



JOMAR BRUSTOLIN, DIRETOR DE CRIAÇÃO

A ESTÉTICA NOS NEGÓCIOS

Como a estética e o design podem ajudar as empresas a ganhar mercado

GOSTO MUITO DE FOLHEAR REVISTAS sobre os mais variados assuntos como: carros, celebridades, moda, culinária, golf, mas principalmente aquelas que não possuem um conteúdo do meu interesse. Assim, fixo a minha atenção em outros aspectos, como os anúncios, os produtos divulgados, o layout, a qualidade das fotos, e também as marcas anunciadas. Uma curiosidade puramente visual, perceptiva. Deixo-me guiar pelas páginas sem nenhuma pretensão, virando-as até ser detido por algo que capture a minha atenção, seja pela beleza ou pela total ausência dela. Vejo muita coisa boa, mas também muito lixo. É como se diz: gosto não se discute! Mas a estética sim. Em matéria de gastronomia sou fã de vôngole, mas muita gente não gosta. Outros preferem camiseta e jeans à terno e gravata, e por aí vai. Isso é gosto pessoal. Mas qualquer pessoa, independentemente da sua origem e grau de instrução, pode sentir uma alegria profunda ao ouvir uma sinfonia de Haydn, ou ainda, sentir-se investido pelo poder divino ao contemplar o teto da Capela Sistina. Isso ocorre devido as complexas manifestações estéticas nessas obras, que grandes artistas como Haydn e Michelangelo, dominavam como ninguém, sabendo conduzir seus trabalhos para a obtenção de um resultado específico. Haydn foi mestre, talvez um dos maiores, em produzir melodias graciosas, com simplicidade e refinamento, de forma a atingir uma produção musical alegre e viva. Acordou de mal-humor? Tente ouvir Haydn. Michelangelo, por sua vez, foi mestre em retratar pessoas, exagerando todos os detalhes, usando cores fortes e contrastantes, para alcançar um efeito dramático e lúdico.

A Igreja Católica sempre utilizou a estética para angariar fiéis. Hoje as empresas, que já perceberam como estamos distantes da época da revolução industrial, fazem o mesmo para propagar suas marcas e conquistar consumidores. Mas de que forma as empresas usam a estética como estratégia nos seus negócios? Por meio do design e da propaganda. Um exemplo clássico

é o da Apple, que sem entrar em questões complexas de marketing, sempre teve uma preocupação muito grande com o design de seus produtos e com a identidade visual de sua marca. Hoje, tecnicamente, seus computadores são PC's, como tantos que abarrotam as prateleiras das grandes lojas. Mesmo assim, a Apple possui uma reputação invejável. Quem compra um Mac acredita que está adquirindo um computador superior à todos os outros. Mas também temos bons exemplos no Brasil de marcas que sabem utilizar o design como elemento estratégico de diferenciação, como é o caso, da empresa de cosméticos OX que praticamente redefiniu essa categoria por meio de embalagens ultramodernas.

Contratar uma empresa especializada para criar ou reformular uma identidade visual não é caro, já que um bom projeto, em geral, mantém-se atualizado por 10 anos ou mais.

Mas nesse artigo, vou tratar apenas de design gráfico e identidade visual, já que faltaria espaço para abordar todos os desdobramentos estéticos na comunicação. Design gráfico no Brasil parece ter virado trabalho para adolescente desocupado, já que você não precisa mais de «formação» – entre aspas mesmo, porque não é a matéria insípida deglutida nas nossas faculdades que forma um designer, mas o seu conteúdo intelectual e domínio técnico, formado ao longo de anos. Qualquer pessoa que tenha um computador pode desenhar uma logomarca, porém acreditar que será uma boa logo, ou ainda, acreditar que será adequada para a empresa e suas necessidades de comunicação, é algo completamente descabido. Mesmo assim é comum diretores de empresas delegarem trabalhos de design para aquele sobrinho que tem fama de criativo, que usa roupas estranhas, não tem trabalho fixo e nem muita inclinação para isso, mas faz excelentes caricaturas dos professores e mexe o dia todo no tal do Corel Draw. Esse «profissional» cobra pouco – e oferece menos ainda – entretanto é muito requisitado, talvez pela idéia distorcida que muitos empresários fazem do ofício de design, acreditando que basta um computador e uma cabeça criativa que o resto se resolve. Muitos não dão a devida importância para a

identidade visual de suas empresas, por desconhecerem as necessidades de comunicação, por acreditarem que contratar uma empresa especializada é muito caro, ou simplesmente, por acharem que não precisam. Tentarei desfazer alguns desses mitos, explicando o processo de criação de um projeto de identidade visual e relacionando o uso prático do manual de marca.

