

# O2

PRODUTO, MODA E GRÁFICO

## Designer não é *personal trainer*

Moema Cavalcanti, uma das melhores designers gráficas do país, não costuma se apresentar como designer. Para ela, essa denominação lembra *personal trainer*, “um termo da moda, em inglês para parecer moderno”. Por isso, prefere um modesto capista, já que seu principal campo de atuação é o projeto de capas de livros.

Moema é radical e com certeza gosta de frases de efeito, mas ela não está sozinha nesse desconforto. A palavra design se disseminou muito recentemente e, na maioria das vezes, é empregada com um significado reducionista, que a associa a coisas caras, frescas e com um “visual arrojado”. Por conta desse adjetivo, usado a torto e a direi-to, a atividade é entendida como associada a um estilo de móveis ou objetos, o “estilo design”, em oposição a um “estilo clássico”, provençal ou *country*. As empresas muitas vezes assumem essa confusão, como a Porcelana Schmidt, que tem linhas como Gold (decorações nobres e exclusivas), Classic Prática (tradição com praticidade) e Design (vanguardismo).

Está na hora de lançar alguma luz no meio dessa confusão e, para isso, nada melhor do que ir ao velho e bom dicionário. A expressão em inglês já há alguns anos foi incorporada aos dicionários de português. Aurélio e Michaelis coincidem na definição: design é “concepção de um produto ou modelo; planejamento”.

Não, a adoção da expressão em inglês não é colonialismo besta dos brasileiros. Mesmo os povos mais ciosos de sua língua, como os franceses e os japoneses, não encontraram uma tradução à altura para a palavra. Uma das poucas exceções é a língua espanhola, que tem *dibujo* para desenho e *diseño* para design.

A diferenciação é necessária. A habilidade dos profissionais da área vai muito além do mero ato de desenhar. Os designers de produto têm que adaptar suas ideias aos métodos produtivos existentes, levando em conta aquilo que as indústrias estão ou não aparelhadas a fazer; têm que analisar se os produtos cumprem sua função da melhor maneira possível; têm que examinar se são fáceis

de manusear ou operar; e, por último, mas não menos importante, se são bonitos. Seu trabalho consiste em imaginar, criar e encontrar meios de construir novos objetos que sirvam ao ser humano. Mudando o raio de atuação, a definição vale também para os designers gráficos (que projetam identidade visual, embalagens, livros, *sites* etc.) e para aqueles que projetam ambientes, conhecidos como designers de interiores.

Design é a única maneira de buscar e expressar o diferencial de qualidade dos produtos e serviços num mercado cada vez mais competitivo e mais "igual". Não é uma maquiagem superficial, nem um enfeite que se acrescenta quando o produto está pronto, o *chantilly* ou a cereja em cima do bolo. Design tem a ver com o bolo todo: a farinha que será usada, o jeito de juntar e mexer os ingredientes, o tempo e a temperatura do forno, o sabor, quantos e quais recheios serão usados, e como ele será montado e decorado ao final. É, portanto, um processo de concepção integral dos produtos.

As empresas que usam o design adequadamente têm sido recompensadas. Sua boa utilização, via de regra, resulta em maior nível de competitividade. Um caso exemplar, citado 10 em cada 10 vezes em que se fala do assunto, é o do iMac. Em entrevista à revista *Fortune*, Steve Jobs, presidente da Apple, explica sua concepção da atividade: "No vocabulário da maioria das pessoas, design significa aparência. É o tecido da cortina, é o sofá. Para mim, design é a alma de tudo o que o homem cria e que acaba se manifestando nas sucessivas camadas exteriores de um produto ou um serviço. O iMac é mais do que a cor, a transparência ou o formato de sua carcaça. A essência do iMac é ser o melhor computador pessoal possível no qual haja uma total interação entre seus elementos."

Se é ou não o melhor, não é o caso de discutir aqui, mas inegavelmente o iMac tirou a Apple da ribanceira em que estava antes de seu lançamento. Há inúmeros outros exemplos mostrando que bom design é bom negócio. E não apenas o design de produtos. Os casos da Coca Cola e do Marlboro, cujas marcas valem mais do que o patrimônio das companhias que os produzem, dão a dimensão da importância da identidade visual para o sucesso de uma empresa.



Se para os empresários o bom design faz soar a caixa registradora, para o país ele pode representar uma alavanca do desenvolvimento socioeconômico; e, para o consumidor, frequentemente resulta numa melhoria da qualidade de vida. Por todas essas implicações, design é uma atividade multidisciplinar, que sempre está simultaneamente ligada à tecnologia, à estética e ao *marketing*.

Não é meramente um desenho. Moema, por exemplo, nem sabe desenhar, mas é mestre na composição de capas de livros que aumentam as vendas das editoras e o prazer dos leitores. É designer, na melhor acepção da palavra. *Abril de 2000*

## Carta de Milão

Ir a Milão no mês de abril deveria ser possível para todo mundo que curte design e moda. Em sua primavera, a cidade toma e oferece um banho integral de formas e cores sugestivas. Para quem, como eu, volta depois de uma ausência de mais de uma década, é surpreendente ver como a “capital internacional do design” a cada dia faz mais jus ao epíteto que se auto-atribui.

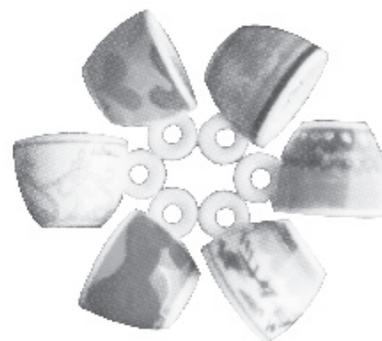
Produtos de bom design não estão mais apenas nas lojas, especializadas ou não (por sinal, um ótimo lugar para conferir o que há de melhor em coisas para mesa e cozinha é o subsolo da loja de departamentos Rinascente). Eles estão por toda parte, totalmente incorporados ao cotidiano da cidade e de seus moradores.

