



A importância do

design

no marketing de

RELACIONAMENTO

FEIJÃO em ARROZ



Introdução	3
Design e Marketing de Relacionamento: essa dupla dá certo?	5
A primeira impressão é a que fica? Como a identidade gráfica da sua marca impacta seus leads?	8
Como impulsionar a sua estratégia de relacionamento com ajuda do design?	12
Designer Gráfico: como tornar esse profissional seu braço direito?	18
Conclusão	21
Sobre a Feijão com Arroz	24



INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO

Quando falamos sobre Marketing de Relacionamento, geralmente pensamos em exemplos clássicos, como programas de fidelidade de supermercados e companhias aéreas. Porém, esse é um tema bem mais amplo, que envolve toda a construção do vínculo com o cliente, garantindo sua lealdade à **marca** e aumentando a retenção a longo prazo.

Dentro desse trabalho, o design é um importante elemento. Ele pode ser o diferencial no Marketing de Relacionamento da sua empresa, trazendo maior taxa de sucesso às ações promovidas. Neste e-book vamos explicar como isso é possível.

Está curioso para entender o papel do design na atração de clientes? Acompanhe nossa explicação. Boa leitura!

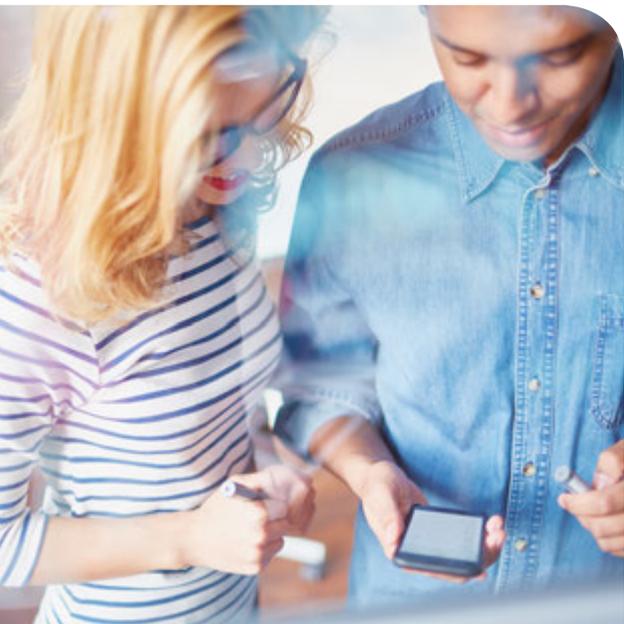




DESIGN E MARKETING DE RELACIONAMENTO:
ESSA DUPLA DÁ CERTO?



DESIGN E MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESSA DUPLA DÁ CERTO?



Talvez seja um pouco difícil perceber, à primeira vista, como o design pode colaborar para o sucesso do Marketing de Relacionamento. Então, antes de mais nada, vamos entender a dinâmica dessa dupla.

Em primeiro lugar, é preciso lembrar que o design é uma ferramenta indispensável para construção da identidade visual da marca. A identidade é um ponto de conexão com os clientes pois, por meio dela, qualquer pessoa poderá reconhecer imediatamente a marca ao olhar para uma embalagem, um site ou um anúncio.

Esse reconhecimento de marca é um ponto básico no desenvolvimento do relacionamento. Quando você vê uma propaganda de carro com logotipo de cavalo, já sabe que se trata de uma Ferrari. Quando vê um comercial de TV de um banco, com a predominância das cores amarelo e branco, identifica imediatamente o Banco do Brasil.



DESIGN E MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESSA DUPLA DÁ CERTO?

Essa associação mental forte indica que essas marcas já estão gravadas em seu subconsciente. Ao pensar em carros ou bancos, é muito provável que você se lembre primeiramente dessas marcas e escolha fazer negócios com elas.

Outro ponto importante é que o Marketing de Relacionamento tem uma forte dependência das emoções e sentimentos que são produzidos no cliente em relação ao negócio. O uso correto de elementos visuais — cores, imagens, fontes — ajuda a produzir as emoções certas.

Em outras palavras, o design é indispensável para construir um encantamento, que também é necessário no Marketing de Relacionamento. Finalmente, vale a pena reforçar que o Marketing de Relacionamento, assim como outras formas de **Marketing Empresarial**, busca estabelecer uma comunicação e transmitir uma mensagem aos clientes.



