Quero mudar meu logo: como faço?

Por Raúl Belluccia

As dificuldades de um empresário que quer ser orientado no desconhecido (para ele) mundo dos designers gráficos.

O presente texto é uma ficção, qualquer coincidência com pessoas reais é pura casualidade. No entanto, tenho que dizer que já ouvi uma conversa muito simulai enquanto estava numa fila para entrar no teatro. Na ocasião, dos senhores atrás de mim falavam, com muito humor, de suas experiências ao contratarem profissionais da nossa área. Seus comentários me inspiram a escrever o texto a seguir.

Como todas as sextas, depois de terminar a jornada de trabalho, um grupo de amigos se encontra num bar para tomar alguma coisa e conversar antes de voltar para casa. Manuel, dono de uma empresa familiar de móveis chega primeiro. Sentado no banco, sozinho e imerso em seus pensamentos, parece indagar olhando o café que esfria na sua frente. Distraído no seu mundo interior não vê que Pepe, seu amigo, se aproxima, e ele o sacode com uma palmada no ombro mais forte que habitual.

Pepe: Dá para ver que você está preocupado. Está buscando respostas dentro da xícara de café? (Se senta ao seu lado e volta sacudi-lo com palmada poderosa). O que houve? As pessoas não estão mais comprando móveis pra escritório? Sua pressão arterial subiu ou o quê?

Manuel: *(segurando seu braço para evitar a terceira palmada)* Não, estou preocupado porque sinto que tenho que melhorar a marca de minha empresa e não sei por onde começar.

P: Fácil. Chama uma agência de publicidade ou um designer gráfico e em três tapas te resolvem. Daí é discutir o preço. Na minha empresa, ano passado contrataram uma designer que fez um ótimo trabalho. Me liga na segunda e eu te passo os dados dela.

M: Não, obrigado. Já entrevistei quatro designers. Não é difícil encontrar quem faça o trabalho, nem mesmo baixar preço. Devo dizer que não são muito bons em negociação.

P: Então qual é o problema?

M: É que estou acostumado com coisas concretas. Você também é engenheiro estão me entende. O problema é que cada u, dos quatro designers que entrevistei me recomenda uma coisa diferente, ninguém concorda num único caminho. É como se eu tivesse levado a quatro

médicos diferentes e mesma exame e saísse com quatro diagnósticos diferentes.

P: Não precisa exagerar. Fazer uma marca não é uma ciência exata. Devem mesmo existir opiniões distintas...

M: Concordo, mas o que preocupa não é que sejam diferentes, mas que sejam tão distintas. Além do mais, por mas que eu baixe o preço, o investimento que eu vou ter que fazer depois não é pequeno. Depois de redesenhar a marca, tenho que mudar toda papelaria, os *flyers*, meu site, as fachadas, as etiquetas, repintar os veículos! Não posso errar! *(Toma um gole do café frio e volta a olhar como que hipnotizado o fundo da xícara)*.

P: *(Reprimindo, por compaixão, dar-lhe outra palmada)* Você tem razão. Na minha empresa depois da mudança no logo veio uma enxurrada de gastos, mas como trabalho numa companhia grande ninguém sentiu no próprio bolso. Porque você não se emprega numa sociedade anônima e tira esses problemas de cabeça? (Tosse, ri e pede ao garçom uma cerveja).

M: E eu ainda nem te contei o pior.

P: Me conte estão.

M: Fui pesquisar e...

P: *(O interrompendo)* Você não aprende que não tem que pesquisar. Quando alguém vai atrás se mete em problemas, veja o que aconteceu com a Susanita, que, aliás, já deveria estar aqui.

M: O que aconteceu com ela?

P: Viu? Já quer saber, conhecer, investigar... Melhor eu não dizer nada de não vai dar mais problemas. Antes me conte o que você queria saber tão racionalmente?

M: Não te entendo. Era melhor não saber?

P: Eu penso diferente. Eu vejo essas situações como um filósofo que sabe manter distância crítica e não se deixar afetar pelos problemas. Vamos! Fala logo se não vai ter um infarto. Me conte o drama com o enigmático mundo do design!

M: Bem, fui procurar na internet.

P: *(O interrompendo com tom de chacota)* Estou vendo que optou por um método científico...

M: *(Irritado)* Se me interromper de novo, não falo mais.

P: Tá! Daqui em diante, serei uma tumba.