Já no aeroporto de Malpensa, cujos interiores são assinados pelo estúdio Sottsass, aquele mesmo que scandalizou nos anos 1980 com o estilo Memphis, se tem um aperitivo do que está por vir. No saguão de retirada de bagagem, móveis criados pelo estúdio Pininfarina, famoso pelos carros que desenvolveu, anunciam a realização do Salão Internacional do Móvel e a maratona de eventos que o acompanham.

Na estação ferroviária, o trem mais bonito entre aqueles parados para embarque traz inscrito: Design de Giugiaro (autor, entre outros, do projeto do Fiat Uno). Saber quem fez, para o bem ou para o mal, aumenta muito a consciência sobre o design, e permite que o assunto seja um tema corriqueiro nas conversas entreouvadas no café ou no bonde. Só mesmo aqui parece ser possível encontrar um motorista de táxi capaz de discorrer apaixonadamente sobre o valor do primeiro edifício moderno da Itália, projetado por Gio Ponti na década de 1950, quando passamos em frente ao prédio. É como ouvir um motorista do Rio enaltecendo o significado do



prédio do MEC para a arquitetura moderna brasileira e internacional —algo, convenhamos, absolutamente improvável. O sessentão motorista milanês —ou melhor, siciliano— ainda arremata a conversa criticando o estilo fascista de outros prédios que me aponta e defendendo o art nouveau, seu preferido.



Só aqui uma empresa como a Illy se preocuparia não só em fazer um café maravilhoso, mas também em apresentá-lo à altura, e fazer disso um de seus diferenciais. Sua nova coleção de xícaras tem nome, Minimalia, e autor, o artista Mimmo Paladino, conforme a empresa faz questão de esclarecer nos anúncios publicados em revistas de decoração.

Revistas aliás, é o que não falta. A Itália tem mais de 300 —sim, eu disse 300— dedicadas a design, arquitetura e construção. Muitas delas trabalham dentro da segmentação da segmentação. Só uma editora, a Tecnomedia, tem cinco revistas que tratam de... janelas (a mais conhecida, com representação no Brasil, é a *Finestra*)! Não tenho informações sobre as revistas de moda, mas elas parecem ser ainda mais numerosas. Na televisão, apenas um canal, o 5, exhibe um programa diário, de meia hora, sobre o tema, e um especial aos domingos.

Design e moda são assunto de gente grande. “A imagem da Itália no mundo se sustenta sobre o tripé design, moda e gastronomia”, afirma o Ministro do Comércio Exterior, Piero Fassino, na sala de imprensa do Salão do Móvel. As indústrias italianas de moda, móveis e automóveis têm faturamentos equivalentes. Em 2000, a de moda faturava por volta de U\$ 55 milhões por ano e a de móveis, cerca de U\$ 58 milhões.

A ideia de melhorar a qualidade de vida das pessoas através do design é compartilhada não só pelas empresas, mas também pelo poder público. É comovente ver, em alguns cruzamentos do centro histórico, um mapa tridimensional da área, feito de metal, que traz todos os prédios em relevo, em seu formato real, e inscrições em braile com os nomes das ruas e praças e até com o “você está aqui”. Não traz a pecha de “coisa para deficiente”; é bonito

e muito útil também para quem enxerga e quer conhecer a cidade melhor. E por que será que o Brasil não “chega lá”? Falando só da indústria moveleira, por exemplo, enquanto 44% da produção italiana é para exportação, no Brasil essa taxa cai para menos de 1%! E isso faz toda a diferença. Só exporta quem tem qualidade, técnica e estética. Os industriais brasileiros, salvo as exceções que confirmam a regra, ainda não têm cultura de projeto. Vão a Milão para copiar, na cara dura. Copiam mal — não como os japoneses fizeram durante algum tempo, aperfeiçoando o original. O resultado é que estamos sempre defasados. Pressionados pela abertura de mercado, nos últimos anos esse panorama tem começado a mudar. Mas a mudança ainda é muito tímida, num passo infinitamente mais lento, por exemplo, do que na Espanha, que no final dos anos 1980 saiu da condição de patinho feio para assumir uma posição de respeito no cenário internacional do design.

E nem dá para dizer que a Itália tem empresas maiores, daí suas condições melhores. Tanto lá quanto cá, na indústria moveleira, predominam as empresas de pequeno porte. Das 35 mil empresas italianas de móveis, 88% têm menos de 10 empregados.

P.S. – Pergunto a Rodrigo Rodrigues, presidente da Federlegno-Arredo, a federação italiana dos produtores de móveis e artigos de madeira, o que ele achou de Bento Gonçalves, o polo moveleiro gaúcho, que visitou recentemente. “Fascinante”, responde ele. “O parque industrial que existe lá tem condições de realizar uma produção muito eficiente. E como os empresários de lá estão querendo aumentar a exportação, com certeza vão investir em melhorar o projeto.” Fica a torcida! Abril de 2000

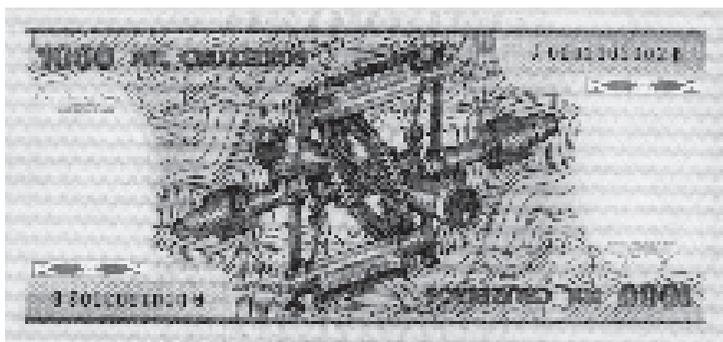
## A gente não quer só dinheiro

O Banco Central e o Senado se uniram para lançar uma publicação pesada, literalmente. Em 478 páginas, o livro *O dinheiro brasileiro* traz a história da evolução da cédula e das moedas nacionais, desde a criação do Banco Central, em 1964. É uma pena ter saído do nosso bolso o subsídio para torrar uma fortuna numa história que não é das mais edificantes. Primeiro, ela registra um absurdo. Em 35 anos, no período entre 1964 e 1999, houve sete mudanças no padrão monetário, passando sucessivamente de cruzeiro (criado em 1942), para cruzeiro novo (1967), cruzeiro novamente (1970), cruzado (1986), cruzado novo (1989), cruzeiro (1990), cruzeiro real (1993) e real (1994).