O design é um facilitador no desenvolvimento dessa mensagem. Afinal, elementos visuais são muito eficazes — pense, por exemplo, no impacto de um bom infográfico. É esse impacto que o design vai trazer para o seu relacionamento com os clientes.



A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA?
COMO A IDENTIDADE GRÁFICA DA SUA
MARCA IMPACTA SEUS LEADS?



A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA? COMO A IDENTIDADE GRÁFICA DA SUA MARCA IMPACTA SEUS LEADS?

Nós já mencionamos, no item anterior, que a identidade visual faz parte do Marketing de Relacionamento. Agora, vamos mais a fundo nesse tema. O que é a identidade visual e como, de fato, ela vai influenciar a imagem da marca perante os consumidores?

A identidade visual é um conjunto de elementos, como o **logotipo**, a paleta de cores, as fontes e até mesmo os mascotes, que representam a marca de forma gráfica. Efetivamente, ela é a primeira impressão que o público terá sobre a empresa. Antes de ler seus conteúdos ou pesquisar seus preços, o lead vai ter contato com sua identidade visual.

No entanto, atenção: a elaboração dessa identidade precisa ser cuidadosa.





A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA? COMO A IDENTIDADE GRÁFICA DA SUA MARCA IMPACTA SEUS LEADS?

Ela deve ajudar no **posicionamento da marca**, transmitindo ao público quais são a essência, os valores e a missão do negócio. Ou seja, a identidade precisa ser carregada de informações que ajudem o cliente a se identificar com a proposta da marca.

Essa identidade visual, então, deve ser aplicada em todos os meios e canais de comunicação oficiais. Isso inclui as embalagens, o site da empresa, sua página nas redes sociais, os cartões de visitas, os panfletos, os anúncios e até o próprio espaço físico da companhia.



É preciso que haja consistência na aplicação da identidade visual, para que ela realmente promova uma identificação do cliente com a marca. Assim, seu negócio vai atrair quem realmente precisa dele e acredita em sua proposta. Isso, por sua vez, garantirá uma chance melhor de converter leads em clientes.

Outro motivo para prezar pela consistência é que isso transmite uma impressão de maior profissionalismo e, portanto, aumenta o sentimento de confiança dos clientes. Quando o cliente vê uma empresa que traz uma identidade visual no site e outra, diferente, no perfil do Facebook, logo pode pensar que não existe uma preocupação em manter todos os canais atualizados e alinhados.



A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA? COMO A IDENTIDADE GRÁFICA DA SUA MARCA IMPACTA SEUS LEADS?

Até aqui nós focamos em elementos do design com os quais você, provavelmente, já está familiarizado. Porém, você pode — e deve — expandir essa mesma lógica para várias outras áreas do seu negócio.

Toda a experiência do cliente com o seu produto ou serviço passa pelo design. Até mesmo a forma como o cliente é atendido ou o formato do produto em si podem ser repensados. Quer saber como fazer isso na prática? É o que vamos responder no próximo item.





COMO IMPULSIONAR A SUA ESTRATÉGIA DE
RELACIONAMENTO COM AJUDA DO DESIGN?



COMO IMPULSIONAR A SUA ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM AJUDA DO DESIGN?



Todo o conceito por trás do uso de design no Marketing de Relacionamento é muito interessante. Porém, o que realmente importa é saber como aplicar essa combinação na prática. Para ajudá-lo, vamos apresentar cinco exemplos que você pode usar para melhorar os resultados da sua estratégia de relacionamento com o cliente. Veja:

ENTENDER A MARCA E OS CLIENTES MUITO BEM

Se o design vai ser parte da ponte que aproxima marca e clientes, antes de qualquer coisa, é preciso entender muito bem esses dois lados. Do contrário, a ponte será construída incorretamente.

Dessa forma, o primeiro passo deve ser traçar o perfil da empresa e dos seus clientes.



COMO IMPULSIONAR A SUA ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM AJUDA DO DESIGN?

Para fazer isso, as perguntas que você deve responder são:

- O que é o seu negócio e o que ele oferece? Fale sobre sua proposta de valor, seu diferencial, seus valores, sua missão.
- Quem é o seu cliente e o que ele busca? Fale sobre a demografia, os hábitos de consumo, o que mais valoriza em uma marca.