M: Bem. Na internet encontrei uma site que publica textos e debates sobre design e os profissionais participam dando a sua opinião. Entre outros debates sobre marcas conhecidas, apareceu um sobre a mudança do logo das Aerolíneas Argentinas.

P: Não fiquei sabendo da mudança.

M: O tema me interessou porque o site, que se chama FOROALFA, publicou a marca nova e a anterior e lançou a pergunta: qual é melhor? Como tinha mais de 150 respostas, pensei: aqui vou aprender alguma coisa sobre marcas, mas ao invés de ter só quatro opiniões, vou conhecer um monte de opiniões de profissionais especializados. Mesmo que meu negócio não seja uma companhia área, tinha certeza que acharia alguma pista concreta para a minha humilde empresa. Isso foi o que eu pensei.

P: *(Dando-lhe um tapa leve nas costas)* Muito bem engenheiro!

M: Imagine. Foi como levar uma radiografia para 150 médicos! Isso é que ter uma opinião fundamentada. Estão fiquei que nem um louco lendo o tudo o que aqueles profissionais estavam dizendo sobre a nova e velha marca das Aerolíneas Argentinas. Duas horas e meia de leitura.

P: Foi mesmo uma investigação científica, então. Que paciência... E você chegou a alguma conclusão?

M: A de que perdi duas horas e meia da minha vida. Na realidade foram mais para cinco horas, mas isso é o de menos. A questão é que não tirei nada a limpo...

P: Claro, se meter num debate entre especialistas é difícil. Com certeza custou até você entender a linguagem técnica. É como ouvir uma conversa entre semiólogos. Quem entende alguma coisa?

M: Não foi isso. Entendi tudo perfeitamente. A linguagem que eles estavam usando era até muito simples, eu diria.

P: E então?

M: É que os designers não estavam em acordo com nada. Eles têm opiniões muito diferentes entre si.

P: Desculpe, mas agora quem não entendeu fui eu.

M: Foi o que eu pensei. Então voltei a ler as opiniões uma por uma e classifiquei as repostas. Tenho elas aqui anotadas *(tira do bolso um papelzinho)*. Olha só: 55 deles disseram que a nova marca é pior que a anterior, 49 opinaram que a nova tem algumas coisas piores e outras melhores e piores. Quarenta falaram que a nova marca é superior e teve mais algumas respostas que não eram muito claras. ou seja, no que é fundamental, os grupos estão repartidos em opiniões distintas: o grupo «sim», o grupo «nem» e o grupo «não». Mas a grande maioria diz que mudar é bom. Nisso eles estão de acordo. Daí fiquei preocupado: «até onde mudar minha pobre marca?».

P: Bem, mas na vida quase nunca existem coincidências plenas...

M: Sim, Pepe, já sei que há matizes em tudo, mas eu pensava que entre os designers deveria haver uma maior coincidência na hora de opinar. E pelo que eu percebi em outros debates do

site, o resultado é sempre parecido Nunca estão de acordo.

P: Não se irrite, sabe como são os criativos...

M: Por mim poder ser do jeito que quiseram, mas se sobre um tema tão simples como uma marca tem tanta divergência, te pergunto Pepe: vale la pena pagar a um profissional o honorário que ele está pedindo? Porque se eu chamo um designer do grupo «sim», ele vai me fazer algo muito diferente do que faria i designer do grupo «não», que será diferente do profissional do grupo nem! Pelo que eu entendi, todos eles dão uma importância extraordinária à marca, mas não concordam entre eles sobre quais são as boas e quais são as ruins. Não sei o que fazer...

P: Tenho a solução para a sua angústia. Deixe como está. Faça de conta que você chamou um designer e que depois de analisar seu logo ele chegou à conclusão de que não faria diferença mudá-lo. Se há tantas opiniões, como você diz, seguramente tem um grupo de designers que diria que seu logo está ótimo. Além disso, você economiza um montão de dinheiro...

M: *(volta a olhar a xícara de café)* Mmm...

P: Ainda que na minha opinião sua marca está pouco... como vou dizer? Antiga, fora de moda...

M: Para mim, o problema é a cor. É muito escandalosa. E a fonte não tem graça...

P: Olha lá. Chegou a Susanita, vamos a perguntar o que ela acha...

Publicado em 09/05/2012

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/pt/artigos/quero-mudar-meu-logo-como-faco