

O DESIGN DA

CRIA TIVI DADE

OBJETIVA 1.0

THIAGO CARNEIRO

PROJETAR MAIS RÁPIDO,
COM MAIOR OBJETIVIDADE
E SE MANTER SEMPRE CRIATIVO
É POSSÍVEL!

O DESIGN DA

NOVIDADE

OBJETIVA

*Para novos artigos,
livros, e Podcast
Cadastre seu e-mail.
[Clique aqui.](#)*

O DESIGN DA

CRIATIVIDADE

OBJETIVA – 1.0

Por @Thiago.Benlev

O DESIGN DA

CRIATIVIDADE

OBJETIVA – 1.0

Fácil falar, quero ver provar!

Quando eu pensei no tema, pensei que escrever sobre um assunto sem provar minha teoria não valeria de nada. Então esse livro não é só ideias e experiências, é uma prova. Prova que você pode ser produtivo sobre pressão, pode produzir e ser criativo com pouco tempo. Pode tirar boas ideias e resultados sem procrastinar.

Esse livro tem erros? Sim, provavelmente muitos. Mas criar um produto complexo como um livro, do insight inicial, ao design até a entrega em menos de 60 dias, é a prova maior que os métodos funcionam.

O DESIGN DA

CRIATIVIDADE

OBJETIVA – 1.0

UX Design e foco no consumidor

Esse produto é um teste de campo, o que significa que também é um material de pesquisa. Quero muito entender o que você achou sobre ele e como ele pode e deve ser melhor. Ouvir e saber como meu consumidor pode ser melhor atendido é parte da missão do meu trabalho. Então, entre em contato, ficarei feliz em receber suas sugestões de melhoria.

O DESIGN DA

CRIATIVIDADE

OBJETIVA – 1.0

A Missão do Livro

O “Design da Criatividade Objetiva 1.0” não pode ser vendido, ou comercializado. Não é um produto livre, mas gratuito. Queria colocar meu coração nele. E por isso não queria receber nada em troca. Meu desejo é contribuir para a genialidade coletiva dos estudantes ou pessoas que querem evoluir como pessoa e profissional. Mudar o mundo, ou ao menos uma gota no oceano. Fazer dele um lugar melhor ajudando a libertar o gênio interior de cada pessoa das fraquezas da impossibilidade. Se eu consegui, qualquer um consegue.

Quero enriquecer pessoas, com o projeto social que posso dar conta. Quero que você feche essas páginas pensando que pode realizar qualquer coisa, pode ser o melhor que puder em qualquer coisa.

A maioria dos bons profissionais se avalia para menos, quando realmente são bons. Outros se avaliam demais, quando na verdade são de menos. Mas qualquer um pode ser genial, se quiser com muita vontade e determinação.

© Thiago de A. Carneiro

Capa: Thiago Carneiro

Preparação de originais: Thiago Carneiro

Revisão: Thiago Carneiro e Fábio Soares

CARNEIRO, Thiago

Design da Criatividade Objetiva 1.0

Thiago Carneiro. – Rio de Janeiro: Publicação Independente,
2018 (Coleção E-book Gratuitos)

Encontre este e outros livros e artigos no blog:

Site: www.CarneiroThiago.Wordpress.com

Instagram: @Thiago.benlev

DEDICATÓRIA

Esse livro é uma contribuição do meu tempo e trabalho para a sociedade, visando contribuir para o crescimento do conhecimento e evolução dos novos profissionais. Quero dividir o mérito que tive em conhecer grandes profissionais que contribuíram na minha formação, doando encorajamento aos que estão chegando.

Gostaria de dedicar este esforço ao mérito de minha esposa Kelly e filhos Sarah e Daniel Tzur. Dedicar também essa contribuição aos meus Pais Sr. Valdery e Sra. Jovelina, que me mostraram o valor do trabalho duro e dos estudos.

Também aos dois mestres da minha vida que sempre considerarei. Rabino Yeshayahu BenNun sh'lita, e Rabino Rony Gurwicz sh'lita que me mostraram na prática que, apesar de o conhecimento ter o seu valor e não há nada de errado em ganhar dinheiro com ele, é preciso ter um coração aberto a dividir com os que não tem possibilidade, ou facilidade de obtê-lo.

ÍNDICE

Cap. 01 - CRIATIVIDADE

- 1a. Criatividade Genial não é funcional
- 1b. Briefing
- 1c. Diálogo finlandês
- 1d. Valor das idéias

Cap. 02 - CRIATIVIDADE ESTRATÉGICA

- 2a. Efeito tetris
- 2b. Ócio criativo
- 2c. White print
- 2d. Aleatoriedade de aprendizado

Cap. 03 - BELEZA, AS duas faces

- 1a. Beleza histórica e Cultural
- 1b. Beleza inerente e física

1c. Semiótica

Cap. 04 - GRIDS, o que faço para não usar?

