

Entrevistado: Guto Lacaz

Data da Entrevista: 19 de Julho de 2011

Entrevista: Pessoalmente

Formado em Arquitetura pela Faculdade de Arquitetura de São José dos Campos, faculdade onde também realizou cursos de comunicação visual e desenho industrial. Hoje se apresenta como artista gráfico.

1- Como você percebe o processo de criação de marcas?

Bom, o processo é aquele que eu aprendi a fazer e que meus colegas fazem. Recebe uma solicitação, que em geral tem um nome, existe um nome fantasia da empresa, aí depois, às vezes o cliente dá algumas referências do que ele gosta, de cor, de como são as marcas concorrentes. E aí você faz algumas perguntas do tipo: “para quando ele precisa da marca”, que é uma coisa importante, o prazo que você tem para realizar aquele trabalho; “o que a empresa dele faz”; porque eu acho que a marca é uma ilustração das atividades da empresa, algumas vezes mais evidente e outras, mais difícil de ler. Você tem que perguntar, conhecer o cliente, se der você vai visitar a empresa, vai perguntar sobre o quê o cliente espera da marca, para que ele precisa da marca etc. e tal. E aí você começa o processo, no meu caso solitário, de buscar aquele nome com aquelas referências que o cliente deu. Procurar uma imagem, então você vai procurar fontes, escolher uma fonte para representar, então você procura escrever o nome da empresa com algumas fontes diferentes, estudar caixa alta e caixa baixa, espaço entre letras; se naquele nome, na própria palavra já tem algum ícone que favorece a ilustração da atividade. É um processo de busca, de procura de uma imagem. Às vezes você chega a mais de uma solução, nesse caso você fica olhando para uma, olhando para outra, às vezes você está tão envolvido e gosta das duas soluções e em outras, você mostra o que você tem para o cliente. Às vezes juntos, você e o cliente, chegam à solução final. Às vezes o cliente pode não gostar de nenhuma das duas e partir para uma terceira. Mas existe um limite, você tem que dizer, por exemplo, que vai apresentar duas propostas, e tenta acertar. Depois que você chega a uma solução para o desenho, você tem que fazer as aplicações, precisa ver que peças de papelaria e web ele precisa; em geral as pessoas precisam de cartão de visitas, papel A4, papel ofício, envelope saco, envelope ofício, o selo para final de e-mail, às vezes pode ser uma homepage, e então vai realizando estudos. Na verdade eu acho que a marca não existe sozinha, ela existe sozinha quando vai aplicar em um livro ou em alguma coisa assim, mas ela sempre aplicada em um espaço, e é essa aplicação que vai dar vida

para ela. As diversas aplicações que vão dar vida para ela.

Complemento: você comentou de definir um prazo para a realização do projeto. Como você define o prazo para o projeto?

Na verdade o prazo é definido pelo cliente. Tem cliente que liga e fala assim “puxa, preciso do negócio para amanhã porque eu estou viajando e preciso levar em uma apresentação...”. Aí você sai correndo e apresenta, às vezes o cliente fala assim “nós estamos em julho e vamos fazer o coquetel de lançamento da empresa em outubro; precisamos disso até dia 15 de setembro”. É o cliente que determina e cabe a você dizer para ele se você consegue ou não atendê-lo. Eu acho que o prazo é tão importante quanto o preço que você vai dar. Se você não conseguir realizar o trabalho naquele prazo nem adianta fazer, porque ele é um fator determinante na criação. Isso que é um dos fatores que vão te motivar para solução.

Complemento: o que você costuma levar em consideração no orçamento? Você costuma cobrar a mais quando o prazo é muito curto?

Não eu não mudo. Tem algumas empresas que cobram taxa de urgência, chegando a dobrar o orçamento. Eu nunca levei isso em consideração. Para o orçamento eu fui, ao longo do tempo, perguntando para colegas, vendo minhas despesas pessoais, quanto que eu gasto de aluguel, água, luz e telefone e etc. Aí eu cheguei a um valor aceitável. E depois eu fui vendo, às vezes eu aumentava o preço e os “caras” não aprovavam o orçamento, outras vezes eu abaixava os preços e eles aceitavam. Esse ano, por exemplo, eu perdi duas marcas por preço, quer dizer, acho que foi por preço, eu mandei o orçamento e o “cara” nem me respondeu. Acho que ele deve ter achado caro. Mas também abaixo de determinado valor eu prefiro não fazer. Não é que eu prefiro, mas eu gostaria de manter um valor. Preço é uma coisa muito difícil, cada profissional tem o seu, cada profissional tem suas despesas, sua trajetória e seus clientes. Às vezes você tem um cliente que é um banco ou que é uma coisa em que você pode “enfiar a faca” e às vezes o cliente é seu pai, irmão ou um amigo que precisa de um logo e você vai trocar por alguma coisa, por uma pizza ou sei lá. Para chegar a um valor, não só para marca, mas para qualquer trabalho é um enigma na verdade, você tem que “chutar, e se colar, colou”.

