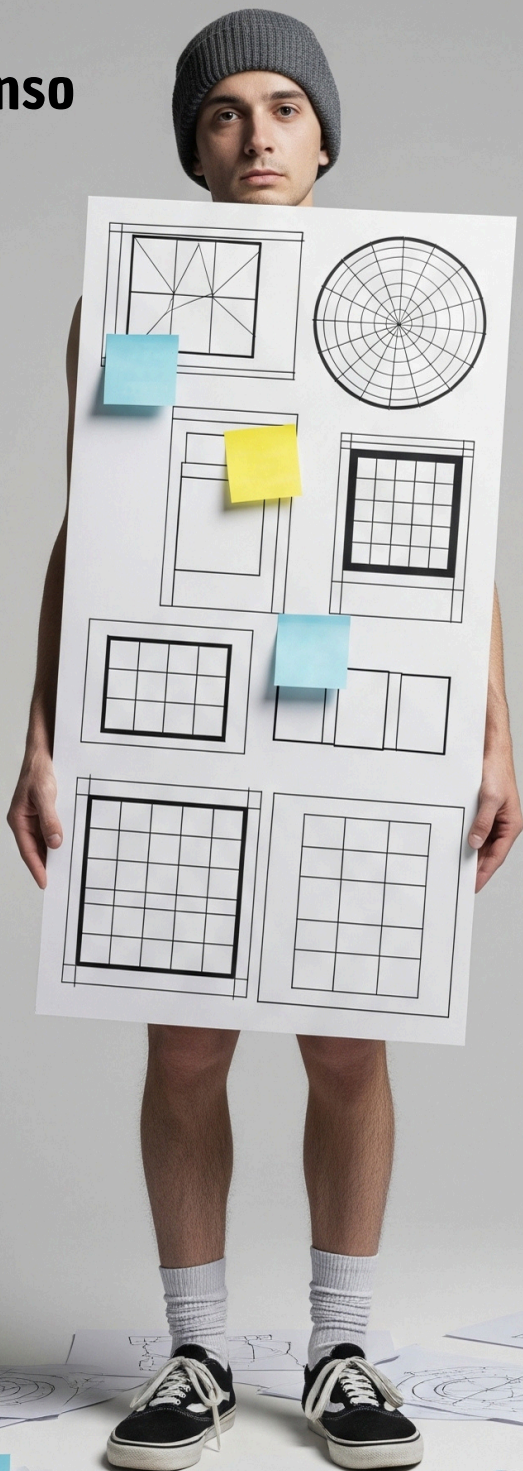


fernando alonso

DESIGN
SIGN
GN
NU

um guia
realista para
sobreviver
à profissão



VOXLIBRI

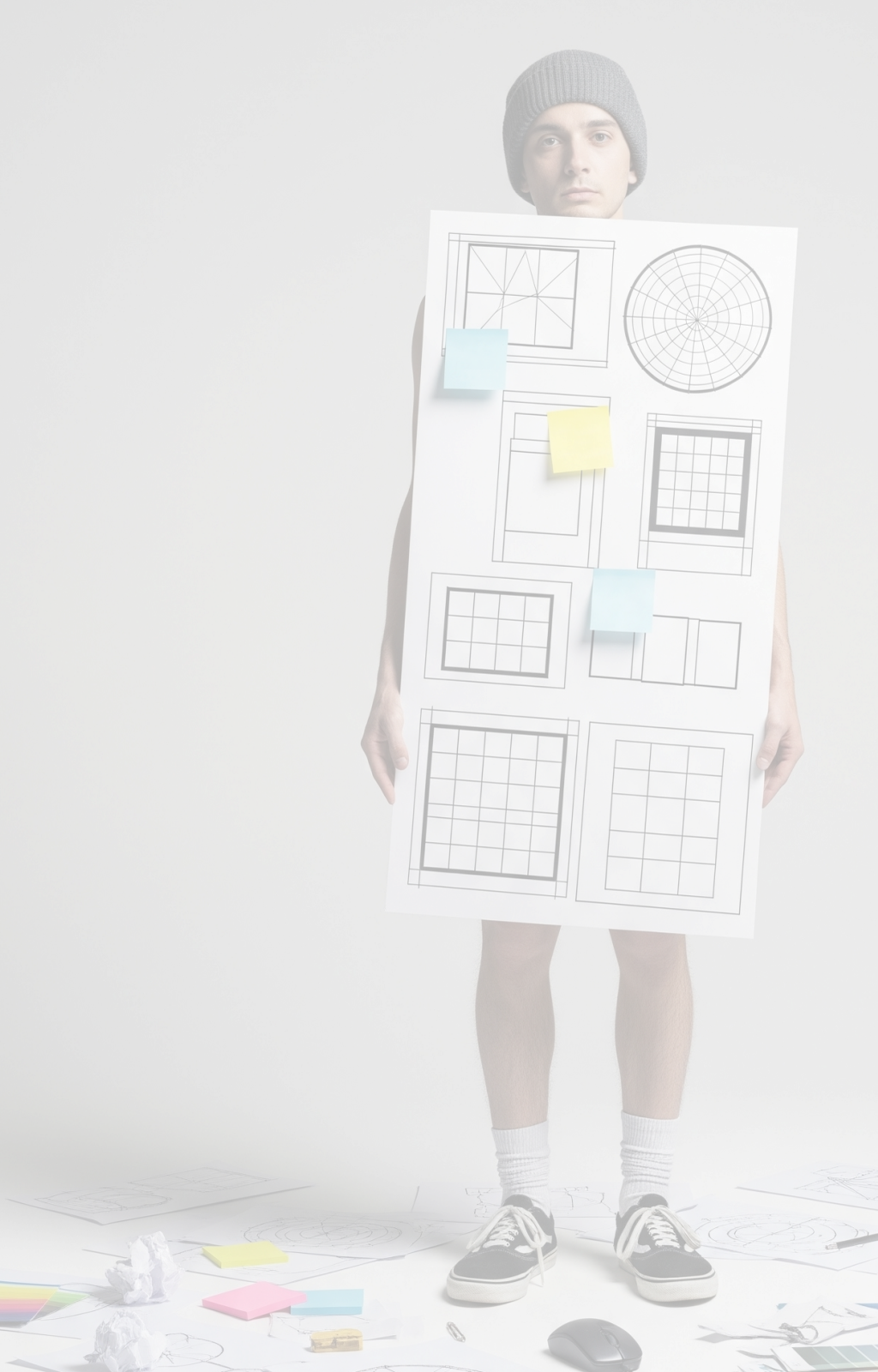
DE

SI

GN

NU

**um guia
realista para
sobreviver
à profissão**



2025 - voxlibri

Nenhuma parte desta edição pode ser reproduzida por qualquer meio sem a expressa e consentimento por escrito dos detentores do copyright.

DESIGN SIGN GN NU

um guia
realista para
sobreviver
à profissão



ROTEIRO E ARGUMENTO

fernando alonso

PRODUÇÃO DO TEXTO

fernando alonso
chatGPT 4

REVISÃO E ADAPTAÇÃO

fernando alonso

ILUSTRAÇÃO

gemini 2.5 pro

DESIGNER

fernando alonso

EDITORA

voxlibri

A todos os designers que já
pensaram em largar tudo.

Mas, por algum motivo
— teimosia, amor ou boleto —
ainda continuam.

E aos clientes que, sem saber,
nos ensinaram tanto sobre
limites, paciência e o poder de
respirar fundo antes de
responder um e-mail.

INTRODUÇÃO

É só um lembrete honesto de que ele não te deve nada

Você entrou achando que seria incrível.

Que ia trabalhar com criatividade, conceito, cor, cultura.

Que ia mudar o mundo com identidade visual e campanhas com propósito.

E então... você conheceu o cliente.

Conheceu a agência.

Conheceu o trampo real, o briefing por áudio e a refeição sem argumento.

Seja bem-vindo.

Este livro não é uma carta de amor ao design.

Mas também não é um rompimento.

É mais parecido com aquele tipo de conversa que você tem com um amigo que já viu o que você ainda não viu — e que gosta o suficiente de você pra não te deixar iludido.

O que você vai ler aqui

Aqui não tem tutoriais.

Não tem glamour.

Não tem frases motivacionais sobre “transformar o mundo com seu talento”.

O que tem:

- Bastidores do caos criativo
- Choques entre teoria e prática
- Casos reais de frustração, contradição e aprendizado
- Reflexões sobre ética, estética e sobrevivência emocional
- Um lembrete de que o design, às vezes, machuca — mas também pode curar

Este livro é para você se...

- ...já pensou em desistir da profissão porque ninguém entende o que você faz
- ...acaba topando qualquer projeto só pra pagar o boleto
- ...cansou de fingir que está tudo bem quando está se sentindo vazio no meio de um monte de entregas
- ...ainda ama o design, mas está tentando redescobrir como fazer isso sem se violentar

É Não estamos aqui para atacar a profissão.