2a. proporção áurea

2b. Diagonais

2c. Círculos

2d. Pentágono

2e. Hexágono

2f. Numérico

Cap. 05 - UX - USER EXPERIENCE

3a. Feeling

3b. Equipe

3c. Técnicas

3d. Pesquisa

3e. Consumidor

Cap. 06 - DESIGN THINKING

4a. Amando problemas e soluções

4b. Blue print

4c. Golden Path

4d. Medida de valor

4e. Design sprint

Cap. 07 - BRANDING - EMBALAGENS, MARCAS E CAMPANHAS

5a. Branding 360 | UX & TUX

5b. Team User Experience

5c. Marcas chatas

5d. Percepção de inovação

5e. Unidade de marca

SOBRE O AUTOR

Nascido em 1983 na cidade do Rio de Janeiro, filho de pai comerciante e mãe copeira. Bacharel em Publicidade, casado, pai de 2 filhos. Apaixonado por design, cultura sefaradi, cultura pop, quadrinhos, matemática, história, ciência e desenhos animados.

INTRODUÇÃO IMPORTANTE

Esse livro tem a ideia de ser como uma startup. Rápido e *fast fail*. Uma espécie de teste para a melhoria. Nunca tive a pretensão de ser o melhor do mundo, mas ser o melhor que puder. Quero falhar, falhar e falhar cada vez melhor até chegar ao sucesso. Tenho me dedicado incansáveis dias para fazer o impossível, queria fazer o impensável. Um livro em menos de dois meses, sozinho. Prazo apertado, muita pressão, alta dedicação para criar um produto meu.

**Se eu consegui, você
também pode.**

**Não tenha medo de errar
e falhar.**

**E se falhar, aprenda com
os erros e faça de novo e
melhor.**

PREFÁCIO_{do autor}

O livro é dividido visualmente por importância,

a parte realmente importante aparece bem grande.

As partes menos relevantes para o grande público ficaram com tamanho menor.

Quanto menor o texto, mais técnico ele é e mais focado em marketing e design. Quanto maior, mais popular e aplicável ao grande público será o tema.

Você decide se vai querer ir mais fundo ou mais raso nos assuntos. Além disso, pode fazer parte do processo de criação, o livro não será fechado. Vou receber cada um dos feedbacks que vocês quiserem me enviar e a medida do possível, aplicarei as alterações necessárias baseadas em você, usuário do meu produto. Este 1.p vai gerar o 2.0 e demais melhorias.

Ele foi feito para você e somente você tem o direito de melhorá-lo. *Ele foi criado para isso, para vocês me mostrarem onde falhei e onde posso melhorar.* Esse é o maior exercício de criatividade, estar aberto ao que vocês possam acrescentar e alterar na minha obra, sem vaidade, sem pretenciosismo, sem ar de superioridade.

**Aprender com os
erros é o selo
final da
competência
criativa.**

Capítulo 1

CRIATIVIDADE

01 CRIATIVIDADE

Decidi iniciar o livro com o tema criatividade, achava eu que seria apenas uma parte do livro. Sempre achei que esse tema era um dos mais intrigantes.

Pois a criatividade implica em uma incrível aplicação do novo e do diferente e do inovador. E pra mim isso era raro, genial e revolucionário. E por isso, era difícil pra mim entender a percepção das pessoas sobre esse assunto.

Recentemente um grupo de pessoas me classificou como criativo. Individualmente, todos dirigiam-se para mim dizendo que minha principal característica era a criatividade. Entretanto, na minha opinião, meu perfil é muito mais estratégico do que criativo. Mesmo assim, meus resultados práticos mostram um grande leque de resultados criativos.

ACABEI ME ENCONTRANDO COMO UM SER CRIATIVO, O QUE ATÉ ENTÃO, JAMAIS PENSARIA ANTES.

Eu me via como um indivíduo analítico, metódico, centrado em processos. Na minha opinião, isso não era criatividade. E acredito que muitos pensem em criatividade como uma epifania cósmica anormal. Acho que por que nós olhamos para os grandes gênios da história e não nos vemos como eles.

É possível que o resultado bem executado, peculiar e original gere uma percepção de uma entrega efetivamente criativa. Este livro mostra simplesmente o processo que tenho percorrido ao longo destes anos de exercícios e descoberta pessoal.

**“INSPIRAÇÃO É
PARA AMADORES;
O RESTO DE NÓS,
APENAS VAI LÁ E
COMEÇA A
TRABALHAR.”**

Chuck Close.

Fui aprendendo que minhas técnicas de exercícios e o trabalho de criação diários fazem com que meus resultados pareçam criativos. Mas, nada mais longe que isso. Não espero um raio cair na minha cabeça, não espero ser genial, não espero criar produtos incrivelmente sedutores do nada. Simplesmente sigo meus roteiros, métodos e exercícios. Foi quando selecionei todos os criativos que eu seguia e tinha por referência e ouvi entrevistas, li artigos e assisti documentários. Para a minha surpresa eles tinham algum tipo de processo para exercitar a criatividade.

Para isso, meus estudos do método de UX Design, Design Thinking e de Arquitetura me abriram muito a mente para maneiras diferentes de pesquisa e obtenção de resultados.

**“A IDEIA (CRIATIVA) ÀS
VEZES É MUITO PERIGOSA,
PORQUE ELA É FANTÁSTICA.**

**MAS COMO VOCÊ VAI REPRODUZIR (ESSA CRIATIVIDADE) AO LONGO
DO TEMPO?**

**ESSE É O GRANDE DESAFIO,
FAZER COM QUE AQUELA
IDÉIA FANTÁSTICA SEJA
REPETIDA IGUALMENTE AO
LONGO DOS ANOS.”**

Vini Melo SP

(COLONY Social Branding)

NÃO ESPERE SER GENIAL, SEM UM EXERCÍCIO DIÁRIO, OU AO MENOS COM UM PERÍODO AGENDADO PARA EXERCITAR CRIATIVIDADE.