Complemento: qual seria um valor mínimo para uma marca?

O valor mínimo para uma marca é zero. Às vezes você conhece uma instituição de caridade que precisa de uma marca para fazer algumas camisetas e que pergunta se você pode fazer a marca de graça, aí você diz que faz com o maior prazer. Ou um irmão seu que está abrindo um negócio e precisa que você faça de graça. E o máximo, que eu tenho visto atualmente em concursos é de

vinde mil, o que eu ainda acho um valor baixo. Mas isso é de concursos, têm empresas, esses escritórios grandes de design, que vendem marcas por valores maiores. Mas escritórios pequenos como o meu, provavelmente, conseguem chegar a valores de oito a dez mil reais.

Complemento: provavelmente não existe um padrão, mas quantas marcas você chega a assumir por mês?

Na verdade é pouco. É um dos trabalhos mais bem pagos, mas é pouco. Devo fazer cerca de quatro marcas por ano, eu tenho que fazer diversas outras coisas também. Eu gostaria de fazer uma marca por dia, porque é um trabalho que eu gosto e tenho facilidade para fazer, mas não entra. Marca é um dos trabalhos que eu faço.

2-Você comentou que preço é algo difícil de estipular. Hoje em dia, a popularização dos softwares gráficos prejudicou profissionais como você, que tem histórico e todo um conhecimento acumulado?

Acho que não, porque quem sabe o valor da marca vai procurar um bom profissional. Tem gente que fala “eu mesmo faço”, e pode fazer, mas fica uma meleca. Aqui na esquina tem uma copiadora que faz. Mas quem dá valor vai procurar um profissional qualificado, sabe que tem diferença. Aqui no Brasil já existe certa consciência, tanto é que eu “meio” que vivo disso. Nenhuma marca que eu fiz poderia ter sido feita se os meus clientes achassem que podiam fazer sozinhos. Eles sabem a diferença, depois falam “olha, isso aqui foi o Guto quem fez” sabe, ele usa aquilo como *marketing* da empresa. Tem uma diferença. É claro que eu mesmo já fiz, e diversos bons profissionais também já fizeram uma marca ruim, mas em geral nota-se a diferença de uma marca feita por um profissional do ramo, com estudos e resultados bacanas. Pelo menos para quem acompanha é evidente.

3-Que tipo de conhecimento um designer deve possuir para criar uma boa marca?

Eu acho que tem que saber tudo. Tem que ter visto boas marcas, tem que ter copiado boas marcas. Eu copiava muitas, eu colocava a marca do lado e copiava para assimilar o desenho, como estudo. Às vezes não basta olhar, você tem que reconstruir. É uma prática de observação e concentração. Às vezes você vê marcas por aí e decide refazer. Eu viajei agora pela Lufthansa, que tem uma marca muito bonita, e achei que se fosse de outro jeito seria melhor. Mesmo que não haja convite você pode “viajar” em soluções que poderiam ser dadas para marcas que estão por aí. É um processo de observação, se surgiu a marca dos jogos olímpicos, veja se ela é boa ou como ela poderia ser. Então é você ficar sempre crítico em relação àquilo que você está vendo para desenvolver sua observação, não aceitar. É preciso ter uma referência de qualidade. No meu site

eu já coloquei algumas marcas que eu gosto porque elas são muito fortes para mim, elas são muito antigas e algumas até amadoras, elas foram me acompanhando. Às vezes eu olho e digo “nossa, essa marca é insubstituível, não caduca”.

4- Com que tipos de profissionais o designer deve trabalhar em parceria para chegar a uma marca boa?