Estamos aqui para cortar a maquiagem.

O design continua sendo uma das práticas humanas mais poderosas — e perigosas. Ele pode iluminar, manipular, construir, sabotar. E por isso mesmo, precisa ser pensado com mais lucidez do que bajulação.

Talvez, ao final deste livro, você ainda queira ser designer. Mas, se for, vai ser por decisão consciente. Não por engano romântico.

E isso já é muita coisa.

CA PÍ TU LO 1

Design como salvação da humanidade (e outras utopias de TCC)

“O design pode mudar o mundo.”

Essa frase é quase um mantra em palestras de encerramento de curso, murais de Pinterest e defesas de TCC. Mas fora das salas de aula e das TED Talks, o que o designer encontra é um mundo que resiste ativamente a ser mudado — e que paga mal quando você tenta.

A ILUSÃO FUNDADORA

Nas universidades de design, costuma-se vender a ideia de que o designer é um agente de transformação social, cultural, ambiental e emocional. Isso não é falso. É só incompleto.

O design pode, sim, gerar impacto positivo. Mas essa visão épica — quase messiânica — ignora as tensões reais do mercado. Ela prepara idealistas para um campo de batalha onde o cliente só quer “um postzinho pro Instagram até amanhã”. A expectativa é de revolução estética e semiótica. A entrega é um projeto gráfico em 1080x1080 com 10% de criatividade e 90% de aprovação por WhatsApp.

É como treinar um chef na cozinha de um restaurante Michelin e jogá-lo direto numa barraquinha de fast-food, onde o molho já vem pronto e o público quer “o mesmo de sempre”.

UTOPIA DE TCC VS. REALIDADE DE PROJETO

Faça o exercício: leia 10 TCCs de alunos de design gráfico em qualquer faculdade brasileira. A maioria propõe soluções para:

- Inclusão social de minorias
- Educação ambiental para crianças
- Acessibilidade urbana
- Saúde mental no ambiente de trabalho
- Revalorização de culturas tradicionais

Tudo nobre. Tudo necessário.

Tudo quase sempre ignorado no mercado.

Na prática, o recém-formado vai parar em agências onde:

- A identidade visual é refém do “gosto do dono”
- O tempo de criação é espremido entre reuniões vazias e urgências irreais
- O conceito não importa, contanto que o cliente diga “tá bonito”
- O briefing fala em “humanização da marca”, mas a empresa demite 30% da equipe por Zoom

O MERCADO NÃO QUER MUDAR O MUNDO. ELE QUER VENDER

O erro está em acreditar que o mercado está sedento por inovação, propósito e impacto positivo. Na verdade, ele está sedento por **resultados**. E os resultados, no vocabulário corporativo, costumam ter forma de:

- Cliks
- Leads
- Conversões
- Engajamento
- Faturamento

E sim, às vezes você pode alinhar esses objetivos com impacto real. Mas isso exige maturidade estratégica e política, não apenas boas intenções.

E isso **ninguém ensina no primeiro semestre de tipografia.**

EFEITO COLATERAL: A DESILUSÃO PRECOCE

O resultado desse descompasso é uma geração de designers que se sente traída. Muitos abandonam a profissão em cinco anos — especialmente nas áreas de design gráfico e digital.

Segundo levantamento do *Nielsen Norman Group* (2022), cerca de 48% dos designers entrevistados em início de carreira consideravam deixar a área nos próximos 3 anos, citando frustração com a rotina, falta de propósito e desvalorização criativa.

É o que eu chamo de "**síndrome do TCC traído**" — aquele momento em que o designer percebe que nada do que apresentou na faculdade está sendo requisitado no mundo real.

O QUE FAZER COM ISSO?

Primeiro: **não se vitimize**. A frustração é legítima, mas pode ser transformada em clareza.

Segundo: **pare de romantizar a profissão**. Design é trabalho. É técnica, negociação, adaptação, escuta. O “mudar o mundo” pode até acontecer, mas começa pequeno: ajustando uma interface que poupa cliques, criando uma identidade que respeita uma comunidade, ou evitando uma campanha que humilha minorias por likes.

Terceiro: **escolha bem onde quer atuar**. Há espaços para o design ético, transformador e profundo. Mas eles não vêm com tapete vermelho. Você terá que abrir caminhos — muitas vezes, com ferramentas que não estavam no currículo da faculdade.

ENCERRO COM UMA PROVOCAÇÃO:

E se, no lugar de nos vendermos como salvadores, assumíssemos o papel mais honesto (e mais útil) de **resolvedores de tensões humanas?**

Se a faculdade nos ensinasse isso com mais verdade, talvez menos designers desistissem do caminho — e mais clientes aprendessem o que é, de fato, um bom design.

CA PÍ TU LO 2

Formas puras, valores nobres — e o preço do logo de padaria

“Menos é mais.”

dizia Ludwig Mies van der Rohe -
Arquiteto alemão-americano

Mas o cliente quer uma faixa neon com reflexo, gradiente dourado e, se possível, um pãozinho sorrindo.

O MITO DA PUREZA ESTÉTICA

Na faculdade, o designer aprende sobre a pureza das formas, a harmonia do grid, a relação entre espaço negativo e respiração visual. Aprende que tipografia é escolha simbólica, que cor é linguagem emocional, e que a simplicidade é o ápice da sofisticação.

É uma estética racionalista, influenciada por correntes como a Bauhaus, o modernismo suíço, o minimalismo japonês, Dieter Rams, Massimo Vignelli e os mantras da Apple.

A regra implícita é: **bom design é sóbrio, limpo, equilibrado e conceitualmente elegante.**

E então... surge o primeiro projeto pago.

“PODE COLOCAR UM DOURADO, CHAMA MAIS ATENÇÃO”

O conflito entre o que se aprende e o que se pede é brutal.

O primeiro logo de verdade não é para uma startup sustentável do Brooklyn. É para a **padaria do bairro**, ou para o **restaurante do tio**, que quer “algo bonito e moderno, tipo aquele logo do *Habib’s*”.

A realidade do gosto popular entra em cena com toda sua estética kitsch, acumulativa, sentimental e comercial. E o designer — aquele que passou quatro anos ouvindo sobre Kandinsky, Gestalt e “**menos é mais**” — é empurrado para um cenário onde mais é mais.

Mais cor, mais efeito, mais letra, mais impacto.

O ABISMO ENTRE A ESTÉTICA DO DESIGN E O GOSTO POPULAR

O pesquisador francês *Pierre Bourdieu* já falava disso nos anos 1970 em “A Distinção”: o gosto estético não é neutro nem universal — ele é **socialmente condicionado**.

Pessoas de diferentes classes sociais aprendem a gostar de estilos diferentes. O “gosto legítimo” — aquele que as universidades e elites cultivam — não é naturalmente superior. Ele apenas **reflete o capital cultural dominante**.
Fonte: Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique sociale du jugement*.

Ou seja, quando o designer recém-formado apresenta um logo com construção geométrica baseada na razão áurea, usando fontes suíças e paleta cromática sutil, **ele não está sendo neutro — está impondo um código de elite**.

E o cliente, que cresceu vendo logos com mascotes, efeitos e fontes impactantes, reage com desconforto. Acha que o projeto está “sem graça”, “apagado”, “pobre”.

O DILEMA ÉTICO- ESTÉTICO

Nesse ponto, o designer se depara com um dilema:

- Impor sua visão estética “correta” e correr o risco de perder o cliente?
- Ou se adaptar ao gosto popular e ser visto como “menos designer” pelos colegas?

É o momento em que muitos designers abandonam o campo da “pureza estética” e descobrem o que realmente é **design aplicado** — resolver um problema de comunicação para alguém, **mesmo que esse alguém ache que Comic Sans é uma fonte simpática.**

QUANDO O GOSTO DO CLIENTE VIRA ESTRATÉGIA

Aqui entra um ponto crucial: **nem todo projeto pede sofisticação visual.**

Muitas vezes, a estética desejada pelo cliente é **funcional para o público-alvo dele.**

O público que entra numa loja de R\$ 1,99 espera uma comunicação visual saturada. Um logo minimalista pode até parecer chique demais e afastar o cliente certo.

O designer precisa entender que:

- Não é sobre o seu gosto.
- Não é sobre o que impressionaria sua banca de TCC.
- É sobre comunicar com clareza para quem precisa ser alcançado.

O bom design popular é aquele que **respeita a cultura visual da comunidade**, sem cair na caricatura ou na preguiça gráfica.

COMO PRESERVAR SEUS VALORES — SEM VIRAR REFÉM DELES

Traduza princípios em soluções acessíveis

Se o cliente quer “algo que chame atenção”, proponha impacto com contraste e hierarquia, não com 12 fontes diferentes. Use técnica para resolver desejos populares com inteligência visual.