Não digo que você deva trabalhar até a exaustão, tudo ao extremo pode gerar bloqueios criativos. Encontrar o equilíbrio entre o ócio criativo e o desempenho de uma rotina de tentativas, é o ideal.

01a. Criatividade Genial não é funcional

Já vi muitas pessoas com um projeto genialmente incrível. Trabalhos inovadores que preenchem um portfólio e impressionam. Algumas vezes um livro sobre um assunto, abordado de maneira tão terrivelmente criativa que impressiona. Porém no dia-a-dia essa pessoa acaba não entregando projetos em volume e qualidade necessária em um limite de tempo curto. Pode ser que talvez aquela genialidade não volte, no tempo que o mercado precise. Vi muitos casos de gênios, com livros, projetos e estilos incríveis, que não se repetiram. E

frustraram seus autores a tal ponto que eles tomaram raiva de seus projetos.

Fiquei pensando em vários dos profissionais que tinham medo de perder seu status de criativo, medo de perder seu emprego, medo de perder público, ou de decepcionar por não repetir o resultado incrível anterior.

**Esse livro é feito
para desmistificar
a criatividade
e dizer**

"sim é possível obter

resultados criativos

o tempo todo

sem o medo' da

FLALH4".

**VÃO LEMBRAR DAS SUAS
FLALH4S,
VÃO LEMBRAR DAS SUAS
IDÉIAS E TENTATIVAS.**

**MAS NÃO VÃO LEMBRAR DOS QUE NÃO FALHARAM E NÃO
TENTARAM.**

**ESSES VÃO FICAR TÃO APAGADOS, QUE NEM VÃO LER ESTA LINHA FALANDO DELES. OS QUE MAIS
FAZEM, MAIS TERÃO FALHAS. ELES FALHARAM PORQUE ERA NOVO, PORQUE NINGUÉM QUERIA FAZER.
ELES APRENDERAM E FIZERAM.**

A melhor forma de não ter medo de falhar é adequar sua rotina ao treino e o exercício da melhoria constante e criatividade.

Todo aprimoramento de resultado requer treino e exercícios, com criatividade, dinamismo e estratégia. Isso é verdade para um artista, isso é verdade para um atleta. Seria diferente para qualquer outro profissional?

01b. Briefing

Embora seja uma linguagem de profissionais de comunicação o Briefing é algo que todo mundo faz, ou recebe todos os dias. Briefing, normalmente é um documento formal que comunica os desejos, as buscas de soluções para problemas que precisam ser resolvidos. Mas de que adianta uma solicitação se não temos o hábito de ouvir os outros, de se colocar no lugar do outro?

Precisamos exercitar diariamente com dedicação em observar e entender detalhes. Não digo isso somente nas palavras das pessoas que se relacionam conosco, mas nos gestos, nas nuances de tons de voz.

Muitas vezes, são esses pequenos detalhes que mudam um sim, pleno de certeza e convicção, para um sim, cheio de “poréns”, incertezas e talvez.

Com certeza não há nada de novo nisso, mas não basta saber, é preciso exercitar. Criar um processo para que isso se torne natural. Quando ouço um alguém falar que fazer isso é fácil ou que pesquisa e briefing só precisam de empatia, normalmente torço o nariz. Isso porque empatia, normalmente é desculpa para "Não preciso estudar porque eu sei de tudo, tenho minha intuição".

Profissionais não dependem de empatia ou de sexto sentido, eles estudam e aplicam técnicas. Assim fazem os melhores. Treine todos os dias, treine com a esposa, com os filhos, com seus pais e com os e-mails. Vá na mesa que fica a menos de 1,5 metros de você e pergunte se o que você entendeu é realmente o que foi escrito no e-mail. *Tenha paciência e não tenha medo de ser interpretado como incapaz de entender, simplesmente*

seja metuculofo em entender COMPLETAMENTE.

Pode ser que algumas pessoas, por problemas químicos, variação de humor, e mesmo de relacionamento em grupo podem lhe gerar problemas. Ou até mesmo odiarem você. Não desanime. Ao menos você vai reduzir o retrabalho e minimizar seus erros a quase zero. Fora ganho de oferecer resultados funcionais e criativos aos seus solicitantes. Não vale a pena atrapalhar o seu trabalho, ou dos outros simplesmente porque alguém não sabe a importância da comunicação.

01c. Diálogo finlandês

Treinar a paciência ou procurar ajuda quando a paciência e a ansiedade tomarem conta é benefício não somente para a criatividade, mas para a saúde.

Recentemente participei de uma reunião onde fui apresentado a um texto sobre o diálogo finlandês. Não sei se de fato é uma prática de todos os finlandeses, mas vale a história e a ideia.