Depois, e este é o ponto que nos interessa, o panorama estampado no livro mostra que não houve uma evolução, e sim um retrocesso no design do nosso dinheiro. Em 1970, a volta do cruzeiro ensejou o convite ao artista plástico e designer pernambucano Aloisio Magalhães para conceber as novas cédulas. Aloisio rompeu o padrão de desenho até aquele momento, que se baseava no dólar, e teve a coragem de inovar.

Interessado em aumentar a funcionalidade das cédulas, criou cores e tamanhos diferentes para cada valor e “limpou” o desenho, facilitando sua identificação. Inventou um diferencial que melhorou muito o manuseio das notas: fez desenhos espelhados, subvertendo a noção de “parte de cima” e “parte de baixo”. Parece





um detalhe bobo, mas fazendo isso ele permitiu a identificação da cédula de qualquer lado e a diminuição do tempo que os funcionários dos bancos usavam para contar as notas (eles não tinham mais que parar para colocar as cédulas na “posição correta”).

Além disso, na cédula de 500 cruzeiros, lançada em 1972, tirou de cena os figurões como Getúlio Vargas, Princesa Isabel, D. Pedro II, D. João VI e Pedro Álvares Cabral, presentes no cruzeiro novo, e trouxe as diversas etnias que contribuíram para a formação do povo brasileiro. No verso, uma sequência de cartas geográficas históricas, representando a evolução do espaço territorial brasileiro.

O retrocesso começou em 1986, com o cruzado. Até que, em meio aos políticos de praxe, vieram figuras expressivas da nossa cultura, como Villa Lobos, Machado de Assis e Cândido Portinari. Mas o desenho era ruim, antigo, defasado, e assim permaneceu até hoje. A boa notícia da estabilidade da moeda, a partir de 1994, não foi acompanhada por sua expressão visual, que continuou no mesmo tom pós-Aloisio.

Em 1997, surgiu uma esperança quando o Banco Central lançou um concurso para a elaboração de moedas. Foram pré-selecionados projetos excelentes, como o de Carlos Dränger, publicado nestas páginas. Num rasgo de aparente democracia, a instituição deixou a

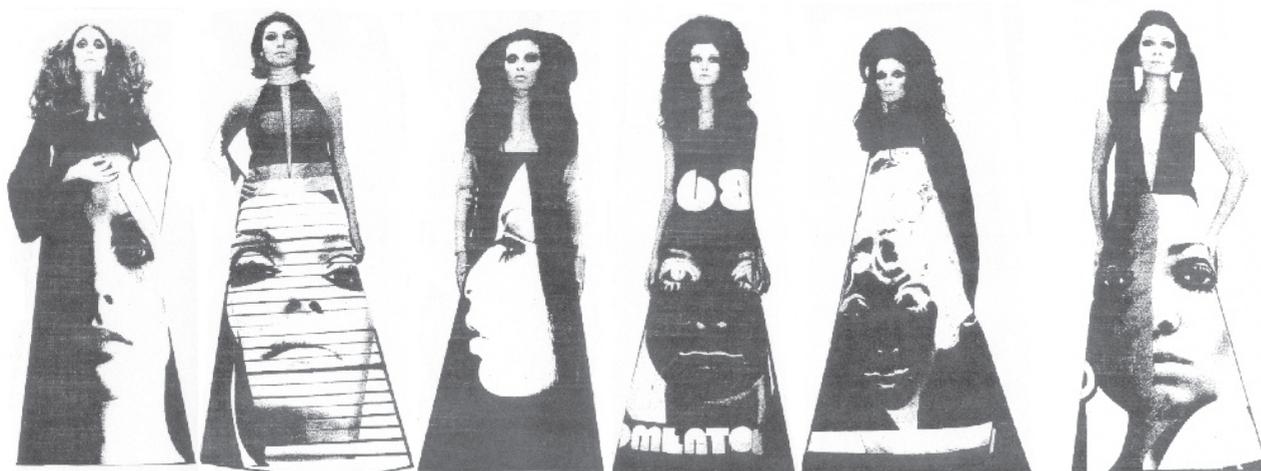


decisão para uma votação popular. Só que, como as direções de *marketing* das grandes empresas bem sabem, inovações nunca são sacramentadas por pesquisas de opinião, que são sempre, por definição, retrógradas. O resultado é que, depois de muito diz-que-diz, continuamos carregando nos bolsos os nossos “vultos históricos”, no palavreado oficial, ou “fantasmas de uma historiografia superada, amparada na criação de falsos heróis destinados a povoar o imaginário de massas iletradas”, na visão do designer e professor Francisco Homem de Melo.

O livro não chega na cédula de plástico de dez reais, que traz de volta a ideia de Aloisio Magalhães, mostrando imagens das diferentes etnias, mas é feia de doer, feita com imagens calçadas em fotos improvisadas. Em suma, a publicação mostra um grande salto para trás. É uma pena, pois o dinheiro pode ser um importante instrumento de afirmação de nacionalidade.

P.S. – Depois de publicada esta coluna, um amigo comentou meus elogios ao designer pernambucano Aloisio Magalhães dizendo que ele não era tão santo —ou tão bom— assim, tanto que estampou o rosto de Castello Branco na nota de 5.000 cruzeiros de 1970. Meu amigo tem razão. Não há porque esconder que parte significativa das realizações profissionais de Aloisio se deram à sombra do governo militar. E realmente estampar o rosto de um milico na nota foi demais —configurando, naquele momento, uma propaganda política indevida. Esse deslize não invalida, a meu ver, seu feito de ter colocado a cédula brasileira num patamar de qualidade admirável, facilitando sua identificação e manuseio. Maio de 2000

## Quando moda rimava com cultura



Fui a alguns desfiles no Morumbi Fashion e, como todo mundo, também fiquei feliz de ver o crescente profissionalismo de nossos estilistas e a estonteante beleza de nossas meninas e meninos. Não compartilho, contudo, da euforia embasbacada da imprensa com a presença dos jornalistas estrangeiros, como se eles — e só eles, com seu olhar de fora — pudessem avaliar: *yes, nós temos moda*.

