele pode variar muito de acordo com o momento que a marca está, alguns deles são (PEÇANHA, 2020):

- **Aumentar as vendas;**

- **Atrair novos clientes;**
- **Aumentar a visibilidade da marca;**
- **Engajar os colaboradores;**
- **Entre outros.**

Independente de qual seja o objetivo traçado pelo negócio, ele precisará de muitas áreas para que esse projeto seja bem executado, e uma dessas, a qual já exemplificamos diversas vezes dentro deste livro é justamente o design.

É possível dizer que o papel do design gráfico dentro do planejamento de marketing é a entrega do valor, por meio de uma proposta de solução visual mais eficiente e coerente. Não é simplesmente fazer uma arte com qualquer conceito, qualquer ideia, aliás, o designer até pode fazer isso, mas tenha certeza que todo o trabalho árduo feito para a estratégia funcionar irá por água abaixo.

Criar uma arte bonita hoje é extremamente fácil, existem diversos sites, aplicativos, ferramentas que podem auxiliar qualquer pessoa, com o conhecimento mínimo que for, a elaborar uma peça gráfica e publicá-la, pelo menos nas redes sociais, o que acaba por prejudicar a própria profissão do designer, que se vê no meio dessa precarização de sua área, mas é possível olhar o lado positivo também.

Com essa crescente na facilitação do design, se pode observar quem são os verdadeiros profissionais, que atuam na base de pesquisa, de dados e informações concretas e que são movidos ao objetivo de marketing traçado. O design precisa ser incluído na estratégia, para que possa lhe ser garantido seu propósito dentro de qualquer organização. Quem direciona as decisões do design, a forma como ele será apresentado, estruturado e o trajeto que ele caminhará até o final do projeto é o marketing.

Foi-se o tempo em que o visual de toda campanha era decidido pelo meio do achismo, opiniões pessoais, ou o até por outro conceito, descrito por Avinash Kaushik, empresário e palestrante indiano:

## **HIPPO - Highest Paid Person's Opinion (Opinião da pessoa mais bem paga)**

A estética de um material jamais pode falar mais alto que a necessidade de uma venda, de uma conversão, de qualquer que seja a meta final a ser alcançada. Nem mesmo a vontade pessoal de qualquer pessoa envolvida no processo, isso só gera atrasos, reajustes, e frustração no final do projeto.

As escolhas do design têm que ser unicamente pautadas no planejamento de marketing, nos objetivos do negócio, dessa forma ele pode atender a sua real finalidade de transmitir os valores e as informações por meio de suas peças gráficas.

## **A RELEVÂNCIA DO DESIGN NO MARKETING DIGITAL**

Se no marketing tradicional o design já era importante, no digital ele se torna mais que imprescindível.

Literalmente vimos uma rede social que era só imagens entre amigos e família virar um negócio mundial extremamente lucrativo e índices de engajamento inimagináveis, do Instagram que estamos falando. Esta rede deixou de ser algo causal, para virar um negócio que move bilhões de dólares todos os anos, e atrai cada vez mais pessoas e principalmente empresas para o seu meio. Há milhões de negócios que sobrevivem exclusivamente com vendas feitas nessa única rede social. Há 20 anos atrás isso era algo impensável, e hoje, se você, marca, não está presente por lá, é a mesma coisa de simplesmente nunca ter existido.

Isso é só um exemplo entre diversas outras mídias sociais que possuem atualmente milhões e até bilhões de usuários, e nesse meio estão as marcas, buscando criar sua presença, estabelecer seu posicionamento e conquistar ainda mais seu público e novos a vir.

E reforçamos aqui novamente, o papel do design é fazer esse desejo, esse ímpeto dos negócios se tornar realidade, é atrair o público, é

reter sua atenção, mantê-lo conectado a marca, e por fim levarmos a conversão.

Usando de exemplo um projeto de lançamento de algum produto digital, pode ser um curso, um eBook, uma mentoria, seja qual for, há dois pontos principais que podemos destacar para explicar melhor a função de um designer dentro dessa área. São eles:

- **Anúncios pagos**

Os anúncios, que são planejados e estruturados pelo gestor de tráfego, precisam ser extremamente precisos, atrativos e eficientes em suas mensagens. Hoje as redes sociais estão inundadas de propaganda, e muitas delas causam até irritação nos consumidores, fazendo com o que os mesmos criem aversão a algumas marcas. Por isso tanto a dosagem da quantidade, quanto o layout, necessitam ser bem pensados.

Quando o design está alinhado a estratégia, vemos artes com narrativas atrativas, que nos envolvem primeiramente pelo visual, e então temos a oportunidade de realmente se aprofundar no conteúdo. Esse é justamente o objetivo que o designer tem que ter em mente.

Dentro dos anúncios pagos ainda temos uma questão chamada teste A/B, onde no mesmo layout podem ser trocados o copy, ou elementos visuais, para que sejam feitos testes de quais anúncios performam melhor, qual está gerando maior conversão. Esse dado é extremamente importante para o profissional da área, pois com essas informações ele consegue tornar seu trabalho cada vez mais assertivo, otimizando seu tempo e o do projeto como um todo.

- **Landing Page**

Muitas vezes, ou é provável que quase todas as vezes, os anúncios nos quais nos interessamos e clicamos, nos levam à uma página específica sobre aquele determinado assunto, essa página se chama Landing Page, na tradução do português, página de destino.

Essa página específica tem como finalidade trazer informações mais aprofundadas sobre o determinado assunto que o então anúncio



comunicou. É nela que o usuário irá realmente ser cativado e por fim deixar seus dados, se tornando um lead.