Eduque, mas não evangelize

Mostre comparações. Explique por que algo funciona melhor. Mas não transforme cada projeto num sermão estético. Você não está num culto modernista.

Reserve espaço para projetos autorais

Quando o projeto comercial não permite expressar sua estética pessoal, compense com criações próprias, estudos, fakes, ou parcerias com quem valoriza sua linguagem.

Aceite o pluralismo visual

O Brasil é esteticamente plural. Há beleza nos excessos populares, nos cartazes de camelô, nas faixas de açougue. Achar que só o design limpo é bom é reproduzir elitismo visual disfarçado de sofisticação.

CONCLUSÃO: ENTRE O PÃO FRANCÊS E O GRID SUÍÇO

O designer que sobrevive entende que o logo da padaria também comunica. E que, se for bem feito, mesmo com elementos populares, pode carregar técnica, empatia e inteligência.

Você não precisa virar um mercenário do reflexo em 3D. Mas também não precisa ser um monge suíço da estética pura.

Entre a utopia dos valores nobres e a realidade dos clientes reais, existe um caminho possível: o da **adaptação crítica e consciente**. Um design que respeita o outro sem trair a si mesmo.

CA PÍ TU LO 3

O portfólio nota 10 e o projeto nota 4

“Entrega aí o que der.”

Você passou meses criando o projeto do seu TCC.

Fez pesquisa, grid modular, identidade responsiva, tipografia customizada, narrativa de marca.

Tirou 10 com louvor.

Aí entrou na agência e a primeira tarefa foi trocar a cor de um post em cinco tamanhos diferentes — com entrega até o fim do dia.

O PORTFÓLIO COMO OBRA DE FICÇÃO

Faculdades de design incentivam, com razão, a criação de um portfólio forte. Só que muitas vezes, esse portfólio é um recorte irreal daquilo que se entrega no mercado.

- Projetos com tempo ilimitado
- Briefings idealizados (ou inventados)
- Liberdade criativa total
- Feedback de professores que valorizam o conceito mais que a aplicação prática

O portfólio acadêmico vira, então, um tipo de ficção autoral: um manifesto do designer que você gostaria de ser — **mas que o mercado raramente permite que você seja.**

A ATERRISSAGEM FORÇADA NO MERCADO

No primeiro mês de trabalho, você descobre que:

- O briefing vem em áudio de WhatsApp, não em PDF com objetivos estratégicos.
- O prazo é “pra ontem”, não “em 3 semanas”.
- A cor institucional é “aquele vermelho do caminhão de bombeiro, sabe?”
- E a marca concorrente é a única referência (mesmo que horrível).

A expectativa de criar projetos “de portfólio” morre ali — substituída por entregas urgentes, refeições sem critério e direções vagas como:

*“Faz um negócio mais impactante...
tipo Canva, só que com mais classe.”*

O PROJETO 4,5 E A FRUSTRAÇÃO SILENCIOSA

Você entrega. Mas sabe que aquele projeto ficou nota 4,5. Não por falta de esforço, mas por:

- Falta de tempo
- Falta de clareza
- Falta de abertura do cliente
- Falta de interesse da equipe

E aí começa uma crise silenciosa que muitos designers vivem:

*“Se esse é o tipo de trabalho que vou fazer,
pra que tanta dedicação técnica?”*

É o início do **desencantamento funcional** — o momento em que o designer continua entregando, mas deixa de se orgulhar da própria entrega.

A DIFERENÇA ENTRE O PROJETO BOM E O PROJETO VIÁVEL

Aqui entra um ponto que ninguém explica na faculdade:
O projeto possível é diferente do projeto ideal. E nem por isso ele precisa ser medíocre.

O designer maduro entende a diferença entre excelência e perfeccionismo.
Entre fazer o melhor possível e querer fazer o impossível.

Isso exige flexibilidade — não abandono de princípios.
É saber adaptar uma identidade visual para o que o cliente pode pagar, sem trair o conceito.
É transformar uma campanha mal estruturada em algo que ainda funcione, mesmo com limitações.
É entender que **design é um ato de equilíbrio constante entre intenção, limitação e contexto.**

O RISCO DO NARCISISMO ESTÉTICO

Muitos designers saem da faculdade com um ideal estético elevado — o que é ótimo — mas, sem preparo emocional, isso pode virar **narcisismo de portfólio**: só consideram válido o que pode ser publicado no Behance.

Isso cria um perfil de profissional frustrado, arrogante e... desempregado.

O mercado não precisa apenas de designers brilhantes. Precisa de **designers que saibam lidar com briefing ruim, cliente confuso e tempo apertado — sem se esconder atrás do ego criativo.**

O PROJETO INVISÍVEL QUE TE FAZ CRESCER

Curiosamente, os projetos que mais fazem o designer evoluir **não são os mais bonitos do portfólio**, mas os mais desafiadores do ponto de vista relacional:

- Um projeto com zero briefing, que exige leitura nas entrelinhas
- Uma refeição absurda que te força a argumentar com respeito
- Um cliente indeciso que exige escuta ativa e paciência
- Um prazo impossível que exige foco brutal e entrega sem drama

Esses são os projetos que, por fora, são nota 4 — mas por dentro, **te formam como profissional**.

CONCLUSÃO: O PORTFÓLIO COMO VITRINE PARCIAL

O portfólio é importante, sim.
Mas não conta a história toda.
Ele mostra o que você sabe fazer,
mas não mostra como você lida com o caos real.

Na prática, o mercado contrata pelo portfólio
— mas retém pelo caráter, pela adaptabilidade e
pela consistência.

Se o projeto ficou nota 4 mas você soube entregar,
argumentar e manter o respeito com todos... você
talvez tenha feito um design nota 10. Só que não vai
estar no seu Behance. Vai estar na memória de
quem trabalhou com você.

E isso, cedo ou tarde, vale mais.

CA PÍ TU LO 4

Você que é o designer, me surpreenda

“Me surpreenda.”

Essa frase, dita com entusiasmo ou arrogância, costuma parecer uma carta branca criativa. Na prática, é um campo minado. Porque, ao contrário do que parece, o cliente raramente quer ser surpreendido — ele quer ser confirmado. Quer ver algo novo que se pareça com o que ele já gosta. O inédito, só se não parecer estranho.

A ILUSÃO DA LIBERDADE TOTAL

No imaginário de muitos estudantes e designers em formação, existe a crença de que, fora da faculdade, a criatividade será livre. Que você terá espaço para experimentar, ousar, inovar. Mas a verdade é que a liberdade criativa no mercado **vem com cláusulas invisíveis**. E a principal delas é: **não incomode demais**.

“Me surpreenda, mas mantenha a cor da logo.”

“Me surpreenda, mas não mude o layout que a gente sempre usa.”

“Me surpreenda, mas o dono da empresa prefere azul royal.”

E aqui entra a tensão: o cliente quer que você seja criativo, mas **não quer correr riscos**. Ele quer inovação com garantia de aprovação. Quer ruptura que não assuste o público. Quer algo original que já tenha funcionado antes.

A EXPECTATIVA DE ENCANTAMENTO... SOB CONTROLE

A frase “*você que é o designer, me surpreenda*” coloca uma **responsabilidade de encantamento** no seu colo. Mas esse encantamento só é bem-vindo se obedecer a um código estético que já esteja previamente aceito pelo cliente — ainda que ele mesmo não saiba explicar qual é esse código.

Esse fenômeno tem nome na psicologia do consumo: **efeito de familiaridade** (*mere exposure effect*). Ou seja, tendemos a gostar mais daquilo que já vimos antes.

O psicólogo *Robert Zajonc*, em estudo clássico de 1968, mostrou que quanto mais expostos estamos a certos estímulos visuais (formas, palavras, rostos), mais os percebemos como agradáveis.

Isso explica por que muitos clientes, ao verem uma proposta criativa nova, dizem:

■ “Hmmm... tá diferente. Não sei se o público vai entender.”

Ou ainda:

■ “Não sei explicar, mas tem algo que me incomoda...”

A tradução real:

“isso não se parece com o que eu espera

CRIATIVIDADE SOB SUSPEITA

Em muitos contextos, especialmente em empresas conservadoras ou negócios familiares, **a criatividade é vista como ameaça**. A estética moderna, o conceito ousado, a tipografia não convencional — tudo isso acende alertas de “vai dar ruim”.

E então você aprende, cedo demais, que há três reações clássicas à criatividade no mercado:

1. A resistência passiva (sorriso e recusa velada)
2. A aprovação condicional (“mas refaz com outra paleta”)
3. A poda total (“faz igual à referência que mandei no print do concorrente”)

Um estudo de 2010 publicado no *Psychological Science* mostrou que, em ambientes de incerteza, as pessoas rejeitam ideias criativas mesmo quando afirmam valorizá-las.