Quanto mais profunda e detalhada for a resposta, mais sólida será a construção da identidade visual da sua marca, bem como o uso do design em qualquer outra situação.

BASEAR O DESIGN NA MENSAGEM, E NÃO SIMPLEMENTE NA FORMA

Seja para criar uma peça publicitária ou para desenvolver um novo produto, o design deve ser apoiado na mensagem que a marca deseja transmitir. Já não basta mais que a forma seja bonita ou atraente. Ela deve, também, estar em sintonia com a personalidade da marca (e dos consumidores) e alinhar-se aos valores e à missão que ela defende.



COMO IMPULSIONAR A SUA ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM AJUDA DO DESIGN?

Um exemplo interessante é o caso da Apple. Você pode notar que todo o design da marca busca um ideal de simplicidade, clareza e objetividade. Porém, isso não é feito simplesmente porque é “bonito”.

Na verdade, esse visual transmite valores muito mais profundos da marca, como a crença de que a tecnologia deve ser simples, acessível, tornar a vida menos complicada.

PENSAR NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Mesmo que um cliente encontre bom preço e qualidade na sua empresa, se ele não tiver uma boa experiência no relacionamento e no processo de compra, ele não voltará. Nesse sentido, o design tem um papel importante em promover uma experiência positiva.



O exemplo mais simples é que, se um usuário encontra um site completo e informativo, mas com um design ultrapassado, confuso ou amador, ele rapidamente abandona a página. Portanto, o design deve sempre priorizar conforto, atratividade, prazer na experiência do cliente.



COMO IMPULSIONAR A SUA ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM AJUDA DO DESIGN?

Em um site de e-commerce, por exemplo, é essencial que seja feito o uso adequado de imagens com boa qualidade, com uma paleta de cores que favoreça a leitura e a organização dos elementos na página para facilitar a navegação.

ENVOLVER O DESIGNER EM TODO O PROCESSO

Um erro comum na integração do design à estratégia de marketing é abordá-lo como uma etapa final e solitária. Para obter os melhores resultados, porém, é preciso que o designer faça parte desde o começo, desde o planejamento.

A visão desse profissional pode levar a mudanças e melhorias importantes nas ações que serão desenvolvidas para divulgar a marca e atrair clientes. Deixar sua participação apenas para o final vai obrigar o designer a se adaptar à estratégia, em vez de fazer parte dela.

Dessa forma, não será possível aproveitar 100% do potencial do design para construir o relacionamento com o cliente, pois ele estará limitado pela estratégia que foi previamente elaborada.



COMO IMPULSIONAR A SUA ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM AJUDA DO DESIGN?

SABER QUANDO MUDAR

É preciso haver consistência na identidade visual de uma marca. Já dissemos isso no item anterior. Se a logo ou outros elementos mudam o tempo todo, torna-se impossível estabelecer o reconhecimento forte na mentalidade dos consumidores.

Por outro lado, porém, é preciso saber quando uma mudança é necessária. Mesmo marcas de grande tradição fazem alterações na sua identidade visual, de tempos em tempos. Alguns exemplos são Adidas, Chevrolet, Coca-Cola e até o poderoso Google.

Essas alterações buscam manter a marca sempre atual. Afinal, o que gera sintonia com consumidores de uma geração pode não causar o mesmo efeito na próxima geração. E, atualmente, o surgimento de **novas tendências de design** é mais frequente, já que o perfil dos consumidores está evoluindo com mais rapidez.

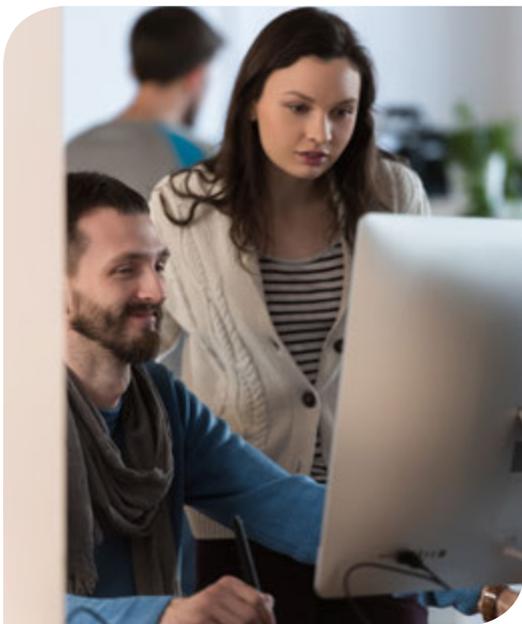
Além disso, a identidade também precisa mudar para refletir mudanças internas na empresa. Essa é uma forma simples de transmitir ao público a mensagem de que seu negócio está sempre buscando melhorias.