Há alguns fatores muito importantes que precisam estar em ordem dentro dessa Landing Page (RESULTADOS DIGITAIS, 2020):

1. A página precisa ser responsiva, ou seja, funcionar perfeitamente tanto em aparelhos desktop quanto mobile;
2. De preferência ser "one page", em português, uma página apenas, sem outras abas, todas as informações em um único local;
3. Na primeira dobra já ir direto ao assunto, ter um headline atrativo e uma linha fina explicando um pouco melhor o projeto;
4. Botões CTA (Call-to-Action) chamativos, com cores fortes e palavras que indicam uma ação como "compre aqui", "garanta sua vaga", etc.;
5. Se possível colocar alguma prova social, que são depoimentos de pessoas que já consumiram seu produto, serviço ou conteúdo, e que possam demonstrar a qualidade daquilo que você oferece;
6. Formulário sucinto, as pessoas hoje estão cada vez menos inclinadas a disponibilizarem seus dados, assim evite ao máximo formulários longos, com informações desnecessárias.

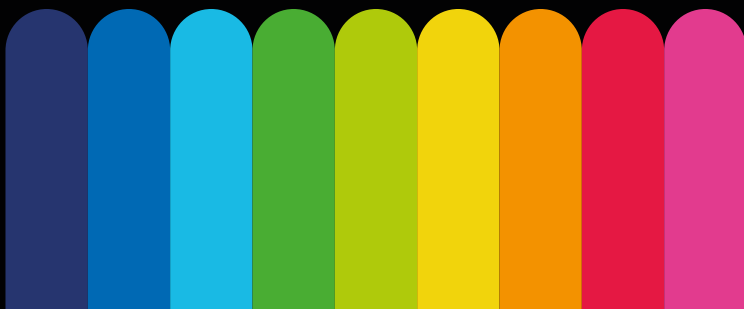
Esses são apenas alguns dados importantes a serem considerados na construção de uma Landing Page de alta conversão. É sempre bom ficar atento semanalmente na taxa de conversão de sua página, para que você possa fazer possíveis ajustes que aumentem essa taxa, por meio de pequenos testes com cores ou elementos visuais, já é possível ter uma diferença considerável na adesão dos usuários.

Para exemplificar ainda melhor a importância de um bom design dentro do marketing digital, especificamente nas Landing Pages que falamos agora, temos um estudo descrito pelo Henrique Caralho, fundador do Viver de Blog, no evento RD Summit de 2014, onde os participantes tinham que acessar aleatoriamente diversos sites, e eles tinham o tempo máximo de 10 segundos para dizer se o site em questão era

confiável ou não, e precisavam justificar sua resposta. O resultado? 94% dos que disseram desconfiar de algum site específico indicaram que foi justamente pelo design apresentado.

Isso dá uma dimensão de como um bom layout faz total diferença na conversão do público, se o mesmo não gosta do que estão vendo, não se darão nem ao trabalho de ler ou se interessar pelo conteúdo.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS





Dentro de todo o conteúdo apresentado nesse livro, fica mais do que claro a relevância de um bom profissional de design gráfico inserido em qualquer negócio que queira prosperar em seu mercado hoje em dia. Além disso o quanto essa área precisa fazer parte da estratégia do marketing, tem que estar envolvida na conversa do planejamento e estruturação de qualquer projeto e campanha.

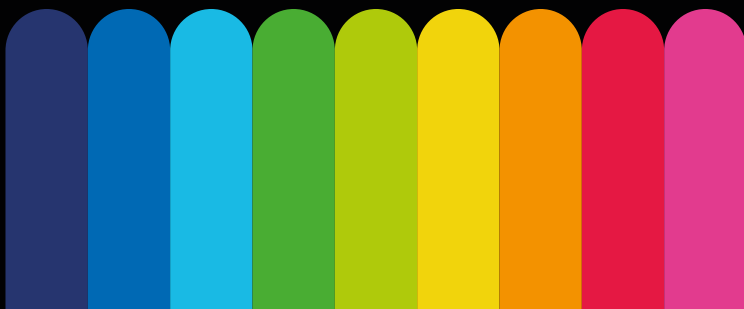
### **O design é estratégia.**

São os dados, informações, estudo e pesquisa que lhe dão propósito, que lhe dão o direcionamento correto para que haja o equilíbrio entre o estético e o funcional. Nenhum dos dois pilares pode ser deixado de lado, é importante um visual agradável, atraente, que capte o olhar do público, e ao mesmo tempo ele precisa ser claro e direto, com uma mensagem compreensível.

Muitas pessoas possuem o conhecimento sobre o estético, mas alinhar isso ao estratégico é o que diferencia grandes profissionais de amadores.

Entender que o design não é arte, não é expressão pessoal, mas sim um serviço extremamente cuidadoso, meticuloso, que precisa ser constantemente repensado, reajustado e até mesmo refeito, é o primeiro passo para reconhecer que esse campo é sim essencial e indispensável dentro de qualquer ecossistema de comunicação.

# REFERÊNCIAS







PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>

RESULTADOS DIGITAIS. Design e Marketing Digital: como usar (ou não) para gerar mais resultados para sua empresa. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/design-no-marketing-digital/>

THIEL, Cristiane. Marketing digital: qual a importância das imagens?. [20-?]. Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/marketing-visual-qual-a-importancia-das-imagens/>

COLETÂNEA

Transformação Digital - Vitae Brasil