Ou seja: o mercado **gosta da ideia de criatividade**, mas detesta o que ela causa — desconforto, risco, mudança.

ENTÃO O QUE SIGNIFICA “ME SURPREENDA”, DE FATO?

É uma armadilha semântica. Quando o cliente diz isso, ele está na verdade dizendo:

“Me convença de que eu fiz a escolha certa ao te contratar.”

“Faça algo que eu possa mostrar pro meu chefe sem parecer ridículo.”

“Demonstre sua genialidade, mas obedeça meu gosto pessoal.”

E cabe ao designer traduzir esse pedido velado, **sem se anular e sem ser arrogante**. É aqui que a habilidade de escuta, negociação e leitura de cenário vale mais que o último curso de UI no YouTube.

O PAPEL DO DESIGNER: CRIATIVO, SIM — MAS TAMBÉM TRADUTOR E ESTRATEGISTA

Você não é pago apenas para ter ideias. Você é pago para:

- Interpretar desejos mal formulados
- Traduzir inseguranças em soluções visuais
- Mediar expectativa com realidade
- Criar dentro de limites — e, às vezes, ampliá-los com jeitinho

A criatividade que sobrevive no mercado não é a mais ousada. É a mais **inteligente no contexto**. E isso exige tato, timing e capacidade de **adaptar sem trair a proposta original**.

CONCLUSÃO: SURPREENDER SEM ASSUSTAR

Sim, você pode surpreender. Mas faça isso como quem atravessa um campo minado: com leveza, escuta e inteligência de contexto.

Às vezes, a surpresa mais eficaz não é um layout explosivo. É entregar algo que o cliente não sabia que queria — mas que, ao ver, entende:

■ *“Era isso. Você me leu.”*

E aí, talvez, o elogio mais sincero não será “me surpreendeu”. Será:

■ *“Você entendeu o que eu queria melhor do que eu.”*

Essa é a verdadeira assinatura do bom designer: surpreender sem causar rejeição.

Inventar sem romper.

Criar algo novo que ainda pareça familiar o suficiente para ser aceito.

CA PÍ TU LO 5

Gostei, mas minha esposa achou estranho

“Ela achou estranho.”

Apresentamos a proposta. O cliente ouviu, sorriu, balançou a cabeça. Trinta minutos depois, respondeu no WhatsApp: ‘Falei com a minha esposa, e ela achou muito diferente do que imaginava.’ O projeto morreu ali, enterrado por uma frase que não constava no briefing.

DESIGN EM VOTAÇÃO FAMILIAR: UM CLÁSSICO NACIONAL

No Brasil, é muito comum o design ser submetido a uma segunda instância invisível: o palpite do cônjuge, do sócio oculto, do vizinho criativo ou da filha que “faz artes no celular”.

Podemos chamar esse processo de:

A Banca Paralela.

É o grupo de pessoas que nunca participou da reunião, não leu o briefing, não entendeu o contexto — mas decide.

“O logo tá legal, mas minha filha acha que deveria ter um coração.”

“Meu sobrinho é designer também e falou que essa fonte tá ultrapassada.”

“O pastor achou que esse tom de roxo remete a coisa mística demais.”

A ironia é que essas figuras são **invisíveis até o momento da aprovação**. E muitas vezes, o projeto é aprovado tecnicamente, mas **reprovado emocionalmente** — por alguém com peso simbólico na vida do cliente.

A INSEGURANÇA DO CONTRATANTE (E POR QUE ISSO IMPORTA)

Essa validação externa revela algo mais profundo: **insegurança decisória do cliente**. Quando ele terceiriza a opinião para alguém próximo, não é apenas falta de critério — é medo. Medo de errar, de não agradar, de investir em algo “ousado demais” e ser criticado.

Segundo pesquisa da *Harvard Business Review* (2017), 72% dos tomadores de decisão em empresas pequenas afirmaram “sentir desconforto ao aprovar propostas criativas que saem do padrão do segmento”.

A frase “gostei, mas minha esposa achou estranho” é só a ponta do iceberg. O que está submerso é:

- Falta de autonomia do cliente
- Ausência de parâmetros técnicos reais
- Desejo de acertar sem assumir risco
- Medo de parecer “moderno demais” pro público-alvo

APROVAÇÃO POR AFETO, NÃO POR ESTRATÉGIA

Outro problema grave: a substituição do critério **estratégico** por um critério **afetivo**. A opinião da esposa ou do filho não é embasada em persona, objetivos de marca ou leitura de contexto. É baseada no gosto pessoal — e isso não é validado por métrica, mas por emoção.

E quando o projeto passa a ser avaliado com base em “gosto”, o designer se transforma num decorador digital.

O design vira decoração emocional.

E nesse ponto, a **autoridade técnica** do profissional se dissolve.

COMO O DESIGNER PODE (E DEVE) AGIR DIANTE DISSO

Essa é a parte mais sensível: **o designer precisa ser diplomata sem se submeter.**

Aqui vão estratégias possíveis para lidar com a Banca Paralela:

Documente o processo

Deixe claro por escrito as decisões acordadas em cada etapa. Se o cliente quiser mudar por causa de um palpite externo, pergunte: “O que mudou na estratégia ou nos objetivos da marca para essa alteração ser necessária?”

Traga o “crítico invisível” para o briefing

Se o cliente costuma ouvir muito a esposa ou sócio oculto, inclua essas pessoas no início do processo. É melhor ter o ruído no começo do que na hora da entrega.

Use a técnica como escudo

Justifique suas decisões com base em dados, referências, *benchmarks* e testes (se houver). Dificulte que a aprovação seja reduzida a um “não gostei”.

Ofereça alternativas com controle

Se sabe que haverá interferência, prepare duas versões: uma mais ousada (sua proposta ideal) e uma mais tradicional (o “plano B tático”). Assim, o cliente sente que está escolhendo — e você controla o campo de opções.

Não personalize o embate

Não encare a mudança como ataque pessoal. É uma distorção sistêmica — e você, se quiser seguir nessa profissão, vai precisar preservar sua saúde mental.

CONCLUSÃO: QUEM MANDA, NEM SEMPRE DECIDE

O designer maduro entende que o cliente é o **dono do projeto**, mas nem sempre é o **dono da decisão**. Há vozes invisíveis — familiares, culturais, religiosas, emocionais — que moldam a aprovação final.

Seu papel é ouvir, compreender e argumentar.
Não é ceder a tudo.
Mas também não é travar guerra em cada detalhe.

A arte de aprovar um projeto, às vezes, é mais complexa que a arte de criá-lo.

E se você conseguir navegar esse labirinto sem perder o rumo, sem perder a autoria e sem perder a cabeça — parabéns.

Você sobreviveu à sua primeira **Banca Paralela**.

CA PÍ TU LO 6

O briefing é um horóscopo: serve pra qualquer coisa

“Queremos algo moderno, com um toque retrô. Algo sóbrio, mas que chame atenção. Que seja leve, porém marcante.”

Se você já recebeu um briefing com frases assim, bem-vindo ao design real: onde a comunicação é vaga, as expectativas são contraditórias, e o designer precisa desenvolver dons mediúnicos.

O BRIEFING COMO RITUAL VAZIO

O briefing deveria ser o mapa da jornada: objetivo, público, tom, limites, desejos. Mas na prática, ele se transforma em um conjunto de frases soltas, jargões de marketing e adjetivos genéricos como:

- “Algo impactante”
- “Mais moderno”
- “Que passe confiança”
- “Parecido com o concorrente, mas diferente”
- “Algo que o cliente nem sabia que queria”

O briefing vira então o equivalente semiótico de um horóscopo:

- Abstrato o suficiente para se aplicar a tudo
- Poético o suficiente para soar profundo
- Inútil o suficiente para não guiar nada

COMO (NÃO) SE CONSTRÓI UM BRIEFING NO BRASIL

Muitas empresas sequer sabem o que é um briefing estruturado. Achem que **mandar um áudio com “algumas ideias” já é briefing**. E quando há um formulário, ele costuma ser:

- mal preenchido
- cheio de contradições
- respondido pelo estagiário
- baseado mais em “achismos” do que em dados

Segundo a pesquisa da *Rock Content* (2021), 59% dos profissionais de marketing no Brasil admitem que suas equipes **não utilizam um modelo padrão de briefing**, e 31% disseram que “não têm tempo” para criar um briefing detalhado.

Resultado:

o designer entra num processo de criação **sem direção clara**, sendo cobrado por um acerto que nunca foi devidamente definido.

O BRIEFING COMO REFLEXO DA CULTURA EMPRESARIAL

Quando o briefing é mal feito, ele **não é o problema**
— é o **sintoma**.

