

como contratar uma empresa de design gráfico



**como contratar
uma empresa
de design
gráfico**

Publicação da **ABA**, idealizada e realizada pelo **Comitê de Branding**.

Conteúdo e projeto gráfico: **FutureBrand BC&H**
Revisão de texto: **Ana Maria Barbosa**

Esta publicação está disponível para download no www.aba.com.br

SUMÁRIO

APRESENTAÇÕES | 4

1 O DESIGN GRÁFICO E SEU MERCADO | 8

2 FAZER A MELHOR ESCOLHA | 22

3 ESTABELECE O CONTRATO | 40

4 DESENVOLVER A PARCERIA | 48

REFERÊNCIAS | 55

Disseminando melhores práticas

A ABA – Associação Brasileira de Anunciantes reúne as trezentas maiores empresas anunciantes do país, que representam perto de 70% do volume de comunicação de marketing realizado no Brasil. Com sede em São Paulo, a entidade também tem uma unidade operacional no Rio de Janeiro.

Nossa missão política e institucional é a de “representar coletivamente e defender os interesses das empresas anunciantes associadas”; nossa missão técnica-profissional é a de “aglutinar, desenvolver e disseminar melhores práticas para potencializar melhores resultados para os anunciantes”.

Estas missões são fundamentadas em nove princípios permanentes:

- Defesa permanente e intransigente da liberdade.
- Defesa do conceito de responsabilidade civil do anunciante e da propaganda.
- Defesa do princípio da autorregulamentação.
- Defesa de um permanente diálogo com toda a sociedade.
- Aumento da eficácia da propaganda e da sua rentabilidade.
- Defesa do conceito de que a marca é o maior patrimônio dos anunciantes.
- Defesa do conceito de que a reputação é essencial para alcançar e manter o sucesso dos negócios.
- Incentivo ao emprego da criatividade de forma ética em todos os aspectos do marketing mix, visando ganho de competitividade nos negócios.

- Defesa do conceito de que o marketing e a comunicação têm a responsabilidade de contribuir para a evolução da sustentabilidade das organizações.

Para promover o maior conhecimento e desenvolvimento de uma disciplina ou atividade específica da gestão, do marketing e da comunicação das organizações, são mantidos oito comitês técnicos – Comunicação Corporativa; Gestão de Mídia & Marketing Digital; Jurídico; Pesquisa de Mercado & Inteligência Competitiva; Produção; Promoção, Trade e Varejo; Relações com o Consumidor; e Relações Governamentais – e quatro de Melhor Prática – Branding; Conteúdo de Marca; Gestão Financeira de Marketing; e Sustentabilidade.

Rafael Sampaio

Vice-Presidente Executivo

Valorização do branding e de suas metodologias

O Comitê de Branding tem como objetivo ampliar o espectro de estudo da marca, com aprofundamento de análises, discussões e recomendações para os associados e o mercado. Fazem parte do comitê gestores das maiores e mais ativas marcas do país, além das principais consultorias e agências nacionais e internacionais e representantes do mundo acadêmico.

Para maximizar a gestão da marca como ativo competitivo das organizações e promover o conceito de que a marca é o maior patrimônio dos anunciantes, atuamos em três frentes de trabalho:

- ser um fórum de inspiração e reflexão sobre o tema para os membros e para o mercado;

- produzir conteúdo que auxilie os anunciantes, o mercado e o mundo acadêmico a avançar nas reflexões sobre o *branding*;

- promover o intercâmbio de informações e conhecimento entre as marcas de diferentes segmentos e mercados.

Este *Guia* compila a experiência de anunciantes, agências e consultorias. O objetivo não é esgotar o assunto, mas justamente contribuir para que a discussão ganhe força e que os conceitos de gestão de marca possam chegar a um número cada vez maior de pessoas.

Stephan Duailibi Younes
Presidente do Comitê de Branding

Design gráfico – s.m.: conjunto de técnicas e de concepções estéticas aplicadas à representação visual de uma ideia ou mensagem. Enquanto a arte tem fim em si mesma, o design gráfico mira alvos bem concretos.

1

O design
gráfico
e seu
mercado

O que é design gráfico?

Qual a importância do design gráfico no cenário atual?

Quais são os principais produtos e serviços fornecidos por empresas de design gráfico?

Como se estrutura o setor em que atuam as empresas de design gráfico?

O que diferencia uma empresa de design gráfico de outras empresas que atuam no setor de comunicação?

UMA QUESTÃO INICIAL

¹Alguns acadêmicos e profissionais preferem usar o termo "design visual", que não remete à criação de "produtos gráficos", produzidos por meio de impressão. Neste Guia optamos por manter o termo "design gráfico" por ser o mais usual no mercado.

Este *Guia* pretende apresentar e discutir as boas práticas que as empresas podem adotar ao contratar serviços de design gráfico. Cabe iniciar, portanto, com uma pergunta mais do que natural: por que as empresas precisam de design gráfico?

Uma definição simplificada desta prática profissional oferece pistas para responder a esta questão.

O design gráfico é um termo genérico que define a ação de ordenar estética

e formalmente textos e imagens sobre variados suportes, sempre com o objetivo de comunicar algo. Uma logomarca – que sintetiza a identidade de uma empresa – é um trabalho de design gráfico. O rótulo de uma embalagem também, assim como as placas de sinalização de um prédio, uma revista, um cartaz.