A história conta que uma pessoa participou de uma reunião onde foi proposto que os participantes se apresentassem dizendo quem são e o que faziam. E seguido a este pedido, um silêncio imperou no ar. A pessoa que mediava a reunião formada em círculo, perguntou para os participantes se eles tinham entendido o que fora proposto. Passados mais alguns segundos um jovem disse: “Eu entendi, mas fiquei pensando no que você disse

e depois de analisar acho que realmente não sei quem sou. Acho que em sociedade sou uma pessoa diferente do que em grupo, e se for comparado a importância global das pessoas, talvez não esteja somando tanto.”

Lógico que não me lembro exatamente do diálogo, mas é bem por aí. Pode parecer "papo de maluco" alguém no meio de uma reunião “*viajar*” *na filosofia* em um ponto tão obviamente simples que, em teoria, não dê continuidade pragmática na vida.

Acho que para nossa realidade, onde tempo e velocidade são essenciais, não teríamos como colocar completamente em prática esse diálogo. Entretanto a prática de ouvir completamente, esperar e refletir sobre o que entendeu do outro e responder depois de ter ponderado é algo que é importante para o exercício da criatividade.

**Afinal, sabemos
exatamente o que
pensamos e queremos.
Entender e ouvir as
ideias diferentes às
nossas é algo que
exercita o músculo do
pensar diferente.**

01d. Valor das ideias

O mundo atual tem uma participação muito grande do homem. Alteramos tudo a nossa volta. Tanto para o bom, quanto para o não tão bom.

**O homem é um ser
altamente criativo e
afetou muito o mundo
ao seu redor.**

**Sendo assim,
onde e como nós
ainda podemos
inovar?**

Hoje as grandes criações estão cada vez mais escassas, por isso, o que resta é criar diferenciais criativos e uma nova leitura no modo de ver, apresentar, ou de usar seu produto e ideia.

Nos dias atuais o bem de maior valor agregado, provavelmente seja a ideia. Ela pode acrescentar conceito e valor a qualquer objeto, produto, serviço ou obra de arte.

Você vê dois profissionais igualmente competentes, um se destaca e outro não, um recebe méritos e promoções, outro não, o que pode gerar maior valor diferencial entre um e outro? Possivelmente um deles deve estar em um patamar maior porque tem trazido uma maior percepção de resultados. Mas se são igualmente competentes, como seus resultados foram melhor avaliados ou percebidos? Criatividade na execução do óbvio. Quanto mais rápido você entender que a criatividade pode, e vai te levar mais longe, mais rápido se tornará um profissional e uma pessoa melhor.

Capítulo 2

CRIATIVIDADE ESTRATÉGICA

02. CRIATIVIDADE ESTRATÉGICA

No início da minha carreira eu fui zero estratégico, eu fui passando por todas as etapas me apegando ao que mais gostava de fazer e aproveitando cada segundo para aprender e evoluir. Nem posso dizer que escolhi minha profissão, ela me escolheu, mas isso é uma história pra outro livro.

Mas quando ainda era estagiário de ilustrador eu “trapaceava” no horário de trabalho. Enquanto alguns fugiam do trabalho mais cedo, eu “trapaceava” para trabalhar mais. Isso mesmo. Eu havia ficado tão apaixonado por design que em pouco tempo já tinha pego emprestado dois livros de design e já estava tentando mexer nos programas. Eu saía do Colégio doido pra ir pro escritório e depois de executar meus escopos pedia para ficar mais tempo e meu gestor me confiou as chaves. Passava horas na tentativa de criar algo bom. Mesmo não tendo sido um comportamento estratégico foi um salto na minha carreira e nos meus resultados.

**Criatividade não
aparece, ela é
forjada nos que
mais trabalham
por ela.**

Então hoje esse é um dos pontos estratégicos da minha carreira. Procuo os pontos que mais gosto de um projeto. Não dá pra gostar de todos os projetos, mas tento entender a visão de um projeto para saber em que posso me apaixonar. Se não me interessar tento ver se algum colega pode pegar no meu lugar. Se eu não puder dizer um “NÃO” à concorrência, eu só não faço tanto esforço para ganha-la. Sempre haverá gente com perfil correto para a tarefa. E se mesmo assim ganhar, procuro não gastar tanto tempo na conquista.

**Saber quais batalhas
eu posso e devo
batalhar ajuda a
manter o foco de para
onde deseja chegar.**

Não ganhar todas também é uma estratégia. Se você ganhar todas as concorrências e fizer todos os trabalhos ganhará não somente o ódio de todos que te cercam, mas um grande problema de saúde. Portanto escolha suas batalhas e não fique frustrado se não ganhar alguma batalha que sonha estar.

**Insista com todas
as suas forças,
somente nas
batalhas que podem
ser ganhas e que
realmente valem a
pena.**

Conheça suas limitações.

Uma das minhas estratégias é não medir a vida em quantas horas você trabalha, mas em número de resultados alcançados. Não tenha hora para terminar uma tarefa, embora precise estabelecer o prazo final do trabalho terminado.

Perfeccionismo não conquista objetividade funcional, na verdade nem é lucrativo. Perfeccionismo deve ser parte do treino e da exigência pessoal na busca de técnicas e estudos. Os bons profissionais equilibram tempo e resultados. Para ser funcional, a criatividade deve ser lucrativa e produtiva.

Portanto tenha um cronograma ao menos mental. O trabalho tem que ficar o melhor possível e com uma lógica contínua de construção. Interromper o processo, ou procrastinar pode gerar prejuízos para o projeto. Este produto que está lendo é um exemplo deste método.