Ele revela uma empresa que:

- Não sabe o que quer comunicar
- Não entende seu público-alvo
- Não valoriza o trabalho estratégico do design
- Confunde opinião pessoal com orientação de marca

Em vez de guiar, o briefing é usado para se proteger: se der errado, “o designer entendeu mal”; se der certo, “era isso que a gente queria”.

A comunicação entre cliente e designer vira um jogo de empurra onde ninguém quer assumir responsabilidade criativa.

O DESIGNER COMO INTÉRPRETE DA DÚVIDA

Frente a essa realidade, o designer desenvolve uma habilidade essencial: **decodificar o não-dito**.

Ele passa a ler entrelinhas, interpretar silêncios, traduzir contradições. Torna-se:

- Psicólogo informal
- Mediador de expectativas difusas
- Curador de gostos conflitantes
- Diplomata de egos corporativos

Essa “tradução criativa” não é ensinada na faculdade. Mas define quem consegue sobreviver profissionalmente — e quem desiste por exaustão.

COMO REVERTER (OU CONTORNAR) O HORÓSCOPO- BRIEFING

Se você é designer e quer manter sua sanidade sem esperar que o cliente vire um estrategista, aqui vão táticas práticas:

Reescreva o briefing após o recebimento

Mande de volta com suas palavras, reafirmando o que foi entendido e propondo perguntas específicas. Isso força o cliente a pensar melhor.

Use perguntas fechadas

Não pergunte “qual o objetivo da marca?” — pergunte: “Você quer aumentar vendas, reconhecimento ou engajamento?”. A clareza vem do direcionamento.

Peça exemplos e referências visuais

Quando o cliente disser “leve, mas marcante”, peça que mostre algo que represente isso pra ele. Muitas vezes, “leve” é uma cor pastel. Outras vezes, é uma fonte sem serifa. Só conversando não dá pra saber.

Seja pedagógico, sem ser arrogante

Ao apontar contradições (“leve e chamativo”), explique com metáforas visuais. Mostre como isso pode ser conciliado — ou não — dependendo do contexto.

Crie seu próprio modelo de briefing

E quando possível, compartilhe com o cliente. Isso profissionaliza a relação e dá ao designer mais margem para negociação.

CONCLUSÃO: VOCÊ NÃO É ASTRÓLOGO. E NEM DEVERIA SER

Aceitar briefings vagos como norma é um **ato de desvalorização profissional**.

Não é arrogância exigir clareza. É ética.

Porque se você não entende direito o que precisa entregar, qualquer coisa que fizer estará errada desde o início — ou dependerá da sorte de “agradar sem saber por quê”.

O design só cumpre seu papel quando responde a um problema real.

E o briefing é — ou deveria ser — a formulação honesta desse problema.

Se quiserem horóscopo, que leiam nas páginas finais da revista.

Você foi contratado pra projetar
— não pra adivinhar.

CA PÍ TU LO 7

Design responsável é bonito no slide, mas caro na planilha

**“A proposta é promover inclusão,
sustentabilidade e respeito à
diversidade.”**

A frase estava no manifesto da marca,
na apresentação institucional, no
discurso do CEO.
Mas na hora de produzir o material...

**“Tem como tirar essa modelo
cadeirante? Não tem
representatividade aqui e vai
‘pesar’ no orçamento.”**

A ESTÉTICA DA RESPONSABILIDADE PERFORMADA

Nos últimos anos, o design passou a incorporar temas urgentes — e necessários — como:

- Sustentabilidade
- Acessibilidade
- Representatividade de gênero e raça
- Inclusão de corpos diversos
- Ética no uso de dados e imagens
- Transparência comunicacional

Esse movimento é legítimo, e seria um avanço se fosse **coerente**. Mas o que se vê na prática é a institucionalização do que a pesquisadora *Sarah Banet-Weiser* chamou de “**branding do empoderamento**”: marcas que adotam discursos progressistas **como ferramenta de marketing**, não como valor real.

DO SLIDE PARA O LIMBO

O designer, muitas vezes, é chamado para ajudar a construir esse discurso. Cria apresentações, campanhas e identidades visuais pautadas por valores éticos. Mas, na hora da execução, surgem frases como:

“Ficou bonito, mas será que nosso público está pronto pra isso?”

“Incluímos a acessibilidade, mas o custo subiu. Vamos tirar nessa etapa.”

“Essa proposta ficou com uma ‘cara de minoria’. Tira um pouco da militância.”

“Dá pra manter a ideia, mas com pessoas ‘mais padrão’ nas imagens?”

A marca quer parecer ética, mas não quer pagar o preço — **nem literal, nem simbólico.**

A PLANILHA SEMPRE VENCE O SLIDE

O dilema é clássico: a coerência tem custo, e o mercado muitas vezes não está disposto a arcar com ele.

Quer acessibilidade digital?
Vai ter custo de desenvolvimento.

Quer embalagens sustentáveis?
O custo unitário sobe.

Quer diversidade real nas fotos?
Vai precisar de casting mais amplo, consultoria de representatividade e revisão de estereótipos — ou seja, mais tempo e mais gente envolvida.

Segundo relatório da *McKinsey & Company* (2020), empresas que investem em diversidade e inclusão têm maior performance no longo prazo, mas os custos de implementação inicial são considerados barreiras por 44% dos gestores entrevistados.

Ou seja: as empresas sabem que a ética funciona — mas querem que funcione sem custo adicional.

O DESIGNER NO FOGO CRUZADO

O profissional de design fica preso entre:

- Um discurso institucional progressista
- Um orçamento que não comporta esse discurso
- Um time de aprovação que quer “bonito e barato”
- Um público que começa a exigir coerência

E nessa zona cinzenta, o designer precisa decidir:

■ *“Vale a pena insistir nessa ideia ou estou sendo ingênuo?”*

QUANDO ÉTICA VIRA ADORNO

Um dos sinais mais evidentes de performatividade ética é o uso superficial de elementos simbólicos:

- Inserir um casal homoafetivo só pra cumprir cota em campanha de Dia dos Namorados
- Colocar uma pessoa negra na capa de um folder de uma empresa onde 98% dos cargos de liderança são brancos
- Usar ícones de acessibilidade em materiais digitais que não funcionam com leitores de tela
- Falar de “responsabilidade social” e explorar estagiários com bolsas abaixo do salário mínimo

Isso não é **design ético**. É **design cosmético** — e pior: às vezes vira *greenwashing*, *pinkwashing*, ou qualquer outro tipo de “**verniz ético**”.

COMO O DESIGNER PODE AGIR SEM VIRAR MÁRTIR

Questione, registre, proponha

Aponte incoerências de forma clara e técnica. Registre suas propostas e as recusas. Se o projeto for distorcido, que a responsabilidade fique documentada.

Negocie limites — não abandone de cara

Talvez não dê pra aplicar tudo, mas é possível inserir melhorias pontuais. Um site pode não ser 100% acessível, mas pode ser mais inclusivo que a versão anterior. Vá construindo.

Faça parcerias com clientes coerentes

Busque empresas e pessoas cuja prática condiz com o discurso. Pode demorar, mas isso define sua trajetória profissional no longo prazo.

Crie seus próprios projetos paralelos com ética real

Se o mercado não oferece espaço para aplicar seus valores, crie você mesmo. Campanhas autorais, iniciativas locais, ações coletivas — tudo isso vale como contraponto existencial.

CONCLUSÃO: RESPONSABILIDADE NÃO É EFEITO DE PHOTOSHOP

O design ético exige enfrentamento. Ele incomoda, dá trabalho e pode custar caro — mas **evita que a marca seja incoerente, oportunista ou hipócrita.**

O designer que entende isso não apenas entrega arte final. Entrega princípios, mesmo que às vezes eles sejam recusados.

A boa notícia é que o público também está acordando. E quando os consumidores começarem a cobrar **coerência real**, quem já estiver praticando design responsável **não vai precisar correr atrás da narrativa.** Já vai tê-la incorporada.

CA PÍ TU LO 8

Você não vai mudar o mundo com um post patrocinado

“Queremos uma campanha com propósito. Algo que conecte com as pessoas. Que traga transformação.”

E, claro, que tenha “um CTA chamativo, com cor quente e link para o e-commerce.”

Esse é o paradoxo contemporâneo do designer: ser convocado como artista social — mas medido como gerente de tráfego pago.