Em todos esses exemplos há imagens ou textos que foram articulados de forma pensada; há uma ideia veiculada visualmente.¹

Sabemos que as empresas comunicam-se continuamente com seus clientes, com os consumidores de seus produtos e serviços, com a sociedade como um todo.

E com mais intensidade a partir do século XX, preocupam-se com cada um dos aspectos dessa comunicação. Sem dúvida, sua imagem (que resulta do conjunto de interações com seus públicos) é um diferencial competitivo. Tem valor, e muito, e crescentemente.

Pensemos em uma companhia arrojada, inovadora em seus processos de trabalho e nos produtos que oferece ao mercado.

Ela tenderá a mostrar-se arrojada também no seu discurso e em sua “roupagem” visual – na escolha das cores de seus materiais institucionais, nas imagens que ilustram peças promocionais, na tipografia de sua marca e assim por diante. Fará isso porque sabe que será avaliada pelo “conjunto da obra”.

Designers gráficos podem ser parceiros na construção da imagem das empresas e de suas marcas. E como veremos a seguir, sua prática e seu mercado vêm evoluindo com o tempo e em decorrência das demandas de seus clientes

Antes de abordar o mercado em que atuam os escritórios de design gráfico, é interessante listar seus principais campos de trabalho e, por extensão, suas principais ofertas.

PRINCIPAIS SERVIÇOS

SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL

Muito além da logomarca

Este campo abrange mais do que a simples criação de logomarcas. Trata-se de construir sistemas que permitam assegurar consistência e harmonia às diferentes manifestações visuais de uma empresa.

Como ela deve assinar suas peças de comunicação, que cores deve utilizar, que tipografia, que tipo de fotografias e ilustrações? Este serviço costuma incluir, além do desenvolvimento do sistema, sua consolidação em um manual, que pode ser simplificado ou bastante

detalhado, com versões de logomarca (posicionamento, variações de cor), diagramação de papelaria institucional, indicações para aplicação da identidade em uniformes, frota, publicações internas, anúncios, sinalização externa e interna.

Até os anos 1960 quase exclusivo de grandes empresas, preocupadas em padronizar e dar coerência a seu imenso volume e diversidade de mensagens visuais, esse serviço é hoje muito disseminado e procurado por organizações de qualquer porte ou segmento.

EMBALAGENS

Em um cenário de competição acirrada, os produtos precisam ter destaque e diferenciação nos pontos de venda, o que traz relevância à sua forma de apresentação, a embalagem.

Rigorosamente falando, duas disciplinas do design podem entrar na criação de uma embalagem: o design de produto, para recipientes em três dimensões, como garrafas, latas e frascos; e o design gráfico, para peças bidimensionais, como rótulos.

PUBLICAÇÕES OU PRODUTOS EDITORIAIS

É comum empresas relacionarem-se com seus públicos de interesse por meio de materiais que são considerados – por sua forma e estrutura – editoriais. São exemplos relatórios, catálogos, perfis institucionais, manuais, revistas e livros.

O projeto (a criação das linhas gerais que orientarão visualmente o produto) e a diagramação (a disposição de textos e imagens página a página) são serviços de design gráfico.

MATERIAIS PROMOCIONAIS

Este campo de trabalho refere-se ao design gráfico de produtos de diversos tipos, em geral destinados a campanhas, promoções sazonais, divulgação de eventos etc.

São exemplos folhetos, cartazes, banners, brindes, agendas, calendários, displays.

PRODUTOS EM MÍDIA ELETRÔNICA

Um *website* institucional ou de e-commerce, um banner, um *website* promocional (conhecido como *hotsite*) requerem design gráfico, já que também aqui entram em jogo a linguagem visual e a articulação de textos e imagens. Muda o suporte, que passa a ser eletrônico, o que abre uma série de possibilidades para o designer, como inclusão de movimento, de filmes, de interatividade. Para este campo criou-se um termo específico: *webdesign*. A construção de um produto disponível em ambiente eletrônico emprega ferramentas diversas daquelas utilizadas para produtos que serão impressos.

SINALIZAÇÃO

Projetos de sinalização envolvem a concepção de sistemas para orientar os clientes de uma loja, os usuários de uma estação de metrô, os visitantes de uma feira. Este é um campo multidisciplinar de trabalho, em que costumam entrar em ação o design gráfico (desenvolvimento da comunicação visual em suportes como placas, totens e painéis) e o design de produto e/ou a arquitetura (projeto dos suportes e sua disposição no ambiente). Um projeto de sinalização é essencialmente funcional, mas pode – e deve – considerar a identidade visual.

Limitado a grandes empresas até a década de 1960, o design gráfico é hoje utilizado por organizações de qualquer porte ou segmento.

COMPREENDER O MERCADO

Segmento altamente profissionalizado

Os serviços de design gráfico não são exclusivos de empresas que se autodenominam “escritórios” ou “agências” de design gráfico. São estas, no entanto, que têm seu foco – seu *core business* – nesta atividade.

A boa notícia: o segmento cresceu muito e se profissionalizou bastante no Brasil nos últimos trinta anos.

