Dez regras para julgar o Design Gráfico

ilustração: Bruno Garcia

POR ADRIAN PIERINI

AS OPINIÕES SIMPLISTAS, EMOTIVAS OU DE GOSTO PESSOAL DEVEM SER EVITADAS NA HORA DE AVALIAR PEÇAS DE DESIGN COMERCIAL.

Este artigo talvez seja bom, talvez seja ruim. Tudo bem. Mas com quais critérios deveríamos avaliá-lo? Nossa experiência? Nosso conhecimento literário? Nosso interesse no tema? Talvez nossa muita ou pouca experiência em relação ao assunto?

Dependendo do enfoque, obteríamos tantas versões de uma mesma realidade quanto existem pessoas no mundo. Diversas formas influenciando como compreendemos nosso entorno e tudo aquilo que o compõe.

Hoje, a cultura visual se manifesta cada vez de forma mais poderosa e o design gráfico não escapa disso. Novos projetos acabam sendo julgados a partir de parâmetros de valor diversos que, em muitos casos, não são verdadeiros. Avaliar uma peça de design é ao mesmo tempo muito simples e muito complexo. Simples porque a superficialidade pode nos induzir a argumentarmos apenas em relação ao estético, ao tangível. É complexo porque para falarmos com idoneidade sobre um projeto precisamos conhecer o que está por trás dele, o que por si só também não é um bom critério.

Como então opinar de forma mais corretamente? Quais são as regras de ouro que devem ser consideradas quando avaliamos uma peça de comunicação? Em seguida, detalho dez pontos que não devem passar despercebidos. Não são conclusões, mas percepções a que cheguei nos meus anos de experiência.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

1. Não existe só o lindo e feio

O trabalho de um designer que atua estrategicamente não consiste em criar coisas apenas bonitas, impactantes ou grandiloquentes, mas centra-se sempre no cumprimento dos objetivos comerciais do seu cliente. Ele é um profissional que usa a racionalidade objetiva para alcançar a subjetividade emocional do público-alvo. Nem mais, nem menos.

2. A história por trás de um design não deve ser esquecida

Ao emitirmos o julgamento sobre uma peça, devemos conhecer seus antecedentes. Isso nos permite compreender sua evolução e entender a estética aplicada. Inovar não significa necessariamente "ignorar". Por isso que existem no mercado projetos que, apesar de não se posicionarem como inovadores, são excelentes exemplos de respeito à trajetória de uma marca e pelo sentimento dos consumidores em relação a ela.

3. Os objetivos almejados não podem ser ignorados

Como comentei, existe uma tendência equivoca de se valorizar o superficial dos projetos de design. Essa relatividade surge de se ignorar a raiz que deu origem ao layout. O que se buscou ao redesenhar a embalagem? Qual foi o motivo de uma mudança radical? A marca precisava voltar às suas origens? Existia um problema de identificação no ponto de venda?

A super valorização de tendências e as comparações forçadas entre categorias às vezes incompatíveis são alguns dos vícios por trás de muitas argumentações que, lamentavelmente, chegam a destruir uma peça eficaz só porque ela não se alinhou a um capricho generalizado.

4. Sempre considerar os costumes e culturas com as quais o design deve interagir

Aqueles que reconhecem a problemática do design de embalagens concordam comigo que nenhum recurso estético deve ser aplicado sem propósito.
O sentido de cores, formas e palavras variam de um continente, de um país, de uma província e até de uma família a outra. Ação e reação deve ser o lema. O design estratégico tem que estar submetido às leis de oferta e demanda e para isso é preciso entender a demanda. Os consumidores carregam sentimentos, emoções e valores que foram passados de pais para filhos. Essa bagagem cultural determinará se o que se está sendo proposto será aceito ou rechaçado e não há muito que os críticos possam fazer para escapar dessa lei básica. Um designer deve falar a língua do público-alvo. Seu papel básico é traduzir a mensagem do cliente em uma linguagem pertinente, capaz de chegar de maneira focada, gerando um diálogo emocional sólido, específico, duradouro e, sobretudo, autêntico.

5. Conhecer as limitações técnicas e legislações vigentes

Na hora de se falar de um design, deve-se levar em conta os requerimentos de implantação que a categoria, as leis de um país ou as características físicas do produto exigem. Fatores como sistemas de impressão, tipos de materiais sobre os quais uma arte pode ser aplicada (e com isso aparecem temas fundamentais como absorção de tinta por parte do suporte, possibilidades de nitidez e brilho, toxidade do material, etc.), o nível de desenvolvimento tecnológico do local, a capacitação das pessoas envolvidas em todo o processo, o cuidado na supervisão, o trato adequado na distribuição depois de pronto, etc. são razões mais que suficientes para haver vários níveis estéticos de diferentes qualidades. Criar um rótulo de vinho é diferente de criar uma embalagem para chiclete. Imprimir sobre um papel branco de alta qualidade não é o mesmo que imprimir em flexografia com quatro cores sobre polietileno.

6. As eventualidades contextuais e as reações estratégicas mandam

As grandes empresas estão sempre alertas aos movimentos do mercado. Nem todos os desenvolvimentos têm um processo ordenado. Quando um competidor ameaça lançar um produto inovador, que atacará diretamente sua categoria, as equipes de marketing reagem imediatamente para enfrentar a concorrência usando diferentes recursos, entre eles o design de embalagens. Nesse contexto, as prioridades mudam, os fatores estéticos se tornam mais funcionais e os layouts se tornam porta-vozes da estratégia defensiva. Ao analisar um design é importante considerar essa situação. Foi rápido? Foi efetivo? Foi excelente!