Temos moda há muito tempo. E se em muitas coisas o país vem evoluindo, numa, acredito, houve um retrocesso: nenhum desfile atual consegue nem chegar perto da vibração, do conteúdo e da qualidade que existiam nos desfiles da Rhodia na Fenit, na década de 1960. Verdadeiros *happenings*, eles expressavam algo novo e totalmente revolucionário a partir do que acontecia no mundo e no país naqueles anos — Beatles, *pop art*, conquista da lua, *hippies*, protestos estudantis nas ruas etc.

Recém-chegada de Ribeirão Preto, no interior do estado, fui a um deles, em 1969, e até hoje está viva em minha memória a sensação de maravilhamento com o que eu vi. E não é só porque eu era, naquela época, ainda mais caipira do que hoje. É pelo espetáculo em si: Walmor Chagas lendo um poema de Carlos Drummond de Andrade escrito por encomenda, enaltecendo as modelos; elas passando com inovadoras roupas de corte reto; a homenagem ao palhaço Piolin, ali presente; um show de cenografia e uma estranha música ao vivo, tudo soando totalmente diferente do que se conhecia até então.

Não foi algo restrito àquele ano. Os desfiles reuniam, no velho pavilhão de exposições do Ibirapuera, a nata da cultura brasileira. Artistas plásticos do porte de Volpi, Djanira, Milton Dacosta e Iberê Camargo criavam as estampas dos tecidos. Os textos e roteiros eram de Millôr Fernandes, Flávio Rangel, Torquato Neto, Roberto Duailibi e Neil Ferreira. A música tinha regência de Júlio Medaglia

e Diogo Pacheco, arranjos de Rogério Duprat e apresentação de Caetano Veloso, Nara Leão, Tim Maia, Eliana Pittman, Jorge Ben, Maysa, Geraldo Vandré, Gal Costa, Rita Lee... O trio Sérgio Mendes surgiu ali, para depois ir brilhar nos Estados Unidos. As coreografias eram de Lennie Dale, Ismael Guizer e Renée Gumiel. Entre os mestres de cerimônia, Lilian Lemmert, Raul Cortez e Paulo José.

Foi possível lembrar um pouco tudo isso no final do ano passado, na exposição *Metamorfoses do Consumo* no Instituto Itaú Cultural, que teve curadoria de Cyro Del Nero, cenógrafo e diretor de arte dos desfiles. Cyro explica que o que a Rhodia queria naquela época era divulgar os fios sintéticos que estava começando a produzir no Brasil. Quem teve a ideia de traduzir esse anseio nos desfiles foi o publicitário Lívio Rangan. Tivesse sido outro o caminho do *marketing* da empresa, talvez os tecidos sintéticos não houvessem alcançado a aceitação e a penetração que tiveram.

Os desfiles da Rhodia na Fenit testemunharam e principalmente induziram o nascimento da moda no Brasil. Deram um impulso tanto ao *prêt-à-porter* quanto à alta costura, ajudando a revelar jovens como Denner, Clodovil e Guilherme Guimarães ou consagrando outros como Alceu Penna, que era também artista plástico.

A principal contribuição de Rangan, a meu ver, foi contextualizar a moda dentro de um “assunto” maior, a cultura. Os desfiles atuais, em sua maioria, parecem apresentar a moda pela moda. Outra diferença: as manequins escolhidas por Lívio Rangan apresentavam um amplo *mix* de etnias. Luana e Zula estavam entre as primeiras modelos negras do mundo, Ully estampava traços germânicos, Mailu era chinesa de Goa, e assim por diante. Mas apenas uma negra desfilou no Morumbi Fashion de 2000, dominado pelas loiras.

O que é inegável é que, dos anos 1960 para cá, a moda brasileira conquistou maioria. O que para muitos ainda parece “frescura” gera uma riqueza significativa. Apenas a M. Officer, por exemplo, tem 80 lojas próprias no país e emprega 1.200 pessoas, simplesmente o dobro do que a Comgás, empresa que parece ter mais respeitabilidade. Julho de 2000

## Portinari, aquele dos copos de requeijão



Muita gente torce o nariz para a aplicação de obras de arte em produtos. Para esses críticos, a reprodução de trabalhos artísticos em embalagens de sabonete ou latas de alimentos seria mera “comercialização” — substantivo que, nesses meios, não raro corresponde a um xingamento—, redundando numa indesejável banalização.

Não compartilho desses temores, e acho mesmo que eles denotam uma visão elitista do que deve ser a arte. Tive a oportunidade de pesquisar o tema com mais profundidade do que a propiciada pelo sempre mais ligeiro enfoque jornalístico ao fazer a curadoria de uma exposição para o Instituto Itaú Cultural, em 1999. Para o título da mostra, tomamos emprestada uma expressão de Chico Buarque, *Paratodos*, o que de cara já mostrava nossa compreensão de que certas intervenções têm um caráter democratizante. Fazer essa investigação foi como levantar um véu e descobrir riquezas insuspeitadas. No decorrer das últimas décadas, inúmeras iniciativas foram tomadas na criação artística de trabalhos feitos não para serem pendurados na parede ou colocados sobre um pedestal, e sim para serem usados pelas pessoas.

Nos anos 1940 e 1950, reunidos na oficina Osirarte, Volpi, Mário Zanini, Gerda Brentani e Hilde Weber, entre outros, pintaram azulejos com os quais se faziam painéis e superfícies para bandejas, mesas, lareiras e fontes. Fayga Ostrower, a grande mestre da gravura brasileira, fez estamparia de tecidos para decoração nos anos 1950 e 1960. O paisagista e pintor Roberto Burle Marx pintava tecidos e era craque em arranjos de flores. Athos Bulcão criou azulejos. Francisco Brennand faz gamelas, fruteiras e compoteiras.