Como eu falei, eu estou condenado à solidão, então tenho que fazer parceria comigo mesmo. Mas às vezes, se você tiver um sócio e uma equipe, você vai colocar todo mundo para catalisar. Então você faz uma coisa e seu sócio diz para substituir o vermelho pelo azul, você vai recebendo contribuições. É uma questão particular para cada marca e para cada equipe, todos podem contribuir. Às vezes levar um assistente no contato com o cliente, na empresa dele, o assistente vai ver coisas que você **não viria** e depois vocês vão trocar idéias. Na verdade todo mundo tem que ajudar a chegar a uma solução quando o trabalho é de equipe.

5- Você considera a criação de marcas um trabalho intuitivo?

Eu acho que sim. É bem, me fugiu a palavra. Tem que usar bastante a intuição, mas não é um trabalho só intuitivo. Tem que ter técnica, tem que ter conhecimento. Mas ele é, me fugiu a palavra. Lembrei, a palavra é subjetivo. Têm coisas que são objetivas, mas têm coisas que caem na subjetividade. Quando você vai analisar obras de arte, por exemplo, você faz comentários subjetivos, eles não são ciência exata, uma pessoa pode gostar de vermelho e a outra não; cai no território da subjetividade. Quando você faz uma marca, você pode gostar e seu cliente pode não gostar, aí não adianta nada.

6- Quando necessário, como você acha que o designer precisa se relacionar com o pessoal do marketing e da publicidade?

Eu não sei. Porque eu tive essa relação poucas vezes. Meus contatos são diretos com os clientes, eles vêm aqui e em geral são pessoas que estão começando os negócios. São pessoas que já viram coisas que eu fiz, que já conhecem meu trabalho e muitas vezes querem algo parecido. Então eu tenho contato com eles. Eu nunca fiz marcas tendo equipes de *marketing* como intermediárias. Já as agências, em geral roubam o trabalho do designer. Existe uma competição entre agências de publicidade e designers. Às vezes as agências de publicidade acabam fazendo trabalhos de logo e identidade visual de graça porque eles ganham a campanha. Tem uma competição. Embora tenham designers gráficos trabalhando em agências, parece, pelas histórias que eu ouvi, que para as agências, o logo é um subproduto. Elas até podem fazer um bom logo, mas eles não vão comercializar da forma como um designer comercializa. Parece que a marca da Gol Linhas Aéreas

foi um presente porque a DPZ havia ganhado a campanha toda da Gol, então aquilo não representava “nada” para eles. Embora, até a década de 1980-1990, a DPZ tinha uma agência de design chamada SÃO para resolver as questões de design da empresa. Hoje não existe mais, mas foi um bom escritório.

7- Ao final do projeto, que tipo de direitos o designer tem sobre a marca e identidade visual criadas?

Nenhum. Ele está vendendo o produto. O que eu peço é, pelo amor de Deus, para que os clientes me procurem e consultem caso precisem de uma nova aplicação, e claro que eu cobro por isso. Mas o que eu noto é que eles pegam e levam embora e você torce para que eles façam um bom uso dela. O ideal seria você gerenciar todas as marcas que você fez, a cada nova aplicação o cliente te procurar. Mas eles não fazem isso, é muito raro. Em geral você faz algumas aplicações e, a partir daí, ele tem os arquivos e vai fazendo conforme as necessidades do seu dia-a-dia. Às vezes você vê a marca super profanada. O designer não tem direitos sobre a marca, a menos que faça um contrato, mas aí ele perde trabalho porque o cliente não vai aceitar. Você está vendendo para ele, então é dele.

Complemento: em relação a essas questões que você disse serem comuns de acontecer, como o cliente pegar os arquivos desenvolvidos pelo designer e fazer as adaptações necessárias por conta própria ou com outros profissionais; você acha que se houvesse um conhecimento mais técnico, nas empresas e com os outros profissionais de mercado, os trabalhos com a marca poderiam ser mais bem realizados?

Têm algumas empresas que fazem os manuais de uso da marca, mas isso é para empresas maiores. Eu sempre fui contra manual de uso da marca porque eu acho que fica um “trambolhão” que eu não sei se é útil e que muitas vezes não contempla todas as situações que podem acontecer no dia-a-dia da empresa. Além disso, muitas vezes a empresa não possui um funcionário qualificado para interpretar o manual. O manual talvez seja para empresas que possuem um departamento interno de design porque produz muitas peças, talvez essa seja uma solução. Mas isso é para empresas muito grandes, os meus clientes não têm isso. Eu nunca fiz um manual de identidade visual. Até sou “meio” contra, porque eu vejo que marca, a cada vez que você vai aplicar, você quer mexer “aqui e ali”. Ela é um objeto dinâmico, por mais que ela seja de um jeito, ela vai criar vida diferente a cada aplicação.