7. Considerar a quantidade de fundos que foi possível destinar ao serviço

A carência de dinheiro gera uma interessante dualidade: em alguns casos se converte em uma das principais causas de degradação de um design e, em outros, contribui no surgimento de soluções criativas, já que a falta de recursos se transforma na principal "sacada" do layout. Ainda que existam designers que tenham conseguido (ou podido) explorar a falta de fundos, isso não é comum. E isso não tem a ver necessariamente com incapacidade, mas, sim, com a influência de fatores externos, como o temor do cliente de tentar ideias muito diferentes, a impossibilidade de se implementar ideias inovadoras em grande escala, a necessidade de ser direto para minimizar o risco de erro da decodificação da mensagem, etc. Ao julgar, portanto, se deve valorizar o grande esforço que alguns designers fazem para chegar a soluções dignas em condições adversas.

8. Avaliar o design a partir dos códigos próprios da categoria

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Não se pode pedir que um café pareça um perfume nem que uma caixa de cereal seja vista como um sabão em pó. Cada setor estabeleceu no decorrer do tempo uma linguagem própria que os consumidores interpretam rapidamente e os ajuda a detectar de maneira imediata um produto no ponto de venda. Quando se julga uma arte é fundamental enquadrá-la dentro dessas características. Desse modo, se entenderá muito melhor o porquê dos estilos tipográficos, as imagens e até a própria forma da embalagem.

9. Considerar o cumprimento dos objetivos comerciais como parâmetros de êxito

É correto afirmar que uma embalagem bem-sucedida tem um design ruim? Podemos argumentar que um layout está inadequado simplesmente porque a convenção dita que o lindo é sinônimo de criatividade? Minha experiência me diz que indubitavelmente uma boa estética faz uma mensagem ficar mais efetiva, mas isso não garante o sucesso comercial e muito menos que isso chegará aos corações dos consumidores. Uma embalagem estratégica não é um elemento decorativo. Não estamos falando de troféus com os quais podemos nos gabar dizendo que o bonito se destaca frente aos outros. Existem produtos de estéticas questionáveis que se mantêm inalteradas com o tempo e, mesmo assim, nós amamos. Outras retrocederam em seus códigos buscando eliminar sua imagem de modernidade por se darem conta que essa estratégia a distanciaram de seus clientes. Todos os pontos detalhados neste artigo são provas de que a crítica sobre uma peça deve ser muito mais profunda e associada às condições que a cercaram e, sobretudo, que esses recursos devem apontar fundamentalmente à venda e, a partir desse ângulo, estabelecer o que realmente é conveniente.

10. Compreender que o design analisado é o começo de algo maior

Por último, é fundamental não ficar preso à primeira impressão. Ao se observar uma peça, deve-se entender que ela é a ponta de um iceberg de múltiplas mensagens e ações posteriores. Um design correto é aquele que oferece elementos conceituais e estéticos capazes de sustentar e nutrir a estratégia comercial que está por vir. Para se avaliar um design pensando no futuro, é preciso compreender que existem dois pontos básicos a serem contemplados: o funcional, ou seja, a capacidade que o layout vai oferecer para se expandir, se abrir a novas linhas e gerar, através de possíveis derivados, uma imagem de marca sólida e consistente. Por outro, o emocional, ou seja, como os elementos compositivos poderão despertar em seu público-alvo um laço afetivo e duradouro no decorrer do tempo.

Conclusão

Com este artigo pretendi rever os juízos de valor sobre as peças de design. Muitos profissionais de marketing e designers questionam peças partindo desse desconhecimento e acabam degradando o fruto de meses, e até anos, de trabalho. Julgar é simples, mas fazê-lo bem, não. Basta entrar em sites especializados e observar os debates que surgem a partir da publicação de qualquer nova peça.

Ainda que existam opiniões criteriosas, muitas poderiam ser definidas como simplistas, básicas e, em algumas situações, degradantes. Aquele que trabalham com esta maravilhosa disciplina podem se enriquecer com as críticas, mas, para elas serem consideradas adequadas, devem estar apoiadas em argumentos válidos e baseados no concreto, no real. É por isso que somente o conhecimento sobre as causas por trás daquele design gerará uma área mais respeitosa, um espaço de debate mais saudável e construtivo.

Pertinência à categoria e ao *target*, uma boa decodificação, transmissão eficaz dos objetivos buscados e êxito comercial são alguns dos principais argumentos que um profissional de design comercial deve ter na hora de opinar. Um design não tem a obrigação de ser sempre "moderno", "inovador", "de ruptura". Os profissionais da comunicação estratégica não têm a obrigação de projetar para a vanguarda, mas, sim, buscar sempre, sempre, a efetividade. ▮

ADRIAN PIERINI

Adrian Pierini, Argentina, é diretor criativo do estúdio Pierini Partners. Passou pelos principais escritórios argentinos e trabalhou nos Estados Unidos e México. É palestrante sobre prática projetual para equipes de marketing e autor de artigos sobre as problemáticas de design e do livro "Designers Go!", sobre metodologia aplicada. Sua empresa, desde 2006, desenvolve projetos de branding e embalagem para empresas do Brasil, México, China, Japão, Colômbia, Bélgica, Estados Unidos, Bolívia, Paraguai e Inglaterra.

Fonte: Abcdesign, Curitiba, n. 35, p. 46-48, mar./ abr./ maio 2011.