O desafio: sua grande diversificação pode tornar difícil identificar os parceiros mais adequados para atender a todas as demandas de design gráfico de uma empresa.

Cabe fazer um breve comentário sobre um fenômeno – externo ao design como área de conhecimento – que teve forte influência sobre o segmento a partir do final dos anos 1980. Trata-se da ampla disseminação da informática. Computadores e programas específicos de design gráfico deram aos profissionais a capacidade de dominar todo o processo. Um único designer diante de uma tela pode, por exemplo, fazer o projeto gráfico de um catálogo, diagramá-lo do início ao fim, dar tratamento adequado às imagens e preparar um arquivo que será enviado à gráfica para impressão.

Se esse fenômeno deu impulso ao segmento, não foi ele o responsável isolado por sua significativa evolução. Ao seu lado estão outros fatores, tão ou mais relevantes: a valorização da imagem das empresas e dos produtos, o crescimento do mercado de comunicação, a ampliação do número de boas escolas de formação de designers.

Em linhas gerais, um cliente que necessite de serviços de design gráfico tem hoje à sua disposição muitos tipos de fornecedores – com estruturas

diversas, especializados ou não, capazes de responder a demandas de complexidade variada, mais ou menos flexíveis. Um agrupamento por porte, ainda que não seja rigoroso, permite obter uma razoável visão do mercado.

ESCRITÓRIOS DE DESIGN GRÁFICO DE GRANDE PORTE

Com equipes de cerca de vinte a cinquenta profissionais especializados, essas empresas oferecem em geral toda a gama de serviços de design gráfico. Propõem-se a atender demandas tanto específicas como de grande amplitude.

Um cliente do segmento de varejo, por exemplo, poderia demandar o reposicionamento visual de determinada marca (abrangendo uma nova logomarca, padrão de embalagens e aparência das lojas), o desenvolvimento de materiais promocionais relacionados à marca, o redesenho de dezenas de embalagens

de produto, a ambientação das lojas, o novo *website* e assim por diante.

O projeto poderia exigir a montagem de uma equipe multidisciplinar, que incluiria profissionais de outras áreas, como arquitetos, redatores, programadores, especialistas em estratégia de marca.

Outra demanda tipicamente atendida por escritórios de maior porte é a identidade visual de grandes grupos empresariais, pela complexidade que implica. Há uma multiplicidade de negócios e marcas a analisar no projeto; questões

estratégicas a ser consideradas; grande volume de aplicações.

Aspectos como equipe diversificada e fixa, estrutura de produção em vários níveis (diretores, gestores de projetos ou áreas, designers seniores e iniciantes, estagiários) e estrutura física compatível com a equipe têm impacto sobre os custos dos serviços oferecidos, que tendem a ser mais elevados.

Exatamente por terem em seu DNA a prestação de serviços em larga escala, para clientes que exigem seu envolvimento em assuntos

ESCRITÓRIOS DE DESIGN GRÁFICO DE MÉDIO PORTE

estratégicos, alguns desses escritórios passaram a oferecer também serviços de consultoria de marcas (*branding*), para fundamentar o trabalho de design. Em alguns casos, isso pode acarretar uma mudança mais profunda no modelo de negócio, levando a empresa a posicionar-se no mercado não mais como escritório de design gráfico, mas como consultoria de *branding*.

Estas empresas podem ser especializadas em um campo de trabalho (como embalagens ou editorial) ou transitar pelas diversas disciplinas da área, praticando um modelo de negócio semelhante ao dos escritórios de grande porte, porém com equipes e estruturas mais enxutas – dez a vinte profissionais em geral. Sua reputação no mercado é muitas vezes associada à sua especialidade ou à figura do principal designer, líder da equipe.

ESCRITÓRIOS DE DESIGN GRÁFICO DE PEQUENO PORTE OU ESTÚDIO

Existem no mercado brasileiro centenas de estúdios que contam com equipes reduzidas de profissionais. Simplificando muito, há desde estúdios de profissionais que praticam um design gráfico especializado e “autoral”, que atendem por vezes a clientes do próprio segmento de comunicação (criação de capas de livro, projeto gráfico de revistas etc.), até estúdios que oferecem os principais serviços de design.

OUTRAS EMPRESAS QUE OFERECEM SERVIÇOS DE DESIGN GRÁFICO

O design gráfico é uma atividade profissional praticada por outras empresas abrigadas sob o guarda-chuva dos “serviços de comunicação”, como agências de propaganda, assessorias de comunicação integrada, consultorias de *branding*, entre outras.

Para o cliente, a distinção está exatamente no foco de atuação. Em nenhum desses modelos de negócio, o design gráfico é o protagonista, embora possa ser muito importante. Agências de propaganda têm suas ações direcionadas por objetivos publicitários – o fortalecimento de

empresas, produtos e serviços por meio da criação de campanhas e sua veiculação em diversas mídias, de promoções etc. Designers e redatores compõem o time de criação. Assessorias de comunicação integrada buscam soluções abrangentes para questões de comunicação de seus clientes, oferecendo serviços de planejamento e gestão da comunicação, contato com a imprensa, desenvolvimento de produtos (conteúdo e design). Já escritórios de *branding* concentram-se em construir estratégias de marca, materializadas tanto em comunicação (incluindo-se aí identidade visual, embalagens,

produtos promocionais e toda a gama de serviços que utilizam design gráfico) como em marketing e gestão.