Complemento: você acha que a identidade pode ser mantida dessa forma?

Não, mantém sim. Mantém. Na verdade é para manter a identidade que você vai tomar esses

cuidados. Mas a cada hora você tem a necessidade de fazer certas recomposições da marca. Mas a marca tem que ser ela mesma.

8- Quando o cliente te chama e tem uma idéia fixa do que ele quer, como você age?

Ele sabe o que ele precisa, mas não sabe o que ele quer. Ele tem uma idéia subjetiva do que ele quer. Você vai ter que transformar aquilo em uma imagem e a sua subjetividade tem que cruzar com a subjetividade dele, ele tem que gostar daquilo que você fez. Então é uma arte, você tem que desenvolver essa capacidade. Por isso que o Wollner, eu e outros colegas precisamos ter contato direto com o cliente, para receber uma vibração verdadeira, que você recebe tendo contato físico com a pessoa. Aí você vai desenvolvendo essa capacidade de captar essas necessidades e depois mistura com tudo o que você já aprendeu para gerar uma boa marca.

Complemento: você acha que o *briefing* é substituído por essa reunião?

O *briefing* é essa reunião. Esse encontro, essa conversa que você vai ter é o *briefing*. É o conjunto de necessidades que vão te levar a se concentrar e chegar a uma solução.

9- O meu foco de trabalho são as micro e pequenas empresas, que, ao que parece, não valorizam muito a marca. Talvez por não conhecer ou por achar que simplesmente sirva para ilustrar ou decorar. Por que as empresas devem investir na criação de uma marca e identidade visual? Isso vale para todos os tipos de empresa?

Quando é micro e pequena, às vezes é difícil o “cara” pagar pelo serviço de um profissional. Às vezes a micro empresa é dentro da casa do “cara” e ele está reduzindo todas as despesas, então, na lista de prioridades da empresa dele, a marca é o último item. Então ele escreve o nome com qualquer letra, e às vezes pode até ser bem sucedida com ela. Tem um monte de empresas que o “cara” digitou uma fonte qualquer para marca e está dando certo. Mas quando a pessoa gosta mais de marca, mais para produtos, a empresa começa a perceber que precisa de uma marca mais competitiva. Por exemplo, para um escritório de advocacia o “cara” escreve o nome dele com alguma fonte e está resolvido. Mas se ele vai produzir tênis, eu já acho que ele tem que ter uma imagem mais agressiva, no sentido de mais competitiva. Acho que isso vai depender de que micro empresa que é essa para ver se a criação da marca da empresa é ou não uma prioridade. Ele pode falar “sem marca eu não entro no mercado” ou “marca, deixa para lá, a gente cuida disso daqui a dez anos quando tiver dinheiro”, então vai depender da necessidade dessa empresa e da prioridade que ela dá para ter a marca desenhada por um profissional.

10- Na sua trajetória, você percebe que essas micro e pequenas empresas fazem a marca no início das atividades ou depois de algum tempo quando elas percebem que com a marca seria

melhor?

Eu acho que elas começam com a marca. Os que me procuram fazem a marca logo no início, quando abrem uma lojinha ou uma pizzaria e precisam de um logo para colocar na porta por exemplo. São empresas que tratam de comércio e pequenos produtores, esse tipo de gente precisa de marca. Eles poderiam escrever o nome de qualquer jeito, mas eles sabem que no mercado marca é uma coisa do ramo, do comércio. É diferente de um médico ou de um advogado, que também estão no comércio, mas de forma mais discreta, mais *indoor*. Então eu tenho visto que os clientes para os quais eu fiz marcas precisam já aparecer na web, fazer os anúncios, já tinham que ter essa identidade visual.

11- Como que você consegue seus clientes?