No entanto, essas iniciativas estavam cercadas de silêncio e invisibilidade, como se fossem um desvio nas carreiras — de resto respeitáveis— desses artistas. Como explicar esse silêncio? Acho que ele deve ser creditado ao preconceito contra as artes decorativas. Há entre nós uma divisão odiosa entre artes maiores (ou *fine arts*, em inglês) e menores. Tudo o que tem utilidade seria

“arte menor” —postura, diga-se de passagem, desconhecida no Oriente, onde se chega a considerar que algo é bonito na medida de sua utilidade, e útil na medida de sua beleza.

A professora Maria Cecília França Lourenço, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, fez a curadoria de uma exposição sobre a Osirarte. Num texto de apresentação da mostra, ela constatava que muitos incriminavam aquela empresa pelo fato de seus produtos servirem de complementação de móveis e ambientes, e perguntava: “Final, o que difere do que habitualmente acontece com as artes plásticas? Também elas não se destinam principalmente a ambientes privados de alguns endinheirados? Deixaram por essa razão de criar um mundo especial, expressando a vivência e sensibilidade do homem?”

Outro que questionou essa divisão foi o escultor e diretor de museus Emanuel Araújo que, num texto sobre Aldemir Martins, diz: “Acusaram-no de ser comercial, como se a venda do produto e a diversificação do mercado de trabalho não fossem essenciais à sobrevivência do artista e da própria arte.”

Aldemir Martins talvez seja o mais fértil dos artistas brasileiros quando se fala em diversificação de suportes. Ele já fez embalagem de sabonete, caixa de fósforos, latas de sorvete, porcelanas, uma infinidade de capas de livros e discos, selos e até bilhetes de loteria.

Sem nunca ter ido a um museu nem ter tido livros em casa —com exceção da inesquecível coleção *Tesouros da Juventude*—, um de meus primeiros contatos com algo relacionado à arte foram as caixas de sorvete da Kibon e os pratos de plástico da Goyana com padrões desenhados por Aldemir. Me empolguei especialmente com os pratos da Goyana. Depois de estamparem *edelweis* e pinheiros —flora europeia, que não me dizia nada— finalmente eles ganhavam, pelas mãos do artista cearense, padrões como o do caju e o da flor do maracujá. Desde então, nada que Aldemir fez superou, para mim, a força daqueles produtos.

Já nos anos 1990, muitas pessoas estão tendo nos copos de requeijão e nas latas de leite em pó o primeiro contato com grandes nomes de nossa arte. Um sinal foi a reação de uma criança numa sala de aula de escola pública no interior do Ceará. O professor falava de pintores brasileiros e, ao mencionar o nome de Portinari, ouviu o comentário: “Portinari? Ah, eu sei quem é. É aquele que pinta copos de requeijão.” Agosto de 2000

## Cara de palhaço: nós ou eles?

Que atire a primeira pedra —ou a primeira caixinha de CD— quem nunca se sentiu com cara de palhaço porque foi para o lugar errado, apesar do monte de placas de sinalização num prédio; ou quem nunca tentou em vão abrir uma embalagem e acabou espalhando todo o seu conteúdo; ou ainda quem nunca passou pela humilhação de não conseguir fazer um produto estalando de novo funcionar.

Esse assunto já foi tratado com graça e competência por muitos colonistas antes de mim. Helcio Emerich, na *Folha de S. Paulo*, fala sobre os produtos que mais infernizam a vida da gente do que resolvem problemas. Em *Vítima das embalagens*, Walcyr Carrasco, da *Vejinha*, aponta vários tipos de embalagens exasperantes, como algumas de xampu ou a lata de patê de fígado que vem com uma chavinha. No *Estadão*, em texto intitulado *Questões menores do cotidiano*, Ignácio de Loyola Brandão critica coisas como as tampas de iogurtes —“ao fazer força, a tampa solta, o líquido salta” — e o plástico que envolve os CDs.

Comum nos relatos bem-humorados sobre o problema é a confissão do autor quanto a sua própria incapacidade. “Acho que tenho dificuldades de coordenação, sempre risco as capas dos discos, tentando tirar o plástico”, diz Ignácio de Loyola. Walcyr admite: “Eu me sinto como um alienígena, ainda não adaptado para conviver com os progressos da civilização.”

Eu mesma sempre me senti culpada da minha incompetência e falta de jeito. Afinal, foram inúmeras as vezes em que não entendi um manual de instruções, peguei um produto da forma errada, não consegui abrir um frasco ou... suprema e dissimulada vergonha, recém-chegada a São Paulo dei de cara com uma porta de vidro num escritório chique. Claro, a culpa só podia ser minha! Eu é que, como Walcyr, não estava preparada para a civilização.

Só ao começar a ler e pesquisar a respeito de design é que fui percebendo que esse sentimento de inadequação não era meu ou de meia dúzia de colonistas, mas coletivo. Resultado de

incompetência, sim, mas não nossa e sim dos fabricantes e dos designers por eles contratados.

Nos Estados Unidos, que estão sempre à nossa frente em assuntos de defesa do consumidor, há uma discussão séria a respeito desse problema. Um boletim interno da Associação dos Designers Americanos tem uma seção chamada Crimes do design, em que se apontam erros em produtos que trazem prejuízo para a saúde física ou mental do usuário.

O site [www.baddesigns.com](http://www.baddesigns.com) se dedica a coletar e espalhar esses casos. Por exemplo, os pequenos frascos nos hotéis que são idênticos para xampu, condicionador —até aí, nada tão grave— e creme hidratante para a pele. Quem já percebeu, embaixo da ducha, que tinha pegado o creme em vez do xampu sabe a irritação que esse erro provoca. Esse exemplo entra na categoria “coisas diferentes que são muito parecidas”. Outras categorias ali listadas são coisas que “não funcionam do jeito que você espera”, “não trabalham bem juntas”, “difíceis de manusear” ou “difíceis de lembrar”. O *site* mostra o que está ruim e sugere como resolver.

No caso de frascos de hotel, a sugestão é diferenciar mais. No Japão, aliás, já tem fabricante distinguindo os frascos de uma mesma linha de xampu e condicionador não só pela cor e pelo grafismo, mas também por pequenas ranhuras na superfície, de forma que as pessoas que estejam com espuma nos olhos ou os cegos possam diferenciá-los pelo tato.