O cliente de serviços de design gráfico não dispõe de um mapa detalhado para orientar-se nesse mercado. No entanto, como veremos a seguir, a clareza sobre sua necessidade é o primeiro passo para estabelecer boas relações de parceria.

Escolha – s.f.: preferência que se dá a alguma coisa que se encontra entre outras. A melhor escolha supõe conhecimento profundo do outro e de si próprio.

2

Fazer a
melhor
escolha

De que serviços de design gráfico preciso?

E como identificar as empresas de design

gráfico que poderiam atender à demanda?

Onde procurar referências sobre

empresas de design gráfico?

O que caracteriza o portfólio de uma empresa

de design gráfico? Como avaliar o portfólio?

Quais os procedimentos usuais para a contratação?

Como avaliar o preço?

A BUSCA

Boas práticas orientam os clientes

A partir deste capítulo, o *Guia* convida as empresas a acompanhar passo a passo o processo de contratação de um escritório de design gráfico e o desenvolvimento de um projeto desta natureza, oferecendo dicas simples e úteis.

Tais sugestões resultam de uma compilação informal de boas práticas que vêm sendo sistematicamente apontadas por profissionais de design do mercado, tomando-se o cuidado de adequá-las ao ponto de vista do cliente.

Já foram apresentados os principais serviços de design gráfico disponíveis no mercado, realizados tanto por escritórios especializados como por outros tipos de empresas de comunicação.

Sem temer a generalização, um escritório de design, seja de pequeno, médio ou grande porte, pode dar conta da gama de serviços apontados anteriormente – identidade visual, embalagens, produtos editoriais, materiais promocionais, produtos em mídia eletrônica e sinalização.

É muito importante, no entanto, que se tenha em mente que esses serviços costumam representar apenas uma parte de uma atividade ou projeto mais amplo, e que não se deve supor que o designer vá resolver questões que extrapolam sua área de conhecimento e especialidade.

Dois exemplos ajudam a compreender melhor a questão.

Um relatório anual necessita de um projeto gráfico, de diagramação e de produção gráfica para existir como produto editorial. Contudo, precisa igualmente de planejamento,

estruturação de conteúdo, redação e revisão, tarefas que cabem a editores, jornalistas, redatores, revisores.

Um bom produto (uma comunicação eficaz) pressupõe a boa qualidade de cada um desses aspectos.

Na perspectiva de quem vai contratar, pode-se imaginar pelo menos três caminhos distintos para assegurar esse resultado:

a) a empresa tem uma equipe, em geral alocada em sua área de comunicação, que se encarrega das atividades referentes a estruturação

e texto, e contrata um escritório de design para realizar as etapas de design gráfico do relatório;

b) a empresa terceiriza todo o processo de edição do relatório contratando independentemente um escritório especializado em texto e um escritório de design gráfico;

c) a empresa contrata o escritório de design gráfico, solicitando que inclua em sua proposta as etapas relativas a texto, que serão subcontratadas, ou vice-versa.


Outro exemplo envolveria identidade visual.

Digamos que uma empresa diagnostique o envelhecimento de sua logomarca e demais aspectos de identidade visual. Decide renová-la, mas faz questão de fazê-lo no âmbito de uma estratégia de marca, que conduza ao estabelecimento de um novo posicionamento. Mais uma vez, diferentes caminhos podem levar a um resultado que atenda completamente à demanda, como:

- a) a empresa conta com profissionais em sua estrutura para desenhar a estratégia, que comporá o *briefing* (instruções claras e objetivas sobre o serviço, como será detalhado no próximo capítulo) do escritório de design gráfico a ser contratado;
- b) a empresa contrata uma consultoria de *branding*, que oferece o pacote;
- c) a empresa contrata escritórios especializados independentes.

Nos dois casos descritos, não há uma regra para decidir qual seria a melhor prática a ser adotada.

Qualquer uma das alternativas pode ser apropriada, desde que se garantam certas condições. As equipes especializadas precisariam trabalhar em conjunto ou sob orientação e supervisão atentas e coerentes. O essencial aqui é permitir o diálogo entre as disciplinas e beneficiar-se da especificidade de cada uma.



*Essencial é garantir o diálogo
entre estratégia e design
gráfico e beneficiar-se das
especificidades de cada uma.*

ESCRITÓRIOS DE DESIGN GRÁFICO

*Onde
buscar
referências?*


Ultrapassada a fase de decisão – a empresa já sabe o que quer, identificou a necessidade de contratar um escritório de design gráfico –, onde buscar referências?

Essa dúvida é comum e afeta a escolha de fornecedores de qualquer área. Como dispomos de grande quantidade de informação sobre o mercado de serviços, o desafio é a triagem.

As associações profissionais e empresarias do setor (ver referências ao final do *Guia*) costumam manter

atualizados cadastros de escritórios de design, em geral agrupados por especialidade. Uma busca criteriosa por escritórios de design gráfico na internet pode gerar bons resultados, com a vantagem de já permitir o acesso a sites institucionais, com dados sobre histórico, clientela e projetos realizados. Revistas especializadas em marketing ou design também cobrem as novidades do setor e é sempre útil acompanhá-las.