**“[...] você precisa pensar
como você vai dar continuidade no
mesmo nível de
GENIALIDADE**

**de construção de marca, e brilhantismo
nos próximos 2, ou 3 anos.**

**Para que aquela iniciativa
saia como proposital E NÃO
CAGADA.”**

Vini Melo SP - (COLONY Social Branding)

02a. Efeito tetris

Um dos exercícios criativos mais funcionais que já experimentei foi um gatilho funcional do cérebro. Apesar de ser um fenômeno comum, pode ser treinado e canalizado para o seu crescimento pessoal e profissional.

Alguns psicólogos e analistas receberam muitas reclamações de pais que traziam seis filhos aos consultórios com queixa de alucinação. A reclamação dos pais era que seus filhos jogaram tanto o game que passaram a ver as peças do jogo TETRIS em todo o ambiente que os cercava. Viam o design das formas nas paredes, em prédios, brinquedos e etc. Isso preocupava os pais. E os estudiosos do caso perceberam que esse tipo de fenômeno é algo comum ao cérebro humano. Quando o cérebro é impactado por um grupo mais homogêneo de informação ele tende a aglutinar todos os outros objetos a estes padrões.

Na prática você vai reproduzir, construir, ou mesmo organizar suas ideias com o material que o cérebro recebe dos seus demais sentidos. Neste caso dos olhos.

Somado a isso, criei um exercício para mim mesmo para criar um ambiente no meu cérebro mais propício a novas e rápidas ideias de qualidade. Pesquisei vários designers, artistas, e produtos de destaque e relevância no mercado e os separei por categoria. Coloquei todos como descanso de tela e eles me favorecem ordenar meu cérebro a construir peças de qualidade.

Eu também abro meu horizonte, de tempos em tempos eu crio um ambiente de imersão em outras áreas como psicologia, marketing e arquitetura. O exercício de reaprender, ou encarar o desconhecido ajuda a manter o cérebro munido de atividade criativa. Você força a sua mente a entrar em contato com o novo.

Mas não esqueço das bases técnicas do meu trabalho. Crio tudo com linhas guia e grid. Tento estudar tudo o que a natureza ensina e molda o cérebro. Estudo o

design da natureza e do ambiente que cerca as pessoas. Afinal todo mundo é impactado por estes elementos diariamente. Tenho que me favorecer disso para que meu trabalho tenha maior abrangência e relevância pelo público. Especialmente quando se trata de impactos emocionais. São eles que criam valores a longo prazo.

Isso tudo me serve apenas como exercício criativo e não como processo criativo. Usar como processo de criar pode tirar a originalidade. Quando estou criando cancelo essa função e mergulho em moodboard específico e conceitual. Além disso, somamos a imersão no universo do cliente e consumidor, gerando mais hipóteses e dissonância cognitiva. Depois de criá-lo posso me permitir mergulhar nele tendo a certeza que sairá com conceito original e com personalidade.

2b. Ócio criativo

Em meus possessos falei sobre mergulhar no trabalho de maneira ordenada e sem tempo para terminar. Entretanto me permitam ser contraditório e paradigmático. O ócio criativo é importante. Eu particularmente não crio uma rotina de ócio agendada, mas metas. Coloco metas de coisas que eu goste de fazer, mas com objetivos específicos de melhoria.

Coloco tudo o que aprendi com aquela experiência em um caderno de falhas e o estudo para que esse erro não seja cometido novamente. Você não precisa de um caderno de falhas, mas precisa relaxar com um objetivo.

**Ócio pelo ócio cria
desocupados.**

**Ócio com
objetivos
gera
criativos.**

02c. White print

**Sempre tenha um
momento a sós com
uma folha em
branco.**

Criar algo do nada pode ajudar muito seu negócio, trabalho, ou mesmo vida pessoal.

Computadores e planilhas ajudam, mas distraem. Uma folha em Branco vai lhe ajudar a focar e se concentrar.

Se tiver um bloqueio criativo o melhor a fazer é pegar uma folha em branco, uma caneta e ir até um lugar que lhe relaxe e ao mesmo tempo não gere distrações.

02d. Aleatoriedade de aprendizado

Aprenda o máximo que puder, com o maior número de pessoas e o mais aleatório número de ciências possíveis.

Entretanto, não perca o foco de sua área de aprendizado. Um dos 9 princípios da Google é acreditar que a criatividade pode vir de qualquer lugar. Portanto esteja sempre atento.

Capítulo 3

BELEZA,

DUAS CARAS

03. BELEZA, DUAS CARAS

Este ponto é importante falar sobre a percepção do que é belo, do que é bonito. Normalmente criamos projetos incrível e não estamos prontos para receber críticas. Qual será o motivo? Se você é uma pessoa esforçada, acredita mesmo que fez o melhor possível, mas o gosto do seu cliente teve outra percepção? Vamos tentar entender o motivo e ainda solucionar nossos problemas de percepção quanto ao bom e o ruim? Belo pode ser algo muito bom pra você, mas seu cliente pode estar pensando no belo errado.

03a. A imagem vale mais

**Porque os clientes
estragam meu
layout?**

Meu projeto estava ótimo!