Um exemplo que não está lá, mas que tem me irritado muito, é o das teclas com números dos aparelhos de telefone, bancos 24 horas, máquinas de calcular etc. Repare: cada máquina tem a disposição dos números de determinado jeito. A maioria, parece, começa com o número 1 no alto à esquerda. Mas muitas subvertem essa ordem. Começam com o zero ou com o 9. Não daria para padronizar e, com isso, facilitar a nossa vida?

No livro *Rompendo as barreiras da administração* (Editora Harbra), o consultor de *marketing* Tom Peters lança uma “cruzada pela consciência do design” e convida os leitores a começarem a se dar conta do quanto de design ruim ou medíocre existe por aí. Ele sugere que as pessoas anotem os erros que encontrarem e diz que, nos primeiros sessenta dias em que fez isso, anotou 73 casos, como o do elevador do hotel Marriott em que o andar

que indicava o térreo era o subsolo e o segundo andar era a recepção, e o do botão de um abajur que esquenta e queima os dedos. “Tome consciência do design e da facilidade de uso de objetos diários. Permita-se ficar irritado e até furioso com o designer, ao invés de se sentir frustrado consigo mesmo”, aconselha Tom Peters. Concordo com a mudança de foco. Se a gente começar a aprimorar os critérios de compra e boicotar os produtos com mau design, a cara de palhaço vai ficar é com o fabricante. Setembro de 2000

## Relíquias desconfortáveis

O que você prefere para se locomover no seu dia-a-dia: uma linda carruagem com estofado em brocado e detalhes em ouro ou um carro motorizado, mesmo que seja um modelo bem básico, com motor mil? Acho que a maioria dos caros leitores acharia meio ridículo cruzar o caminho de casa para o trabalho a bordo de uma carruagem. Num congestionamento, seria difícil suportar o olhar de galhofa dos motoristas e passageiros vizinhos. E numa via expressa, seria um martírio andar a passo de tartaruga —perdão, de cavalo— enquanto os fusquinhas velhos passassem zunindo ao lado.

A pergunta pode parecer fora de propósito. Afinal, não é uma dúvida real, pelo simples fato de que nenhum louco se aventura a andar de carruagem nas ruas hoje em dia. Mas ela vale como analogia para o raciocínio que explico a seguir. A revista *Época* publicou, sob o título Relíquias do poder, uma reportagem sobre móveis antigos que continuam em uso nos modernos prédios de Brasília. Mostrou, por exemplo, a mesa com pés patas-de-leão usada pelo presidente Fernando Henrique Cardoso no Palácio do Planalto, a mesma onde Getúlio Vargas despachava no Palácio do Catete, no Rio. Ou, ainda mais antigas, as cadeiras de espaldar alto dos ministros do Superior Tribunal Militar, que faziam parte da decoração do palácio real, em Petrópolis —uma delas chegou até a acomodar Dom Pedro II!

A revista chamou esses móveis de preciosidades, e fez eco às declarações de que eles “merecem mais que cuidado, exigem respeito”, como disse o funcionário do Senado Francisco de Assis Braga. Concorro. São mesmo preciosidades. Têm um valor histórico inestimável, são testemunha de um tempo. Certos entalhes em madeira são de um virtuosismo de embasbacar. E exigem, sim, cuidado e respeito.

Mas daí a usá-los no dia-a-dia, vai um passo grande demais. Pela foto que a revista mostra, imagino as terríveis dores nas costas que Antonio Carlos Magalhães deve ter ao final de uma jornada de trabalho que passar sentado na sua imponente cadeira de carvalho

maciço, entalhada por volta de 1860 e que vem sendo utilizada no Senado Federal desde os tempos do Duque de Caxias.

Não trocaria por nada a cadeira que tenho no meu escritório por esse belo exemplar histórico. A minha, mais conhecida como “a cadeira do Jô Soares”, é extremamente confortável. Ela dá



um apoio seguro para meu corpo. Os braços têm altura e posição regulável, o que é ótimo quando estou digitando. O encosto reclina acompanhando meus movimentos, e permite que eu mude de posição sem perceber, quando mudo de atividade. Por exemplo, ele reclina quando estou mais relaxada, falando ao telefone; fica ereto quando estou no computador. Um dispositivo ótimo é o apoio regulável para a curva lombar. E, como o tecido da cadeira é furadinho —uma malha em que a tecnologia imita, com vantagens funcionais, a palhinha—, posso ficar sentada horas sem ficar suando, o que era tão frequente nas poltronas estofadas que eu usava antes.

Esses recursos todos não são privilégio de uma marca específica. Vários modelos de cadeiras de escritório, de diferentes fabricantes, têm características semelhantes a essas que descrevi, além das já tradicionais —mas inexistentes nos modelos históricos— rodinhas. Eles incorporam os avanços tecnológicos com um único objetivo: melhorar o jeito com que os usuários chegam ao final de um dia de trabalho. Em outras palavras, com dores ou não.

O que será que faz com que os nossos mandatários recusem esses avanços tecnológicos em prejuízo de seu conforto e de sua saúde? Só consigo encontrar uma razão: móveis antigos trazem *status*, respeitabilidade, são um signo de importância e de poder. Do alto de sua poltrona de espaldar alto, fica claro, tanto para ACM quanto para quem o vê, quem é o poderoso do pedaço. E essa

sensação, para ele, deve ser mais importante do que qualquer outra coisa. Já FHC, como mostra a reportagem, usa uma cadeira estofada, também imponente, porém moderna, e com certeza melhor do que a antiga que ele tirou quando começou a ter problemas frequentes de coluna.

Admiro os móveis antigos e acho que eles são, sim, relíquias, parte do patrimônio de nosso país, que deve ser mantido e respeitado. No entanto, como as antigas carruagens, esses retratados pela *Época*, até por sua importância, deveriam ficar em museus vivos, em que as pessoas pudessem apreciá-los com a atenção devida, acompanhando, através de sua evolução, a própria história do país. Por seu valor simbólico, um ou outro móvel poderia ficar nas salas do poder, mas desde que não destinados ao uso intenso e cotidiano. Ficariam bem, por exemplo, em salas de recepção, e mesmo nas de reunião, obrigando, até pelo seu desconforto, a encontros rápidos e objetivos. Mas, vamos e venhamos, do jeito que são usados, e com seu ar sisudo e imponente, são um anacronismo que serve apenas para ostentar.