Por fim, indicações de outras empresas – a tradicional propaganda boca-a-boca – são referências em geral confiáveis.



*Como dispomos de grande
quantidade de informação
sobre o mercado de serviços,
o desafio é a triagem.*

ANÁLISE DE PORTFÓLIO

Saiba em que prestar atenção

É recomendável analisar cuidadosamente o portfólio de um possível fonecedor, que frequentemente reúne informações sobre o histórico do escritório, equipe, serviços oferecidos, principais trabalhos realizados, clientes etc.

O portfólio pode estar disponível na internet, costume cada vez mais disseminado, ou ser encaminhado sob demanda, a partir de um contato por telefone ou *e-mail*.

Saber se o escritório já realizou anteriormente serviço semelhante

ao demandado pode ser o primeiro e mais básico item da análise. Mas convém ir muito além disso.

Seguem algumas questões que compõem um breve roteiro e podem inspirar outras mais específicas:

– Os serviços realizados pelo escritório de design gráfico parecem assemelhar-se à demanda da empresa em termos de complexidade e abrangência? (Além de imagens, os portfólios por vezes trazem uma breve descrição dos casos.)

– Os serviços realizados apresentam a qualidade desejada para atender à demanda da empresa?

– Os serviços realizados demonstram versatilidade ou todos os produtos se parecem, indicando que seguem uma mesma solução visual? Isso pode indicar que o escritório adota um estilo bastante padronizado, um problema se a demanda exigir a adoção de caminhos muito diferenciados.

– A equipe é compatível com a demanda? Esse aspecto é controverso e em princípio não deveria ser usado como critério para descartar um possível fornecedor, pois escritórios pequenos e médios tendem a ampliar a equipe conforme o volume de serviços solicitados. Mas a pergunta surgirá em algum momento, caso a parceria se concretize.

– O histórico ou a descrição da equipe trazem informações que qualifiquem seus profissionais?

Pode ser formação, experiência, premiações etc.

– A empresa reconhece ou se identifica minimamente com a clientela atendida pelo escritório? Novamente, não há padrão, mas empresas grandes tenderão a olhar com bons olhos escritórios que já tenham atendido a clientes grandes; empresas de determinado setor de atividade podem sentir um relativo conforto em ver seus pares entre os clientes, e assim por diante.

SISTEMÁTICAS DE ESCOLHA E CONTRATAÇÃO

Empresas selecionam escritórios de design por meio de diferentes procedimentos

CONTRATAÇÃO DIRETA

Com base em pesquisa de mercado ou indicação e após a análise de portfólio, a empresa escolhe um escritório fornecedor e decide contratá-lo diretamente. Dali para a frente, o *briefing*, o recebimento e a análise da proposta, a negociação das condições dão-se em uma relação de um para um, sem que se façam comparações com propostas de outros fornecedores.

Em geral, é a segurança sobre a absoluta adequação do escritório à demanda da empresa que sustenta

esse tipo de escolha. Ainda assim, o preço proposto pode ser comparado aos preços médios praticados no mercado (ver item “Preços de mercado”, mais adiante) ou aos preços de serviços similares contratados anteriormente.

CONCORRÊNCIA

Em concorrências, diversos possíveis fornecedores apresentam propostas para realizar o serviço, respondendo a uma convocação aberta ou a um convite restrito.

Há variações de sistemática. A empresa pode, por exemplo, elaborar um *briefing* do serviço e apresentar as condições de participação (experiência, equipe etc.) e receber em resposta propostas detalhadas e comparáveis, com metodologia, preço e cronograma.

Na sequência, analisa cada proposta e negocia com os fornecedores participantes do processo, com o

objetivo de escolher um vencedor. Recomenda-se que se faça uma análise abrangente e criteriosa das propostas, não centrada apenas em preço.

Outra sistemática consiste em propor que os participantes desenvolvam uma pequena etapa técnica do projeto (caminhos visuais para a criação de um conjunto de embalagens, por exemplo). O julgamento leva em consideração o desempenho específico de cada escritório, e não apenas seu histórico de projetos. Uma remuneração fixa é oferecida aos participantes para cobrir despesas de

criação (por isso essa concorrência costuma ser restrita a convidados).

Uma terceira sistemática – conhecida como concorrência especulativa – prevê a apresentação de propostas acompanhadas do desenvolvimento de uma etapa técnica, mas sem remuneração para todos os participantes, apenas para o vencedor.

A prática é explicitamente condenada pelo Código de Ética Profissional do Designer Gráfico. Há diversas razões para isso, entre elas o risco de desvalorização do mercado e de seus profissionais.

CONCURSO

Geralmente promovido por entidades sem fins lucrativos (como museus, por exemplo), o concurso de projetos de design gráfico considera a participação por livre adesão. Apenas o vencedor recebe um prêmio (e não um pagamento) pelo trabalho. A empresa vencedora pode ou não vir a ser contratada para a execução do projeto.

O prestígio, mais do que a remuneração, está em jogo nesse tipo de seleção.

O design gráfico é parte de um projeto mais amplo. Não se deve supor que ele vá resolver questões que extrapolam sua especialidade.