Neste capítulo eu queria me concentrar em apresentar a vocês uma das discussões mais épicas de todos os tempos. Eu sempre ouvi, em todos estes anos de carreira, a mesma reclamação por parte de profissionais extremamente talentosos.

"Os clientes estragam meus trabalhos. Eles não entendem o quanto estão prejudicando o layout." No início da minha carreira eu apoiava esse tipo de pensamento. Mesmo ouvindo, na minha mente, a voz do meu pai me provando por "A" mais "B" que o cliente tinha sempre razão. *Meu pai era um ótimo comerciante, simpático e enfático, sabia parecer que o cliente estava no controle.* Clientes gostam de pensar que estão no controle, mas querem uma decisão guiada por alguém que entende. Aí está o grande segredo.

Muitos dos diretores, gerentes e atendimentos não sabem ter equilíbrio de mostrar de forma enfática e simpática que algumas alterações podem prejudicar o projeto. Provavelmente por receio de perder o cliente.

Os clientes querem entender que você ou sua empresa sabem o que estão fazendo. Se você não tem comprovação que o que está fazendo é o melhor caminho, o gosto pessoal e a cultura tomam conta. Mas a verdade é que designers sentem-se ofendidos em provar porque seu trabalho funciona. Fato é que não é possível ter 100% de certeza que um projeto inovador será total e absolutamente funcional, mas podemos estatisticamente e metricamente construir para diminuir os riscos. A postura de ser irredutível não ajuda e não satisfaz o cliente. A briga de opinião perde para a comprovação e constatação.

Há dois aspectos que você como aprovador, cliente ou elo entre contratado e cliente precisa entender. Seu produto deve atender o senso de belo cultural do seu cliente e time de aprovadores, bem como a arquitetura do projeto que você está trabalhando. Pode ser que em um destes aspectos seus projetos estejam falhando.

Todo o embasamento deve passar por isso antes da construção do produto final. O que você acredita ser belo, ou bom, pode não ser para seu cliente. Então seja técnico, comprove e terá menos retrabalho e menos discordância com seu cliente.

03b. Beleza histórica e Cultural

A beleza, ou a percepção do belo pode mudar de tempos em tempos, de cultura para cultura, de país para país.

Você deve se lembrar de esculturas antigas que mostram que o símbolo da beleza feminina era uma mulher com seios fartos e não somente seios, mas barriga farta. Isso mesmo. Mulheres gordas já foram o padrão de beleza da humanidade.

Mesmo hoje em dia em países árabes as mulheres preferidas são as de maior circunferência abdominal. Por outro lado, há pessoas que preferem pessoas magras, ao ponto de chegarem ao exagero. Vários fatores podem alterar a percepção de beleza cultural. Mas é fato que a cultura e a vivência alteram a percepção do que é belo, ou não.

Muitos profissionais ignoram esse fato e pensam que seus valores pessoais de beleza devem ser soberanos e verdades universais. Esse é o primeiro e grande erro na elaboração de um Briefing.

**Bom gosto não é
sinal de
funcionalidade.**

Caso seu produto seja direcionado para um público alvo com boas experiências visuais e culturais, você muito provavelmente se sairá muito bem, porém quando você vende para o grande público e variado culturalmente, você pode ter seu projeto reprovado. Você não tem que projetar com seu bom gosto pessoal, tem que agradar seu target. Projetar para que seja agradável ao bom gosto pessoal dele. Tomara que ele tenha bom gosto. Boa sorte.

Vou citar um exemplo de usabilidade e um de inferência cultural, para exemplificar melhor. No início da minha carreira eu não sabia me comportar e escolher onde almoçar. Fui no lugar mais próximo chamado Dona Fátima's. Lugar pequeno, ao lado do prédio da agência onde eu trabalhava e os donos, mulher e marido, estavam conversando com um cliente sobre a queda de vendas. Segundo eles, os clientes pararam de frequentar o lugar por causa das portas de vidro e o ar-condicionado. O ambiente ficou mais bonito e confortável e o preço não havia mudado. Então, qual o motivo do abandono dos clientes? Segundo os clientes, o ambiente não os deixava mais confortáveis. As pessoas entenderam que aquele ambiente não era mais o tipo de lugar que os deixava à

vontade. Outros, questionados respondiam que nem entraram porque entendiam que aquele lugar, outrora tão legal, agora estava caro. Isso só pelo visual da fachada e por conta do ar condicionado. Por esse motivo, sempre antes de começar um projeto eu pergunto o posicionamento de preço porque se o target não vir o preço na interface do design, ele se sentirá enganado ou lesado.

Imagine-se em uma agência de automóveis frente a um carro de luxo e o vendedor diz: “Está na promoção, R\$ 35.000,00”. Depois ele diz que esse novo carro foi produzido para ser mais competitivo e por isso seu motor é de um chevette. Antes desta frase você já imaginaria que tem uma pegadinha aí. Isso é enganar o consumidor. Projetos não precisam de visuais incrivelmente bonitos e sofisticados, precisam comunicar exatamente os valores financeiros ou conceituais do produto.