A FANTASIA DO IMPACTO DIGITAL

Nos últimos anos, as redes sociais transformaram a forma como marcas se comunicam — e o design foi convocado para assumir uma nova missão: **salvar o mundo com layouts quadrados e vídeos de 30 segundos.**

O discurso é sedutor:

- Criar empatia com design emocional
- Promover inclusão com posts em datas simbólicas
- Criar engajamento com causas relevantes
- "Aumentar o awareness da responsabilidade social da marca"

Na prática, o que se espera do designer é um arte-final que:

- Siga o calendário de posts do social media
- Atenda ao algoritmo da semana
- Converta curtidas em cliques
- Não afete a reputação da marca — mas pareça moderno e progressista

A ESTÉTICA DO ATIVISMO SUPERFICIAL

Esse fenômeno tem nome na literatura crítica: “*slacktivism*” — ou ativismo preguiçoso. Um termo usado para descrever ações simbólicas de engajamento social que **dão a sensação de mudança, mas não geram impacto real.**

A pesquisadora *Eugeny Morozov*, em “*To Save Everything, Click Here*” (2013), alerta para a armadilha da “ilusão de participação transformadora”, onde as ações se esgotam no ambiente digital e aliviam a culpa, mas não resolvem problemas sistêmicos.

Ou seja: o designer vira cúmplice — muitas vezes sem querer — de uma estética de engajamento que **parece revolucionária**, mas serve principalmente ao branding.

O CTA VENCEU O CONCEITO

A lógica do post patrocinado é objetiva:

- Três segundos para captar atenção
- Uma frase de impacto
- Uma imagem que viralize
- Um botão chamativo

E, se possível, tudo isso com visual minimalista, fotos humanizadas e tipografia “que passe emoção”.

O espaço para reflexão, profundidade e contradição some. O post precisa ser simples, direto, e vendável. E o designer aprende — às vezes com dor — que o conceito pode ser bom, mas **não serve de nada se não performar nas métricas.**

MÉTRICAS MATAM A NUANCE

O algoritmo não entende ironia.
Não reconhece contexto histórico.
Não recompensa ambiguidade poética.

Como escreveu *James Williams* (ex-Google, autor de *Stand Out of Our Light*), o design digital de hoje está preso a sistemas de atenção que desincentivam profundidade e recompensam distração.

Isso coloca o designer ético num dilema:

■ “Como projetar algo relevante num sistema que exige superficialidade para sobreviver?”

O DESIGNER COMO AGENTE DE PERFORMANCE — E NÃO DE TRANSFORMAÇÃO

A verdade dura: você não vai mudar o mundo com um post patrocinado.

Você pode iniciar conversas, sim.

Pode sensibilizar momentaneamente.

Pode plantar sementes.

Mas se você acredita que aquele carrossel com frases inspiradoras vai combater racismo, desigualdade ou destruição ambiental... é melhor repensar sua estratégia.

Posts são setas.

Mas a transformação exige percurso, presença e ação.

E ENTÃO? QUAL O PAPEL DO DESIGNER NAS REDES?

Reconhecer os limites do formato

Posts são fragmentos. Servem como porta de entrada — não como ponto final. O designer pode (e deve) ser provocador dentro do possível. Mas **sem fetichizar o impacto digital**.

Negociar com o algoritmo sem se render a ele

Há formas de manter inteligência visual mesmo dentro das exigências de engajamento. Usar a estética popular com subversões sutis é um caminho possível.

Criar campanhas integradas, não apenas postagens

Um post é uma peça. A mudança vem quando há narrativa, consistência, ações reais por trás. O designer pode defender isso junto a equipes e clientes.

Fazer perguntas mais difíceis

Antes de criar, pergunte: “Isso aqui é só pra parecer que a marca se importa? Ou existe um plano de ação por trás disso?” Se for só verniz, talvez seja o caso de recusar.

CONCLUSÃO: O MUNDO NÃO PRECISA DE MAIS CARROSSÉIS. PRECISA DE MAIS COERÊNCIA

Design não transforma o mundo **sozinho**.
Mas pode ser parte de uma cadeia de transformação
— **se conectado a ações reais, se sustentado por narrativas
honestas, e se praticado com clareza de intenção.**

O post não é a revolução.
É só a entrada do convite.
A revolução — se vier — vai precisar de mais do que um
bom layout em 1080x1080.

**CA
PÍ
TU
LO
9**

**Premiação nem sempre
é sinônimo de triunfo
— ou ética**

“Ganhamos ouro em Londres.”

“Qual projeto?”

“Ah, foi um trabalho conceitual,
não chegou a ser executado...”

“E pra quem ele foi feito?”

“Pra banca.

E pra selfie com o troféu.”

O TROFÉU COMO FETICHE

No universo do design, a premiação ocupa um lugar ambíguo. Por um lado, ela valida o esforço, reconhece o talento e abre portas. Por outro, ela alimenta uma cultura de culto à imagem, onde o valor simbólico da peça supera sua eficácia, relevância ou coerência ética.

Como disse *Stefan Sagmeister*:

“Designs não devem ser julgados por quão bonitos são, mas por como resolvem problemas reais.”

Mas no circuito das premiações, a solução do problema real é frequentemente **secundária**. O que importa é:

- a estética “fora da curva”
- a ideia provocadora (mesmo que não aplicável)
- a apresentação bem embalada em mockups perfeitos
- e, claro, o PDF final com uma bela narrativa

O MERCADO DAS PREMIAÇÕES: UM NEGÓCIO LUCRATIVO

Poucos falam disso abertamente, mas o sistema de premiações virou **um ecossistema de capital simbólico e financeiro**.

- Você paga para inscrever.
- Paga para participar da cerimônia.
- Paga para divulgar que venceu.
- E, em alguns casos, até cria projetos fantasmas só para concorrer.

Em 2017, a *AdWeek* expôs um escândalo no *Cannes Lions* envolvendo agências que apresentaram campanhas inexistentes apenas para disputar troféus. A prática foi apelidada de “*scam ads*” — anúncios criados exclusivamente para jurados, não para públicos reais.

O PROJETO QUE NUNCA SAIU DO MOCKUP

Todo designer já viu — ou fez — isso:
criar um projeto conceitual, embalar como se tivesse
sido executado, escrever um case bonito e inscrevê-lo
em festivais.

Problema?

Nenhum, se for declarado como “não-realizado” ou
“experimental”.

O problema é **quando se constrói uma carreira com
base em ficções performáticas**, enquanto os trabalhos
reais (com suas complexidades, limitações e contextos)
são ignorados por não serem “premiáveis”.

Isso não apenas distorce o valor do design.

Mas também **coloca profissionais éticos em
desvantagem**, por escolherem fazer o certo em vez de
fazer o bonito.

A ÉTICA EM SEGUNDO PLANO

Poucas premiações têm critérios claros de impacto social, relevância local ou coerência de execução. E, mesmo quando têm, são facilmente contornadas por boas narrativas — ou por omissão de informações.

Basta lembrar dos projetos premiados de marcas que:

- terceirizam produção para fornecedores que exploram mão de obra
- fazem campanhas de diversidade enquanto demitem mulheres grávidas
- usam linguagem ecológica com embalagens que duram 200 anos no mar

O design pode até ser bonito, mas a **ética foi removida no pós-produção.**

O VÍCIO DA VALIDAÇÃO EXTERNA

Outro efeito colateral das premiações é o impacto psicológico sobre os designers:

- O profissional começa a criar para o jurado, não para o usuário
- Submete ideias ousadas ao crivo de padrões estéticos globais, mesmo quando trabalha com contextos locais
- Mede seu valor não por consistência, mas por **aplausos sazonais**

Isso afeta especialmente jovens profissionais, que acabam confundindo visibilidade com relevância, e reconhecimento de pares com reconhecimento de valor para o público real.

Como disse *Jessica Walsh (Sagmeister & Walsh)*:

“Ganhar prêmio é legal, mas não é isso que move um bom designer. O impacto real, mesmo que silencioso, é o que importa.”

COMO CONSTRUIR VALOR SEM VIVER POR TROFÉUS

Valorize os resultados, não só os rótulos

Um projeto que aumentou a conversão de um pequeno negócio, que fez uma campanha ser compreendida por públicos não alfabetizados, ou que ajudou a comunidade a se reconhecer — isso é design relevante, mesmo que nunca seja premiado.

Desenvolva portfólios reais e honestos

Apresente contexto, obstáculos e decisões. Isso cria mais empatia do que uma peça perfeita sem história.

Participe de premiações? Sim — mas com consciência

Se for participar, escolha as que têm critérios transparentes e coerência com seus valores. Não trate premiação como ponto de chegada, mas como parte de um ciclo.

Crie seu próprio critério de sucesso

Troféus cabem na estante. Mas o respeito do cliente, o impacto real, a consistência do trabalho e a tranquilidade ética cabem dentro de você — e isso ninguém te dá, nem te tira.

CONCLUSÃO: O TROFÉU NÃO É O FIM DO PROJETO. É, NO MÁXIMO, UM POST COMEMORATIVO

Premiações são válidas. Reconhecimentos são justos. Mas o valor do design **não pode depender exclusivamente disso.**

O bom designer não é aquele que ganha prêmios.
É aquele que resolve com ética, cria com consciência e entrega com verdade — mesmo quando ninguém aplaude.