PREÇOS DE MERCADO

Custos podem variar bastante

Avaliar se o preço proposto pelo fornecedor é justo, comparar preços dispares, negociar a remuneração de um projeto não são tarefas simples para uma empresa que contrata um escritório de design gráfico. Também para os profissionais a missão é das mais difíceis.

Preços muito diferenciados são praticados em um mercado em que convivem escritórios de portes e qualificações muito diversos.

Compreender alguns fatores que habitualmente são considerados na

composição do valor dos serviços é a melhor via para estabelecer um diálogo maduro a respeito dessa questão delicada.

Alguns escritórios de design têm predeterminado seu custo por hora (consolidado ou por nível de profissional) e tendem a fixar preços de acordo com uma estimativa de tempo para realizar cada etapa do serviço contratado. Outros operam a partir de uma tabela de preços de serviço, rígida ou variável em função de fatores como escala e prazo (valor por página diagramada de um livro, por exemplo).

Em qualquer caso, a complexidade do trabalho, que pode exigir capacidade técnica fora do comum ou equipe grande e diversificada, sua relevância para o negócio do cliente, seu alcance e a responsabilidade implicada (uma embalagem que será reproduzida aos milhões, por exemplo), prazos exíguos (que aumentam os riscos) e reputação do escritório são fatores que podem “entrar na conta”.

Não existe uma tabela “oficial” de valor de hora ou de serviço de design gráfico. Várias associações do setor divulgam

tabelas baseadas em pesquisa de mercado, que são parâmetros confiáveis para analisar, ou mesmo propor, preços de serviços a ser contratados (ver Referências ao final do *Guia*).

Estas são as formas de cobrança mais usuais:

PREÇO FIXO OU POR ESCOPO

Um valor é estipulado a partir da avaliação do serviço completo. Seu cálculo pode envolver estimativa de horas ou aplicação de uma tabela de custo por serviço. Em geral, essa forma de cobrança é adotada para os projetos de curta duração, com escopo bem definido.

Ainda assim, é comum que sejam previstas alternativas de compensação, caso o escopo se altere significativamente.

VALOR MENSAL

Para projetos de longa duração, um valor "x" é cobrado por mês (ou outro intervalo de tempo) e corresponde a cada etapa do trabalho concluída e entregue no período.

ALOCAÇÃO DE HORAS

Também para projetos de longa duração, mas sem escopo rigidamente determinado. O preço cobrado corresponde ao valor das horas alocadas por cada profissional envolvido no projeto, acrescido em geral de despesas operacionais.

Contrato – s.m.: pacto entre duas ou mais pessoas, que se obrigam a cumprir o que foi combinado entre elas sob determinadas condições.

O contrato alinha expectativas, registra direitos e deveres das partes. A confiança move o todo.

3

**Estabelecer
o contrato**

Qual a importância do *briefing*?

Como devem ser avaliadas as propostas?

Como formalizar a contratação de
uma empresa de design gráfico?

Quais são os principais itens do contrato?

BRIEFING

Momento-chave para uma parceria de sucesso

Este capítulo abre com um tema que está entre os mais importantes quando o assunto é contratar uma empresa de design gráfico. É um momento-chave para ambas as partes: o *briefing*.

O *briefing* é a descrição do serviço a ser realizado, com o maior número de detalhes possível: objeto, contexto, motivações, especificações técnicas e legais, resultados ou impactos esperados, fatores condicionantes como prazo e limite de custo. É com base nessas informações que cada escritório elaborará sua proposta.

Imaginemos que a demanda seja uma publicação promocional, em comemoração aos trinta anos da empresa. Fartamente ilustrada, naturalmente.

Sem informações detalhadas sobre a existência ou não de fotos de acervo, um escritório de design propõe a produção de imagens novas, em vários estados, com passagens aéreas e honorários de fotografia na composição do valor das despesas com terceiros.

Outro imagina que as fotos serão fornecidas pelo cliente e inclui apenas despesas para selecioná-las. Um

ruído se estabeleceu, e sua origem é uma falha no *briefing*. No exemplo, o problema é de fácil detecção e equacionamento, mas exigirá a reapresentação das propostas e implicará tempo e energia perdidos.

Fornecer um *briefing* por escrito é uma boa prática, pois mantém registradas todas as informações que servirão de parâmetros para a realização do serviço. No entanto, é fundamental que a empresa fique disponível para esclarecimentos e discussões. Este pode ser o momento, por exemplo, para que se tomem decisões mais amplas, que terão impacto sobre os custos totais do projeto.

Um fator merece atenção e reflexão: quem elabora e transmite o *briefing* assume a responsabilidade sobre a formatação da demanda.

Em geral, no entanto, outras pessoas participarão do processo de decisão, fornecerão informações, apoiarão a produção. Suas expectativas também estão contempladas?

Em resumo, o melhor *briefing* é aquele construído a partir de vários diálogos:

– dentro da empresa, entre o responsável pela contratação e os vários envolvidos no processo;

– entre a empresa e o escritório de design gráfico, para alinhar as visões sobre a questão, discutir cada detalhe a ser considerado na proposta, levantar expectativas e limites.

Um detalhe interessante: quando chegaram ao Brasil, algumas empresas estrangeiras trouxeram na bagagem procedimento padronizado e bastante cuidadoso para a obtenção do *briefing*, conhecido como RFP (*request for proposal*).