Outubro de 2000

## A Geni da vez



Poucas coisas despertaram tanta reação negativa ultimamente como a tentativa de mudança do nome da Petrobras para PetroBrax e do programa de identidade corporativa resultante. “Imbecil”, adjetivo sem dúvida muito forte, foi o escolhido pelo líder do governo — sim, do governo— no

Senado, José Roberto Arruda, para qualificar a mudança. “Fiasco” foi a retranca adotada pela *Folha de S. Paulo* para falar do caso.

A imprensa, com raras exceções, fez um julgamento sumário das duas empresas envolvidas — a que contratou o trabalho, a que o executou. O trabalho técnico de refazer um nome e uma marca virou o sinônimo de um gasto alto por uma coisa simplista e idiota que é trocar uma letra, sendo tratado com menosprezo ou de dedo em riste.

A PetroBrax virou a Geni da música de Chico Buarque, em que todo mundo joga pedra, numa reação em cadeia em que, quanto mais se joga, mais todo mundo se julga no direito — ou até mesmo no dever (cívico?) — de também jogar. Este texto é uma tentativa de ir além da paixão e do julgamento rápido e leviano para tentar começar a entender melhor o que um trabalho de redesign de marca envolve. Não estou defendendo a PetroBrax, e tenho sérias dúvidas — não certezas — sobre a adequação dessa proposição. Apenas quero pontuar que não acredito que o trabalho tenha sido leviano. O que foi leviano, isso sim, foi a comunicação da mudança. Pífia, amadora, ingênua, ela não levou em conta as dimensões da marca e o quanto ela iria mexer com os brasileiros.

Erro 1: o período escolhido para o anúncio da mudança. “Qualquer coisa que se lance entre o Natal e o Ano Novo não cheira bem”, diz o designer Luciano Deos. Esse é um período em que nada acontece, nem um pouco indicado para um debate, parece que

querem aproveitar que as pessoas estão descansando para “passar” coisas que não foram feitas às claras.

Erro 2: Uma mudança desta dimensão deve necessariamente envolver um processo piramidal de consulta e divulgação, em que paulatinamente são ouvidos líderes de opinião, funcionários, parlamentares, não necessariamente nesta ordem. Em vez disso, fizeram tudo num único momento, surpreendendo a todos, de forma arrogante, com pintas de donos da verdade e do patrimônio bilionário da Petrobras representado por sua marca.

Erro 3: A persistência no erro. Quando, mesmo com toda a reação do Congresso e da imprensa, o presidente da Petrobras volta a público por intermédio de uma entrevista exclusiva para anunciar que não desistiu de implantar PetroBrax no exterior, ele incorre no erro anterior de não costurar as decisões politicamente. Vai direto no público final, e com isso desrespeita os interlocutores privilegiados —que teriam, como tiveram, o poder de barrar mesmo a segunda pretensão, mais, digamos assim, humilde. E que reagem mais indignados ainda do que antes, falando coisas do tipo “eu não estou aqui para brincadeira, me respeite”.

Erro 4: Na entrevista coletiva, a imprensa recebeu apenas um currículo resumido sobre a Und, o escritório de design encarregado do projeto, e um folheto sobre a mudança escrito em tom publicitário, que apresentava a evolução da marca corporativa da Petrobras através do tempo. É muito pouco para um projeto desta envergadura. Mesmo que os jornalistas, por preguiça ou seja lá o que for, não lessem, era obrigação da Petrobras municiá-los de um resumo escrito muito bem feito sobre a nova estratégia e em que e como a nova marca servia a esta estratégia.

Até por falta dessas explicações técnicas por escrito por parte da Petrobras e da Und, os argumentos reproduzidos nos jornais —aos quais a população teve acesso— foram confusos, ralos, insuficientes. Ficamos sabendo vagamente que o X dá mais conotação de tecnologia e que o Brasil é visto como invasor em outros países da América Latina. Tudo frágil demais, com cara de mutreta, de maracutaia. Ninguém se deu ao trabalho de mostrar qual é, afinal, esta empresa a que todos estão atirando ovos. A Und é uma respeitada e conhecida empresa de design, estabelecida em São Paulo desde 1978. Já fez a identidade corporativa de muitas

empresas, como a NovaDutra, Amil, Banco Bozano Simonsen, Hudson, Nossa Caixa, AutoBan e Hospital Sírio Libanês. Falei com mais de duas dezenas de designers, vários deles concorrentes, e nenhum contestou sua idoneidade e capacidade.

Um último erro do processo diz respeito ao *timing* do anúncio. Em redesigns de marca, em geral primeiro se arruma a casa, para depois colocar a placa nova. Até padaria entende isso. Novos proprietários arrumam o balcão, trocam a geladeira, diversificam as mercadorias disponíveis e aí, sim, colocam a faixa “agora sob nova direção”. A Petrobras quis trocar a placa ainda antes da população sentir que ela estava com uma direção competente, séria. Se, ficamos sabendo depois, ela fechou 2000 com lucro recorde de quase R\$ 9 bilhões, o que estava na memória da opinião pública eram as fotos de peixes e aves mortos por causa dos vazamentos de óleo sob responsabilidade da empresa no ano passado. A mesma “troca antecipada de placa” ocorreu, recorde-se, com a Telefonica. Sua primeira medida não foi tornar os serviços telefônicos eficientes, e sim trocar os orelhões cor de abóbora da Telesp pelos verde-limão, provocando uma grita fenomenal, um estrago que precisou de muito dinheiro em comunicação publicitária institucional para ser atenuado. Também naquele momento mexeu com nossos brios nacionalistas, ao lançar no Brasil o novo logotipo da empresa não como é na Espanha, com acento agudo, nem como seria no Brasil, com acento circunflexo, mas sem acento algum —a Tele-afônica, como ficou conhecida nas piadas.