Se você quer troféu, ótimo.
Mas que ele venha como consequência.
Nunca como justificativa para inventar projetos que não servem a ninguém além do próprio ego.

CA PÍ TU LO 10

**Sim, design é incrível.
Quando não nos
vendemos por tão pouco**

“Você ainda acredita no design?”

Me fizeram essa pergunta outro dia, depois de uma sequência de projetos frustrantes, clientes indecisos, e mais uma arte refugada porque “o dono não entendeu a fonte”.

A resposta veio com silêncio.
Mas dias depois, ela chegou:

Sim. Ainda acredito.
Mas hoje sei o preço de acreditar.

A PAIXÃO FERIDA

Quase todo designer começa com encantamento. O primeiro contato com o design é estético, simbólico, intuitivo. Você se apaixona por capas de livro, por pôsteres de filmes, por embalagens lindas, por soluções visuais que fazem o mundo parecer mais inteligível.

Na faculdade, essa paixão é alimentada: você estuda mestres, cria conceitos, mergulha em história, semiótica, tipografia. Tudo parece fazer sentido. O mundo parece organizável.

Mas então vem a vida real
— e com ela, a **prostituição do propósito.**

QUANDO VOCÊ ACEITA O “PIX FÁCIL”

Você começa recusando projetos que vão contra seus valores.
Depois aceita um “só esse aqui, porque é rápido”.
Depois aceita outro, “porque tá pagando bem”.
Depois se acostuma — e quando percebe, está criando banners para produtos que você jamais usaria, maquiando campanhas para marcas que exploram gente, ou colaborando com políticos cuja ética você despreza.

Você ainda está fazendo design.
Mas **não está mais fazendo sentido.**

O DESIGN INCRÍVEL QUE AINDA RESISTE

Mas aí, de repente, você pega um projeto que te emociona. Talvez pequeno. Talvez mal pago. Talvez ignorado por todos. Mas nele você **ouve de verdade** o que o outro precisa. E com suas escolhas visuais, com seu raciocínio gráfico, com sua construção paciente, você ajuda alguém a se comunicar melhor, a se posicionar, a encontrar sua identidade.

Isso não tem glamour.
Mas tem propósito.

Você percebe que **design é linguagem. É empatia. É escuta transformada em forma.**

E ali, naquele espaço ético e silencioso, você reencontra o motivo de ter começado.

O VALOR DE SE RECUSAR A SER RASO

O mercado sempre vai oferecer atalhos:

- Entregar o que vende, não o que transforma
- Repetir o que dá certo, não o que é necessário
- Baixar o preço, baixar a entrega, baixar a cabeça

Mas você pode — e deve — fazer outra escolha.
Mesmo que às vezes doa. Mesmo que leve mais tempo.

Porque há uma diferença entre ser designer e **estar apenas produzindo arte para postar.**

O verdadeiro designer escolhe onde põe seu nome.
E principalmente: escolhe **onde não põe.**

COMO NÃO SE VENDER POR TÃO POUCO

Estabeleça seus limites com clareza

Que tipo de projeto você aceita? Que tipo de discurso você não endossa? Quais são seus valores inegociáveis?

Crie projetos próprios que reequilibrem sua alma

Nem todo trabalho precisa vir de um cliente. O designer também pode ser autor. Criar por si mesmo é uma forma de resistência estética e ética.

Negocie melhor — inclusive com você mesmo

Não aceite qualquer coisa só porque está em crise. Muitas vezes, a urgência financeira é real. Mas nem toda urgência justifica abandono.

Reconheça quando o projeto não é pra você

Dizer não também é design: o design da sua trajetória

CONCLUSÃO: DESIGN VALE A PENA — QUANDO VOCÊ TAMBÉM SE VALORIZA

O design ainda é incrível.

Quando ele se conecta com pessoas.

Quando resolve de fato.

Quando emociona sem manipular.

Quando carrega uma ideia com integridade, mesmo que ninguém aplauda.

O mundo já está cheio de coisas inúteis bem embaladas.

O papel do bom designer é não se tornar mais uma delas.

CA PÍ TU LO 11

O design que você faz quando ninguém está olhando

Existe um tipo de design que não
aparece no portfólio.

Não gera faturamento.

Não viraliza.

Mas salva você do cansaço de ser
só prestador de serviço.

É o design que nasce no intervalo.

Que você não precisa mostrar.

E mesmo assim — ou justamente
por isso — te faz lembrar por que
começou.

O DESIGN COMO DIÁRIO ÍNTIMO

Quando todas as demandas do mercado pesam — prazos, briefing confuso, refeição sem critério — há um tipo de criação que resiste.

- Uma capa de livro que você imagina, mesmo sem autor.
- Um cartaz tipográfico com uma frase que te atravessou.
- Uma série de ícones inspirada num sonho esquisito.
- Um redesign fictício de algo que você ama.

Essa produção não é para o cliente.
Nem para o algoritmo.
É para você.

A PRÁTICA SILENCIOSA COMO RESISTÊNCIA

Esse design silencioso é uma forma de **resistência à lógica produtivista do mercado criativo**, onde tudo precisa ter propósito, posicionamento, monetização, branding pessoal.

A pesquisadora *Silvia Federici* escreveu que o trabalho invisível — aquele que não gera capital — é, muitas vezes, o que sustenta a vida real.

No design, esse trabalho invisível é o que sustenta o vínculo com a própria sensibilidade.

Sem ele, o designer vira um executor automatizado — alguém que sabe entregar, mas não sabe mais sentir.

O VALOR DE CRIAR SEM PÚBLICO

Na era do “conteúdo”, tudo é feito para ser visto.
Mas criar sem intenção de publicação é um gesto radical.
É dizer: “isso aqui tem valor mesmo que ninguém aplauda.”

E isso devolve ao designer algo essencial:
autonomia subjetiva.

A liberdade de errar, experimentar, exagerar, sem medo de parecer “amador”.

É nesse espaço que surgem novas linguagens, novas obsessões, novas potências criativas.

O QUE VOCÊ CRIARIA SE NINGUÉM FOSSE VER?

Essa pergunta é um teste de integridade criativa.
Se tudo fosse deletado ao fim do dia — se não restasse
portfólio, feed, like, cliques —

o que ainda valeria a pena ser feito?

Responder isso não é fácil.

Mas é libertador.

COMO PRESERVAR ESSE ESPAÇO CRIATIVO ÍNTIMO

Reserve tempo intencional para criar por prazer

Uma hora por semana. Quinze minutos por dia. Qualquer coisa. Crie algo que não precisa servir a ninguém — exceto à sua vontade.

Crie sem compromisso com o “bom”

Faça o feio, o caótico, o tosco, o inconcluso. Liberte-se da estética de aprovação. O criador precisa errar para evoluir.

Não publique tudo

Guarde coisas pra você. A privacidade criativa é um lugar sagrado. Nem tudo precisa virar conteúdo. Nem tudo precisa ser validado.

Transforme esses momentos em bússola

O que você cria nesses intervalos diz muito sobre você. Talvez mais do que seu portfólio oficial. Use isso como norte, não como anexo.

CONCLUSÃO: SEU MELHOR DESIGN PODE NÃO TER CLIENTE — MAS TEM SENTIDO

Talvez o projeto mais verdadeiro da sua carreira nunca seja impresso, nem visto.

Mas ele te reconectou.

Com sua linguagem. Com sua intuição. Com sua liberdade.

Quando ninguém está olhando, você não precisa agradar.

Só precisa ser honesto.

E às vezes, é nesse momento — livre da vigilância do mercado — que o melhor do design aparece.

CA PÍ TU LO 12

A real é mais interessante que a ficção

“Não trabalho com inspiração. Trabalho com contexto, limite e café forte.”

É assim que responde o designer que sobreviveu ao mercado, aos egos, às promessas da estética disruptiva e ao feed do Behance.

O designer que descobriu que a vida real é mais rica do que qualquer case editado.

O FIM DA FICÇÃO CRIATIVA

Na ficção, o designer:

- Cria campanhas premiadas em cafés aconchegantes.
- Recebe briefings claros, com orçamento decente e liberdade poética.
- Tem tempo, tem equipe, tem paleta Pantone exclusiva.
- E sempre apresenta o projeto com uma apresentação digna de TED Talk.

Na vida real, o designer:

- Refaz layouts pela quarta vez porque “o sócio da loja prefere itálico”.
- Cria identidade para uma empresa que muda de nome no meio do processo.
- Recebe arquivos .jpg com 300 KB como “logotipo original”.
- Trabalha com 15 abas abertas e um prazo ridiculamente curto.

E mesmo assim... entrega.