Mais recentemente participei de alguns projetos onde apresentaram para consumidores de produtos de massa projetos lindos, chiques e clean, modernos e para a surpresa de muitos da equipe os consumidores

classificaram os projetos como "POBRE". Para algumas subculturas brasileiras o clean é considerado "POBRE E FRIO, SEM VIDA, MORTO". Aprovar um site, ou uma embalagem para uma diretoria cosmopolita, moderna e de bom gosto pode ser o atestado de fracasso dependendo do tipo de projeto e do target.

Bom gosto pode ser um atestado de fracasso. Estilo moderno, ou clean, podem ser atestados de incompetência e falta de criatividade caso seu target ou cliente não seja bem atendido. Essa luta é interminável entre seu gosto pessoal, agradar a crítica dos demais designers e o público. No final do dia, o nosso trabalho se trata de deixar o consumidor final feliz.

**Não há nada que me ofenda
mais do que alguém me
dizer que gosta do estilo do
meu trabalho.**

Prefiro não ter estilo e agradar o consumidor. Isso me fará trabalhar desde o produto de luxo até os mais populares. Entretanto, os fatores culturais, temporais e moda não são os únicos que compõe a beleza.

03c. Beleza estrutural

O outro aspecto importante quando estamos falando de projetos visuais, ou mesmo negócios e serviços, é que existem regras de “beleza inerentes” a estrutura de objetos, formas, e ambientes. Alguns podem confundir “beleza inerente” com o termo “Design Inteligente”, mas este segundo é mais uma teoria religiosa com base científica do que observação estruturada. Entretanto Paulo Freire identifica que estas estruturas ajudam o cérebro a trabalhar melhor, inclusive para o aprendizado. Por isso eu trato como um dos fatores mais importantes para o exercício e a prática da criatividade.

**"A eloquência do discurso
'pronunciado' e pela
limpeza do chão, na
boniteza das salas, na
higiene dos sanitários, nas
flores que adornam. Há
uma pedagogicidade
indiscutível na
materialidade."**

(FREIRE, Paulo - pedagogia da autonomia. - paz e terra -
Rio de Janeiro).

Esse exemplo mostra que grandes pensadores, inclusive da educação reconhecem a importância da estrutura visual inerente à forma e objetos. Como eles se relacionam com o ambiente e comunicam. Não basta um discurso ou variantes de gosto. Depois de estudar a estrutura do design do mundo, bem como arquitetura e demais ciências da observação lógica da existência é impossível não ver um sistema lógico por trás de tudo.

**Existe uma mensagem
inerente a
FORMA.**

Ainda hoje, discute-se filosoficamente se a lógica matemática, filosofia, geometria e demais ciências existem por si mesmas ou são somente resultado de nossa observação no mundo. Podemos observar que há uma lógica construída sob toda a estrutura conhecida no mundo. Minha teoria sobre uma lógica inerente na natureza nada mais é que a observação do mundo ao meu redor. A origem, segundo os antigos hebreus estava no verbo existir (Yhieh). A existência em si era sua própria origem e a fonte da existência. Basta entender aqui que a existência é entendida como uma fonte lógica independente e que desta lógica o mundo veio a existir.

03d. Estrutura dos seres

Nos seres vivos, todas as vezes que temos um conjunto duplo, ele aparece conjuntamente centralizado quase como uma taxonomia funcional, um ao lado esquerdo e outro no lado direito. Seus olhos, os orifícios do nariz, suas orelhas, seus braços. Todas as vezes que um elemento se apresenta solitário ele se posiciona automaticamente no centro. Os exemplos mais simples são nariz, umbigo, boca e etc. Todo elemento que aparece fora dessa padronagem são exceções anômalas e vistos com certa estranheza.

Sendo assim, se o mundo tem uma lógica estrutural, tudo o que é concebido dentro desta lógica será aceito mais facilmente como natural e confortável. Obviamente não é a única forma de padronagem, você pode encontrar outros padrões racionais, ou emocionais, ou mesmo outras formas estruturais.

Tudo o que foge a essas regras obviamente será entendido com certa estranheza ou prévia análise. Você pode usar essas anomalias ao seu favor. Criando dissonâncias cognitivas para chamar atenção de algo porém com planejamento e cuidado.

Não à toa os projetos mais anômalos são sempre os mais discutidos, mais argumentados e mais analisados. Eles vão ser aprovados ou reprovados levando em conta a referência cultural e não a beleza estrutural. Isso porque geram maior dissonância cognitiva.

Não se aproveitar destas regras inerentes a natureza e construção do mundo a nossa volta para a construção do nosso trabalho criativo não seria inteligente. Repare que não estou usando exemplos clássicos da filosofia matemática, mas um exemplo de observação. Qualquer pessoa consegue treinar uma boa observação e com isso melhorar seus produtos e serviços. Fora o fato de que em pesquisa, amplamente difundida os formatos com proporções de phi (fibonacci), hexagonais, pentagonais, ou qualquer proporção são mais bem aceitos visualmente.

Meus testes pessoais me mostram que emoções e padrões projetados antes da elaboração de projetos, são efetivamente ferramentas mais eficazes para receber aquele “W0000WWW”.

Pra você que não trabalha na área do design basta entender que organização deixa tudo mais bem aceito. Não somente no seu escritório, mas em sua vestimenta e serviços prestados.