DESIGNER GRÁFICO: COMO TORNAR ESSE
PROFISSIONAL SEU BRAÇO DIREITO?



DESIGNER GRÁFICO: COMO TORNAR ESSE PROFISSIONAL SEU BRAÇO DIREITO?



Existem diversas variantes do design, e os profissionais tendem a se especializar em uma delas. Temos, por exemplo, o designer de produtos, que trabalha somente no desenvolvimento da forma ideal para diferentes produtos.

Nossa recomendação é que você invista, antes de mais nada, na **contratação de um bom designer gráfico** — ou, é claro, de uma agência que ofereça esse serviço. O designer gráfico será capaz de usar recursos visuais para reforçar a mensagem da sua empresa em diversos canais. Sua especialidade é transmitir ideias visualmente.

Você sabe que seu negócio oferece qualidade, é confiável, tem responsabilidade social. O papel do designer gráfico é fazer com que seu cliente identifique essas qualidades rapidamente, sem precisar pensar muito no assunto.



DESIGNER GRÁFICO: COMO TORNAR ESSE PROFISSIONAL SEU BRAÇO DIREITO?

Depois, outras estratégias de marketing (como o inbound marketing, por exemplo) podem transmitir a mesma mensagem em níveis mais profundos.

É importante ter em mente que esse trabalho não pode ser realizado por qualquer um. A escolha do profissional ou agência com a qual sua empresa irá trabalhar deve ser criteriosa. Lembre-se de que o design terá impacto direto sobre a atração e retenção de clientes — e, portanto, também vai **umentar as vendas** da empresa.

Portanto, evite contratar amadores. Essa é uma medida que muitas empresas usam para cortar custos em marketing, especialmente com a proliferação de sites que prometem que você poderá achar um designer (ou redator, ou outros profissionais freelas) pagando pouco. Infelizmente, além dos custos, os resultados também são afetados.

Para escolher um designer gráfico capaz de ser o seu braço direito em marketing, baseie-se em experiência e resultados. Procure saber o que esse profissional poderá fazer pelo seu negócio, como isso será feito e em quanto tempo haverá retorno. É importante que ele saiba responder essas perguntas baseado em indicadores objetivos e não em promessas vagas.



CONCLUSÃO



Neste e-book, você entendeu melhor a relação entre design e Marketing de Relacionamento. Aprofundamos esse tema falando sobre a questão da identidade visual, apresentamos cinco dicas para integrar o design a uma estratégia de marketing e, finalmente, também discutimos a importância de ter um profissional ou agência de design gráfico apoiando sua empresa.



CONCLUSÃO

Se você tiver que levar uma única informação principal deste e-book, ela deve ser a importância do design para cativar os clientes e mantê-los fiéis à sua marca. O impacto que o aspecto visual pode ter sobre a relação emocional de um cliente com uma empresa é muito mais forte do que geralmente pressupomos.

Não se trata simplesmente de ser bonito: é preciso transmitir uma mensagem.

Se este e-book foi útil e você quer saber ainda mais sobre marketing e design, acompanhe o blog da Feijão com Arroz. [Confira também nossos outros conteúdos!](#)

FEIJÃO com **ARROZ**

A **Feijão com Arroz** é uma empresa que nasceu para ser uma solução (e não mais uma opção) para o microempreendedor e para empresas de pequeno porte, que não é tanto o perfil de cliente de agência tradicional.

O pacote de serviços pretende conter aquilo que é básico para todo empreendedor (o Feijão com Arroz): vai desde a imagem do seu logotipo, tarefas técnicas de domínio/ e-mail/site e a disponibilização do seu site pronto.

É concentrar essas atividades com quem é especialista, um único suporte. Nosso cliente pode, então, se dedicar àquilo que importa: o seu negócio.