SER DESIGNER NÃO É SER ARTISTA INCOMPREENDIDO. É SER RESOLVEDOR DE TENSÃO

A maturidade criativa não vem com prêmios.
Vem com a capacidade de:

- Traduzir o que o cliente não sabe dizer
- Escutar sem se apagar
- Defender sem se fechar
- Resolver sem perder o autoral
- Criar com limitações — e às vezes por causa delas

Como disse *Paula Scher*, uma das maiores designers vivas:

“Ser criativo sob pressão é mais interessante do que criar sem limites. Porque é aí que o pensamento realmente se manifesta.”

A REALIDADE COMO TERRENO FÉRTIL

Trabalhar com a realidade não é se render à mediocridade.
É aceitar que:

- Nem toda marca vai ter propósito existencial.
- Nem toda campanha vai mudar o mundo.
- Nem todo layout vai ser digno de exposição.

E ainda assim, você pode:

- Criar uma interface mais intuitiva para pessoas idosas.
- Ajudar um pequeno produtor a se posicionar melhor no mercado.
- Construir uma identidade visual que ajude uma comunidade a se reconhecer.

Isso não vai estar no portfólio hype.
Mas vai estar na vida das pessoas.

A FICÇÃO DO GÊNIO CRIATIVO

A figura do “gênio criativo” é uma das maiores armadilhas da profissão.

Ela isola, alimenta o ego e descola o designer do mundo.

O profissional maduro **não quer impressionar.**

Quer funcionar.

Quer impacto real, não só likes.

Quer reconhecimento por resolver — não por posar.

O real tem poeira, prazo e ruído.

Mas tem sentido.

O DESIGN SEM ROMANCE É MAIS PROFUNDO

Talvez o maior erro da formação em design seja ensinar o aluno a se **apaixonar pelo próprio projeto** — em vez de ensiná-lo a **se comprometer com a função real daquilo que está criando**.

- Criar para ser visto é fácil.
- Criar para servir é mais difícil — e mais nobre.

O designer que entende isso deixa de querer ser artista incompreendido e passa a ser um criador lúcido.

CONCLUSÃO: A REAL É DIFÍCIL, MAS É NOSSA

Você não precisa ser genial.

Precisa ser honesto.

Com o cliente, com o processo, com sua trajetória.

A real é que a vida do designer é cheia de frustrações, interrupções, adaptações e pequenas vitórias invisíveis.

Mas quando você se conecta com isso, percebe:

Não trocaria por nenhuma ficção.

E PÍ LO GO

Manual para Designers Não Iludidos

Este não é um manual para te deixar empolgado.

É pra te manter inteiro.

Pra quando o prazo for ridículo, o cliente for confuso, o projeto for insosso, e você começar a duvidar se ainda ama isso tudo.

Aqui vão princípios não-românticos, mas absolutamente necessários, de um designer que já caiu, já cedeu, já se vendeu um pouco — mas decidiu seguir de pé:

01. Nem todo projeto vai ser bonito. Tudo bem.

Bonito é relativo.

Mas útil, claro, funcional — isso é mensurável.

Se você conseguiu comunicar algo com clareza, ajudou alguém a entender, interpretar, escolher... você já entregou mais do que muito design premiado.

02. O cliente nem sempre sabe o que quer — mas sabe o que sente.

Seu papel é traduzir sensação em forma.

Não pra agradar cegamente, mas pra criar pontes.

Design bom não impõe. Ele convida.

03. Ética é cara. Mas falta dela custa mais.

Seja claro no que você topa — e no que você não topa.

Você pode até perder um projeto. Mas não perde o respeito por si.

04. Portfólio não mostra tudo. Caráter sim.

Aquele freela sem glamour, que você entregou com atenção e respeito, conta mais do que um case fake no Behance.

Quem contrata de verdade percebe.

05. Feedback não é ataque. Mas nem sempre vem com carinho.

Aprenda a ouvir o que está por trás do comentário atravessado.

Nem toda crítica é injusta. Nem todo elogio é útil.

Fique com o que te aprimora.

06. Designer bom não é o mais criativo. É o mais constante.

Constante no olhar. No cuidado. No ajuste milimétrico.

Na paciência de refazer.

Na insistência de pensar melhor antes de empurrar um layout por cansaço.

07. Design autoral se constrói no intervalo.

Não espere que o mercado te permita ser você.

Crie paralelamente. Em silêncio. Por prazer.

Ali mora o que ainda é só seu.

08. Saiba cobrar. De si, dos outros, e do cliente.

Valor justo começa com clareza.

Não subestime seu tempo, nem superestime seu talento.

Aprenda a negociar — inclusive com o próprio ego.

09. Você não precisa ser referêcia. Precisa ser coerente.

A fama passa. A coerência constrói reputação.

Ela é lenta. Quase invisível.

Mas, um dia, alguém vai te escolher por isso.

10. Não espere o design te salvar. Mas não desista dele.

Ele não vai te deixar rico. Nem famoso.

Mas pode te deixar lúcido. Conectado.

Útil num mundo entorpecido de ruído e distração.

Se você continuar — que seja por escolha. Não por ilusão.

Fechamento

Você sobreviveu a este livro.

Ao cinismo, à utopia, aos briefings mal feitos e aos clientes indecisos.

Ao seu próprio ego, às suas expectativas frustradas, e ao desejo de largar tudo.

Talvez isso já te torne um designer melhor.

Não por técnica, mas por visão.

Porque agora você sabe:

a real não é fácil.

Mas é possível.

E com sorte, e coragem, e bons cafés...

ainda pode ser bonita também.

NO TA DO AU TO R

Eu poderia dizer que este livro é fruto de anos de experiência, estudo e observação crítica da profissão.

E estaria dizendo a verdade.

Mas seria pouco.

Este livro é também fruto de noites mal dormidas por causa de **refações sem sentido**, de silêncios depois de propostas nas quais eu acreditei mais do que o cliente, de reuniões onde frases como “coloca algo que fique bonito no Word” foram ditas sem nenhum traço de ironia.

É o resultado de já ter recebido logo rabiscado num guardanapo, com a missão de transformá-lo em “marca premium”. De já ter escutado “só muda a cor”... pela décima vez.

De ter recusado trabalho — e cliente — por não aceitar que o meu tempo tem valor. De ter insistido, mesmo quando tudo indicava que seria mais fácil desistir.

Não escrevo isso com amargura.

Escrevo com clareza.

Acredito no design. Ainda.

Mas não acredito mais nas ilusões que colocaram no prospecto da faculdade.

O design, pra mim, não é palco.

É oficina.

Lugar de escuta, de fricção, de decisão.

Às vezes nobre. Às vezes frustrante. Muitas vezes invisível.

Este livro é meu jeito de conversar com quem
já viveu tudo isso
— e com quem ainda vai viver.

É meu jeito de dizer:

*Você não está sozinho. A loucura tem método.
E sentido, se a gente souber olhar.*

Se você chegou até aqui, já entendeu.
Se ainda não entendeu, é porque ainda está
tentando agradar todo mundo.
Relaxa. Isso passa.

O importante é seguir. Com os pés no chão.
E, se possível, com as cores certas — mesmo
que não fiquem tão boas no Word.

Fernando Alonso

QU

Você ouviu que design é sobre mudar o mundo, expressar ideias, criar com propósito. E talvez até acreditou.

AR

Mas aí chegou o cliente.

TA

Chegou o briefing por áudio, cheio de contradições.

CA

Chegou a frase:

“Me surpreenda, mas mantenha tudo como está.”

PA

Chegou o pedido absurdo:

“Tem como deixar essa cor mais alegre, mas sem perder a sobriedade?”

Chegou o logo rabiscado no papel, o post *“pra ontem”*, a refeição número 12, a aprovação por parte da esposa, do filho, do vizinho.

Este livro é sobre isso.

Sobre a distância brutal entre a utopia ensinada na faculdade e a realidade dura do mercado. Sobre ética que escorrega na planilha, projetos que nunca chegam ao portfólio, e designers que ainda acreditam — mesmo quando tudo tenta convencê-los do contrário.

Não é um manual técnico.

Nem uma ode ao design.

É um mapa de sobrevivência pra quem quer continuar criando sem se anular.

Se você já pensou em desistir, vai se reconhecer.

Se ainda não passou por isso...

Vai.

Outros caminhos. Mesmo propósito.

Se este livro falou com você,
talvez outros também falem.

Cada obra desta coleção nasce
de um ponto de tensão:
entre o que projetamos e o
que sentimos,
entre o que comunicamos e o
que entregamos,
entre o que o mundo espera...
e o que escolhemos oferecer.

São livros diferentes.
Mas todos têm o mesmo
compromisso:
**provocar, destravar,
questionar — e convidar
você a criar com mais
verdade.**

Explore os outros títulos.
Eles continuam a conversa
que começamos aqui.
Com outras perguntas.
Outras dores. E novas
provocações.