Existe um estigma na carreira de publicitários e designers, que faz parecer que esses profissionais vivem da criatividade, produzindo idéias como quem vai ao banheiro, e essas idéias se materializam de maneira tão natural quanto. Mas quem quer pagar por um trabalho assim? É preciso elaborar um conceito, até Jackson Pollock pensava nisso, levando semanas até definir o que queria, e somente depois, começava a pintar suas telas. Fica fácil entender a importância do conceito quando tentamos «resolver» um exercício semiótico bem simples: sobrepondo 4 sinais básicos – quadrado, triângulo, cruz e círculo – ocupando a mesma área, teremos como resultado um desenho complexo que parece mais com um esquema. Agora começamos a remover algumas partes para formar um novo desenho, e assim sucessivamente, criando sempre novos desenhos. Quantos desenhos poderemos formar? Milhares. Alguns muito abstratos, outros com inegável valor figurativo, como as figuras do gato e do rato que ilustram o rodapé desta página. E, se for acrescentado cor nesse exercício? Então teremos o caos universal! Designers precisam saber essas coisas, que gato e rato nascem das mesmas forças geratrizes, precisam aprender a brincar de ser Deus, manipulando e alterando forças para produzir algo concreto e objetivo. Essa metáfora é um pouco exagerada, mas é a gênese de todo processo criativo e elementar para a definição do conceito, já que gatos não fazem papel de ratos.

Quando inicio um estudo de identidade visual, costumo começar pelas cores, buscando referências nos grandes mestres coloristas, como por exemplo, o abstratista russo Kandinsky, que motivou a escolha da cor verde-limão para a logomarca de um dos nossos clientes, a Oxplen Ortodontia. Esse projeto exigia de um conceito forte e compatível com os anseios do seu público-alvo, pois a Oxplen é uma empresa que «vende» um benefício estético. Para sua logo foi escolhida uma combinação equilibrada de azul e amarelo, uma vez que o verde-limão é uma cor produzida pela adição de azul ao amarelo puro. Aqui temos um segredo revelado, pois é o azul de Kandinsky que dá a tônica a essa logo, cor associada aos ideais humanos mais profundos de elevação e intelectualidade, representante do ideal apolíneo de perfeição e beleza, que no caso da Oxplen, foi harmonizada com sua antagonista natural, o amarelo. Esse mesmo conceito de perfeição e equilíbrio foi aplicado a sua forma, por meio de tipos geométricos com leve modulação – variação na espessura do traço – para transmitir a sensação de simetria, mas sem tornar-se mecânico. Um toque de re-

quinte foi obtido com a proporção áurea da divisão *OX* em azul e *PLEN* em verde-limão – é sempre bom aplicar a seqüência de Fibonacci. Isso é um CONCEITO, o porquê de uma coisa ser de um jeito e não de outro, independente de preferências pessoais, aplicando a intrincada linguagem estética para obter um resultado determinado, coisa que micreiro não pode oferecer.

O trabalho de criação de uma logomarca é apenas o início, ou melhor, o meio, já que antes precisamos de um nome – como *OXPLEN* – que foi criado a partir de um cuidadoso processo de *naming*, para atingir diferenciação e projeção. Mas como tornar o conceito de identidade visual transparente no dia-a-dia das empresas? Por meio do *MANUAL DE MARCA*. Por isso, sempre digo que não crio logos, mas sim, projetos de identidade visual. De nada adianta um artista desenhar uma logo, empregando sofisticadas técnicas estilísticas, que dificilmente serão utilizadas na comunicação empresarial, simplesmente porque não existe nada que explique como fazer isso. O manual é fundamental para as empresas gerirem seus processos de comunicação com eficácia, norteando os envolvidos – como agências de publicidade, franqueados, internet e sinalização visual – fazendo com que todos trabalhem de maneira coesa, poupando tempo e, conseqüentemente, dinheiro. Mas para não me tornar prolixo, cito aqui, resumidamente, alguns bons motivos para contratar uma empresa especializada em criar ou reformular uma identidade visual: não é caro, já que um bom projeto, em geral, mantém-se atualizado por 10 anos ou mais, sendo assim, vale muito o investimento inicial; é fundamental para uma boa estratégia de marketing, pois ajuda a criar uma percepção de marca favorável; é inspirador, uma vez que poderá ser vivenciado por todos, inclusive pelo público interno.

Tudo gira ao redor da relação resultado alcançado x capital investido. Vejo muito desperdício de recursos, como empresas com logomarcas, rótulos e embalagens envelhecidas, investindo consideravelmente em compra de mídia e propaganda, mas pouco na melhoria de sua imagem de marca. Esse descaso com o design, sem dúvida, enfraquece os *touchpoints* com os consumidores e dificulta a obtenção de resultados, quer seja no ponto-de-venda ou por meio da propaganda.

O Brasil é proeminente no número de cirurgias plásticas, lidera o triste ranking de uso de medicamentos para emagrecer, possui clínicas de estética, academias e salões de beleza aos montes, e tudo isso me faz lembrar da afirmação do sociólogo Domenico de Masi: «vivemos, atualmente, na era da estética». Acho que a maioria das empresas brasileiras ainda não acordou para essa realidade. ■

JOMAR BRUSTOLIN é diretor de criação da MANALAIS COMUNICAÇÃO
jomar@manalais.com.br