Esse é outro enigma, porque eu comecei a conseguir clientes através de amigos. Eu conheci três artistas gráficos, que eram o Mario Cafiero, o Ricardo Van Steen e o Rafic Farah. Eu tinha acabado de me formar e não conhecia cliente nenhum a não ser minha família, com meu pai, meus irmãos me encomendando algumas coisinhas, foi como eu comecei, de forma bem familiar. E esses meus três amigos já estavam no mercado e já tinham clientes, então na verdade eu comecei atendendo os clientes desses meus amigos, porque a gente fazia dupla de criação. E aí foi bem devagar, desesperadamente devagar. Mas o bom do nosso trabalho é que cada um deles é reproduzido. Por pior que você faça um cartão de visitas, no mínimo cem pessoas vão recebê-lo. Dessas cem, digamos que uma goste e te procure. Então para cada trabalho que você faz, às vezes você pode ter um retorno. Fazer a ilustração para uma revista, como eu que fiz para a *Veja*, significa mais gente para ver seu trabalho. O próprio trabalho se encarrega de fazer esse *networking*. No meu caso, fiz ilustração para revistas, e pessoas dizem que viram meus trabalhos na *Caros Amigos*, na *Wish Report* ou que viram uma marca que eu fiz. Isso leva tempo, leva cerca de dez anos para essa *network* começar a se articular. É uma construção muito lenta que vai depender dos trabalhos que você faz, das pessoas que você tem a sorte de conhecer acidentalmente; você pode conhecer alguém no meio da praia e disso pode surgir uma oportunidade, um cliente. A vida te oferece uma série de oportunidades, aí vai depender da inteligência emocional para você saber articular essas situações e tirar proveito delas. Dessa forma você vai construindo essa comunidade de clientes e amigos, quase todo cliente meu virou meu amigo; eram relações com idades e classes sociais semelhantes. Outro dia eu fui na pizzaria Cristal, para quem eu ajudei o Farah a fazer o logo, e até hoje o Rios (proprietário) é amigo. Eram “caras” da minha faixa de idade que estavam começando seus empreendimentos e que naquela época, 30 anos atrás, já sabiam da importância de ter um

logo. E esses trabalhos foram um sucesso, foram reconhecidos e aí foram chamando novos clientes. Depende de o que fizer vibrar. Às vezes eu olho uma fonte ou uma marca e falo “nossa que legal”, às vezes eu me impressiono mais com bons trabalhos de artes gráficas do que de artes plásticas. Às vezes eu olho um “i” que alguém desenhou e penso na sacada que o “cara” teve, eu fico encantado com isso, isso me motiva. É isso que você tem que fazer, seu trabalho tem que ir vibrando, essa vibração vai aumentando e você começa a aparecer nesse mundo que já é tão confuso.

Questionário original:

- 1- Como você percebe a criação e desenvolvimento de marcas e identidades visuais no Brasil atualmente? Que tipo de desafio ainda precisa ser superado?
- 2-Que tipo de conhecimento um designer deve possuir para atuar na criação de marcas e identidades visuais?
- 3- Que elementos devem constar em um projeto de design de marca e identidade visual? Qual a melhor maneira de defini-los levando em conta a particularidade de cada cliente?
- 4- Quais devem ser os profissionais envolvidos na criação de uma marca? Nesse cenário, qual é a participação do designer? Como o designer deve interagir com os outros profissionais?
- 5- Para o designer, o que significa a criação de uma marca e identidade visual?
- 6- Como você estrutura o orçamento para criação de uma marca? Que tipo de informação é indispensável para resguardar o seu trabalho?
- 7- Como você estrutura o briefing para o projeto de criação de uma marca? Que critérios devem ser levados em conta para definição do prazo de realização do projeto?
- 8- Qual seu processo de trabalho na criação de uma marca e identidade visual?
- 9- Como você apresenta o projeto finalizado para o cliente? Quantas opções você desenvolve? 10- Como você consegue seus clientes?
- 12- Como você interage com seus clientes? Qual é o seu posicionamento quando o cliente já possui uma idéia pré-definida? O que você faz quando percebe que o cliente está equivocado em relação a suas escolhas?
- 13- Ao final do projeto, que tipo de reconhecimento e direitos o designer tem sobre a marca e identidade visual criadas?
- 14- Por que as empresas devem investir na criação de uma marca e identidade visual? Isso vale

para todos os tipos de empresa?

15- Você acredita que exista diferença na percepção da importância da marca e identidade visual entre as grandes empresas e as micro e pequenas empresas?

16- Como o designer com formação acadêmica e domínio dos principais conceitos necessários para criação de uma marca e identidade visual deve se posicionar em um mercado que abre cada vez mais espaço para profissionais sem formação acadêmica e técnica, amparados quase que exclusivamente pelas facilidades decorrentes da rápida evolução e banalização da tecnologia? 17- Qual o seu posicionamento em relação à regulamentação da profissão? Você acha que com a regulamentação os profissionais e conseqüentemente a criação de marcas e identidades visuais passam a ser mais reconhecidos?