O corpo humano e a natureza foram arquitetados com uma lógica, simetria e mesmo assimetria perfeitas. Isso mesmo, a assimetria apresenta padrões. Nós fomos programados pelo mundo que nos cerca a perceber coisas disformes ou desorganizadas como algo feio, bagunçado,

ou em desarmonia. Sua companhia, projeto de design, e serviço precisam se preocupar com estes detalhes na construção de tudo o que entra em contato com seu cliente.

Um profissional que não se preocupa com a arquitetura de seus projetos e serviços possivelmente não conquistará destaque e seus resultados serão limitados a preço baixo.

Entretanto, pode ser que você gaste muito tempo com tentativa e erro até encontrar, por acaso a proporção certa. Mas gastará bem mais tempo e contará com acaso da genialidade e volume de tentativas. E isso é mais raro, extremamente tenso e trabalhoso.

Lembrando que a arquitetura não é o único aspecto importante na percepção do que é bom e bonito. A cultura do observador, a percepção emocional correta e vivência também são, como vimos na seção anterior, fatores de grande importância.

Mas arquitetura é o esqueleto da percepção e construção do belo.

Arquitetura da informação e arquitetura da forma são pontos extremamente importantes para a construção do seu produto ou marca. O Branding, que é a construção das regras que compõem e explicam, estudam e constroem “o *que é*” e “*quem é*” aquela marca são parte deste processo. A maior parte desta arquitetura não é visual, mas conceitual. Não é porque algo não é material que não precisa ter regras. Regimento interno, cultura de uma empresa e missão por exemplo. Ou mesmo a gramática da língua ou a tradição de um povo.

03e. Semiótica

Essa sessão de nosso livro é em especial para publicitários, designers, e quem constrói imagens. E isso não se limita a essas áreas. Um coach, um líder de equipes, empresário e pessoas de influência precisam saber como construir uma imagem de forma objetiva.

A semiótica, segundo Lúcia Santaella, é a ciência da linguagem não verbal. Embora eu esteja fortemente tentado a falar de experiência global do consumidor, ao invés de me ater somente na experiência visual. Mas entenda que essa experiência pode ser bem maior, como olfativa, tátil, auditiva. Construir uma imagem passa por entender quais as experiências que remetem, ou remontam uma imagem para quem passa por uma determinada experiência.

03f. Vamos ver o triângulo Pierce?

Todo o projeto precisa de prioridades. Seja sempre transparente e honesto. Não esconda as falhas do projeto e saiba se retratar com seus clientes. Sobre triângulo de Pierce não consegui terminar nestes 60 dias de produção do livro, mas aconselho que pesquise o assunto e na próxima edição (2.0) teremos este item no livro. Por isso peço desculpas. Cadastre-se no blog e assim que possível enviarei a aplicação dentro deste assunto.

03g. Taxonomia

Um dos maiores segredos das aprovações rápidas de projeto ou layout está nesta etapa, que embora seja parte da execução do projeto, está mais ligada a solicitação, leitura e interpretação de briefing.

Taxonomia é parte do estudo da biologia que agrupa seres vivos sob um mesmo aspecto. Normalmente são agrupados por espécies. Isso também ajuda na construção visual. Separar as informações de um layout em proximidade de grupo ajuda a transmitir com maior facilidade e clareza ao cliente a que se designa o que você está executando. Por isso, no Briefing, é importante entender quais as informações e objetos se referem ao mesmo conjunto e grupo.

Esta técnica ajuda a agregar informações que pertencem ao mesmo grupamento lógico para que facilite, encontrar, compreender e compreender.

O FIM SEM FINAL

Como o título desta sessão, esse livro tem finalidade, mas não tem final. Em breve lançarei o próximo com a contribuição de vocês.

Como disse a vocês esse livro é um projeto não somente único e diferente, mas ousado. Em dois meses esse livro foi editado, diagramado e escrito com uma estrutura totalmente livre e gratuita. Sem orçamento para tal, sem recursos, somente com a vontade e a missão de contribuir para com o mercado e o ecossistema. Tomara que vocês me ajudem a construir o volume 2.0 e tomara que na próxima muitas das melhorias e contribuição de vocês esteja nesta nova versão, completa e com novas experiências, espero. Próximo lançamento será anunciado no meu Instagram. Novamente obrigado.

O QUE VAI ROLAR NA EDIÇÃO 2.0?

4 GRIDS, o que faço para não usar?

4a. proporção áurea

4b. Diagonais

4c. Círculos

4d. Pentágono

4e. Hexágono

4f. Numérico

5 UX – USER EXPERIENCE

5a. Feeling

5b. Equipe

5c. Técnicas

5d. Pesquisa

5e. Consumidor

6 DESIGN THINKING

6a. Amando problemas e soluções

6b. Blue print

6c. Golden Path

6d. Medida de valor

6e. Design sprint

7 BRANDING – EMBALAGENS, MARCAS E CAMPANHAS

7a. Branding 360 | UX & TUX

“Branding: persuadir os de fora a comprar e persuadir os de dentro a acreditar”

Wally Olins

7b. Team User Experience

7c. Marcas chatas

7d. Percepção de inovação

“Ideias criativas, sem um olhar estratégico, perdem o olhar de business e não constrói nada para a marca.”

Vini Melo SP

(COLONY Social Branding)

7e. Unidade de marca