RECEBER E AVALIAR A PROPOSTA

Clareza é fundamental

Um *briefing* objetivo é condição necessária mas não suficiente para se obter uma proposta de prestação de serviços também objetiva. É fundamental verificar se todos os aspectos relevantes foram considerados pelo escritório de design gráfico.

A empresa deve prestar especial atenção aos seguintes aspectos:

- O escopo está claro e atende ponto a ponto à demanda?
- Os prazos de realização dos serviços estão presentes e adequados?

– Há uma descrição mínima das etapas do projeto, que permita um acompanhamento pelo representante da empresa?

– A forma de entrega dos serviços está clara?

– O preço é acompanhado das condições de faturamento?

– Estão previstos mecanismos que garantam a remuneração de serviços adicionais, caso o escopo sofra modificações no decorrer do processo de trabalho?

– Estão previstos custos com terceiros ou operacionais?

A proposta pode prever despesas diversas, a serem pagas diretamente pela empresa ou não, com serviços ou produtos que variam de acordo com o tipo de projeto, como transporte e alimentação, produção de fotos, pagamento de cachês, produção de maquetes, impressões etc.

ELABORAR UM CONTRATO

Recomenda-se a formalização

Uma vez negociadas e aceitas as condições da proposta, é prática recomendável elaborar um contrato formal de prestação de serviços, que assegura a ambas as partes que as condições acordadas sejam cumpridas. O contrato pode ser elaborado tanto pelo escritório de design como pela empresa.

A proposta pode ser tratada como um anexo, sendo seu conteúdo referido no decorrer do texto do contrato.

Estes são alguns aspectos específicos (fora os genéricos, como obrigações tributárias, condições de rescisão, foro etc.) que convém considerar:

- objeto;
- preço, prazo e condições de repactuação e reajuste;
- confidencialidade, se for aplicável;
- propriedade intelectual.

O último item merece comentário. O escritório de design gráfico pode ceder a titularidade dos direitos de propriedade intelectual sobre o produto resultante dos serviços executados por ele (não por terceiros), permitindo à empresa utilizá-los como lhe convier. Mas isso deve ser estabelecido no contrato.

Parceria – s.f.: reunião de indivíduos para alcançar um objetivo comum. No trabalho, assim como na música e na dança, afinam-se as vozes, os corpos e os propósitos para que a parceria flua.

4

**Desenvolver
a parceria**

Como acontece o trabalho de design gráfico?

Qual a importância da parceria?

Que informações devem ser
fornecidas à equipe de design?

REALIZAR O TRABALHO

Compreenda os desafios

D
Demanda feita, escritório contratado. E agora? Como garantir as melhores condições para o desenvolvimento do trabalho de design gráfico?

Olhar a questão com os olhos da equipe de profissionais que realizará o trabalho e então voltar para a posição de empresa contratante é uma estratégia eficaz para compreender a questão.

LEVANTAMENTO INICIAL

A
Antes de começar a criar a solução propriamente dita, a equipe de profissionais terá de fazer o levantamento dos dados que deverão ser considerados na sua execução. É como um aprofundamento do *briefing*.

Para a empresa, interessa nesse momento disponibilizar o maior número possível de dados e informações que possam qualificar a entrega. Pesquisas de opinião internas ou externas, documentos gerenciais de planejamento, documentos históricos, materiais gráficos

antigos, materiais da concorrência, fotografias, muita coisa pode inspirar a equipe de profissionais. Convém oferecer tudo o que possa parecer útil e fazer a triagem junto com a equipe.

Em especial no caso de embalagens, fornecer as informações técnico-legais constitui obrigação da empresa. A criação de um rótulo, em certos casos, é tarefa que deve obedecer as regulamentações publicadas pelas autoridades responsáveis pelo registro e vigilância do produto em questão. Instruções relativas a informações veiculadas

na embalagem, suas disposição e destaque devem ser consideradas pelo designer na criação.

É interessante propor entrevistas com pessoas-chave para o sucesso do projeto, que podem variar conforme seu escopo. Por exemplo, executivos no caso de identidade visual; diretores de vendas, no caso de embalagens.

Para todas as entrevistas iniciais, uma recomendação: não filtrar impressões a respeito do trabalho

de design gráfico, temendo tolher a criatividade dos profissionais. Tudo pode ser relevante nesse momento. Pode-se conversar sobre outras logomarcas apreciadas, embalagens consideradas referência, cores e formas prediletas de uns e de outros. Espera-se que os designers do escritório contratado tenham discernimento para interpretar as informações.

PRAZOS

É importante procurar respeitar sempre os prazos preestabelecidos. A empresa deve ceder à tentação de adiantar o lançamento de um produto ou de uma marca se isso significar reduzir sensivelmente o prazo do escritório de design contratado.

O serviço pode acabar sendo feito, mas sua qualidade corre o risco de ficar comprometida. Essa recomendação é válida especialmente

para projetos importantes, estratégicos e de longa duração.

É fundamental que a empresa estabeleça prazos factíveis para aprovações internas (eles em geral constam das propostas) e seja rigorosa em seu cumprimento. Se não cumpre prazos, perde a razão ao exigir o mesmo de fornecedores.

AVALIAÇÃO

No caso de design gráfico, é quase irresistível adotar uma atitude emocional ao aprovar uma solução apresentada. "Não gostei", "acho feio" são declarações corriqueiras e desaconselháveis. Os profissionais da empresa designados para avaliar o trabalho devem perseguir a objetividade, o que não significa aprovar tudo. Um enigmático "Não gostei", sem maiores detalhes, pode estar encobrendo uma informação válida e valiosa para o

designer redirecionar o trabalho. Pode ter fundamento. Ou pode ser irrelevante e evitado em nome de uma apreciação mais criteriosa e fiel ao *briefing*.

Uma avaliação externa (de pessoas que não estão envolvidas no projeto, do público-alvo) pode ser proveitosa em muitos casos, mas não substitui a decisão dos responsáveis.

REDIRECIONAMENTOS

Tudo está bem quando acaba bem. Mas muito disso depende de um entendimento entre os parceiros ou, ainda melhor, do estabelecimento de uma efetiva parceria. Assim como a empresa contratante espera que a equipe de design se esforce ao máximo para apresentar as melhores soluções – o que por vezes exige a apresentação de mais propostas do que foram previstas inicialmente, sem custos adicionais –, a equipe espera uma repactuação quando as condições originais do contrato se alteram sensivelmente.

PARCERIA É A PALAVRA-CHAVE

Estabeleça relações duradouras

Em qualquer área de negócio, o tempo e a profundidade do relacionamento geralmente qualificam a entrega. Isso não é diferente em design gráfico.

Conhecer a empresa, seu estilo e personalidade, acompanhar sua evolução permitem criar produtos cada vez mais alinhados. Daí ser recomendável identificar escritórios de design com os quais se possa estabelecer uma relação próxima e duradoura de trabalho.

Por exemplo: informações que compõem os diversos *briefings*, dados colhidos no decorrer da realização dos projetos, dinâmicas de aprovação formam uma bagagem de conhecimento sobre o cliente que pode otimizar o trabalho e consolidar a parceria.

Referências

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Algumas publicações dedicadas ao tema do design gráfico foram consultadas para a elaboração deste *Guia*.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico**. São Paulo: Rosari, 2006.

MELO, Chico Homem de. **Signofobia**. São Paulo: Rosari, 2005.

O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Senac e ADG, 2004.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. Rio de Janeiro: ZAB, 2007.

ASSOCIAÇÕES

O *Guia* elaborado pela ADG Brasil é especialmente útil para as empresas que buscam informações sobre design gráfico – traz modelos de contrato, tabela referencial de preços, legislação.

Associação Bahia Design – ABDesign

Associação Brasileira de Empresas de Design – ABEDESIGN | www.abedesign.org.br

Associação Catarinense de Design – SCDesign | www.scdesign.org.br

Associação Ceará Design – ACDesign | acdesignblog.blogspot.com

Associação dos Designers do Amazonas – ADAM

Associação dos Designers Gráficos – ADG Brasil | www.adg.org.br

Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal – Adegraf | adegraf.blogspot.com

Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul – APDesign | www.apdesign.com.br/

Associação Profissional dos Designers de Pernambuco – APD/PE

Centro Design Paraná | www.centrodedesign.org.br

Centro Design Rio | www.centrodesignrio.com.br

Rede Design Brasil | www.designbrasil.org.br

MODELO DE BRIEFING PARA CONCORRÊNCIA

BRIEFING - SELEÇÃO DE EMPRESAS DE DESIGN GRÁFICO

Empresa: (nome da empresa contratante)

Contato: (responsáveis pela concorrência ou contatos importantes durante o processo)

Telefones de contato:

Data do briefing:

Nome do projeto:

Período da contratação:

Tipo:

Identidade visual

Embalagem

Material editorial

Material promocional

Sinalização

Outro _____

Data da apresentação das propostas:

Data de início da campanha/evento:

Verba programada para este projeto:

Forma de remuneração da empresa de design gráfico:

Horas Projeto

Outra _____

Forma de pagamento dos fornecedores que compõem o projeto:

os pagamentos serão feitos pela empresa contratante a cada fornecedor

a empresa de design gráfico se encarregará de pagar os fornecedores

Quais os departamentos envolvidos no processo da concorrência:

- Compras
- Jurídico
- Recursos Humanos
- Marketing
- Vendas
- Trade Marketing
- Tecnologia
- Outros _____

Número de empresas de design gráfico que participam da concorrência:

Valor da remuneração de despesas para as agências no processo da concorrência: (opcional)

Objetivos a serem alcançados com o projeto:

Há outros parceiros no projeto? Quais?

Descritivo do projeto:

O que você espera das empresas de design gráfico:

- Proposta de estratégia geral
- Projeto criativo
- Orçamento preliminar

Itens relevantes – especificar:

Tempo para a apresentação da proposta de cada empresa:

Local da apresentação:

Recursos disponíveis na sala de apresentação:

Data da divulgação da resposta sobre a conclusão da concorrência:

Patrocínio Master:



Patrocínio:



Contribuição:



Cauduro Associados



Apoio:



ABA - Associação Brasileira de Anunciantes
Av. Paulista, 352, cj 61 - São Paulo - SP - CEP: 01310-000
Tel: (11) 3283-4588 / Fax: (11) 3283-1457
www.aba.com.br