Por fim, falou-se com menosprezo do trabalho. “Eles só trocaram um S por um X, isso até eu faço!” Será que foi “só” isso? E será que a mudança de um S por um X num nome de uma empresa é realmente uma coisa banal? A própria reação e o reboliço causados dão a ideia de que um X pode sim colocar algo em risco, e que, como diz o professor de design Francisco Homem de Melo, “esta é uma bruta operação, que muda radicalmente, e só por isso é que ela é capaz de causar toda esta celeuma”. Janeiro de 2001

## O joio e o trigo

Esses dias escrevi aqui sobre a Tiffany que, entre outros mimos, está vendendo um chocalho para bebês por 578 reais. Vale? Bom, ele usa prata, material caro mesmo. Mas qual é o sentido de oferecer a um pobre bebê rico um chocalho com o qual ele provavelmente vai se machucar? Não seria mais adequado e estimulante um de plástico macio, atóxico e colorido, cem vezes mais barato?

Não sou ingênua a ponto de ignorar a importância de componentes simbólicos na posse de produtos. Ou seja, um objeto vale não só por suas funções precípuas, mas também por exprimir características/preensões/intenções de seu comprador. Aliás, o chocalho da Tiffany não parece ser feito para servir como um chocalho, e sim para exprimir status —de quem presenteia, dos pais que recebem, e como tal vai direto para a coleção de guardados da família.

Estava pensando na voracidade atual na busca de objetos resplendorosos e carésimos, e na relação entre luxo e qualidade quando chegou às minhas mãos o release sobre um novo modelo de lápis da Faber-Castell. E acho que ele serve à perfeição para uma reflexão a respeito do que é um produto que “vale a pena”. Já participei de dezenas de júris de concursos para a escolha de melhores produtos, no Brasil e no exterior. Cada premiação tem seus próprios critérios — que são, por natureza, subjetivos, ou seja, dependem do ponto de vista e dos valores de quem está analisando.

Mas é possível ir construindo parâmetros que permitem ir além do mero gosto/não gosto; vale/não vale. Fiz meu próprio conjunto de critérios para analisar um produto, a partir daqueles que julgo mais pertinentes e abrangentes, os adotados no concurso anual realizado pela Industrial Design Society of America-IDSa e pela revista *Business Week*.

Analisar um produto implica submetê-lo a uma bateria de perguntas —e, só para efeito de demonstração, o lançamento da



Faber-Castell vai ser nosso exemplo. Em geral, começo por indagar a respeito do grau de inovação. O projeto revela originalidade e criatividade? Em outras palavras, propõe um modo não usual de cumprir a função a que se destina? O lápis da Faber-Castell preenche esse requisito de sobra. Ele é o primeiro do mercado com corpo triangular. Como resultado, é fácil de segurar, dá mais firmeza, e não fica rolando sobre a mesa até cair no chão, como acontece com os cilíndricos (qualidade, que, aliás, a caneta esferográfica Bic, com seu formato sextavado, já possui). A combinação do corpo triangular com a textura antideslizante dada pelas pequenas bolinhas pretas justificam o nome do modelo, Grip 2001, tirado do inglês *grip* —ou segurar, agarrar.

As perguntas seguintes dizem respeito diretamente ao uso do produto. Ele é fácil de operar? Em nosso exemplo, sim, já que a “pega” diferenciada traz maior conforto para o usuário mesmo quando utiliza o produto por longos períodos. Em outras palavras, cansa menos que os similares. E quanto à facilidade de manutenção? Esse é um outro ponto no qual o lápis se destaca: produzido com cedro californiano, madeira macia, é fácil de apontar. E, a despeito do formato triangular, não exige um apontador especial.

Qualidade técnica é o próximo ponto de nossa bateria. No caso de um lápis, isso significa pontas firmes, que não quebrem com

facilidade. Esse atributo é assegurado no Grip com o uso de uma técnica exclusiva para colar o grafite à madeira.

Só por último é que se costuma analisar a “cara” do objeto. Por mais belas que sejam, as formas seriam vazias de conteúdo se os quesitos anteriores não fossem contemplados. Para usar o jargão, teríamos coisas daquele tipo “por fora bela viola, por dentro pão bolorento”. Os aspectos estéticos do Grip 2001 me parecem muito bem resolvidos. Ele tem uma feição simples, a que se pode juntar o adjetivo elegante sobretudo pelo uso das cores: prata no corpo do lápis e preto nos detalhes.

Poderíamos continuar analisando bem mais profundamente, inclusive à luz dos necessários critérios ecológicos. No entanto, para encurtar a história, acho que, por seu conjunto de atributos, o Grip 2001 soube sair da *commodity* em que se situam os lápis, todos meio iguais, através de uma diferenciação que é valorosa para o usuário. Isso deve ser bom para a empresa que o produz, já que os incrementos permitem que ele chegue ao consumidor por cerca de R\$ 1,00 contra R\$ 0,30 dos outros modelos da mesma fábrica.

Bom design, em última instância, é aquele que melhora a qualidade de vida das pessoas. Ele pode ser encontrado mesmo num objeto prosaico como um lápis. Para separar o joio do trigo, é preciso que a gente desenvolva uma qualidade que anda em falta no mercado: discernimento. Maio de 2001

## A raiz da originalidade

A moda brasileira está acontecendo no cenário internacional, todo mundo está de olho na graça e na ginga do estilo *made in Brazil*, as portas se abrindo para nós. O tom ufanista imperou mais uma vez na cobertura da Fashion Week, que movimentou batalhões no Ibirapuera, em São Paulo. Sem querer ser desmancha-prazeres, gostaria de fazer algumas ponderações.

Se estivéssemos com essa bola toda, os jornalistas estrangeiros encarregados da cobertura do evento estariam arcando com sua passagem aérea e sua estadia — como nós, jornalistas brasileiros, aliás, fazemos quando vamos acompanhar os desfiles em Paris, Milão ou Nova York. Além disso, as edições sobre o Brasil estariam sendo pagas por suas respectivas publicações, e não inteiramente bancadas por anunciantes locais, como no caso da *Revista V*, que mereceu ruidosa festa de lançamento.

Não me entendam mal. Acho que a Fashion Week faz muito bem em convidar os jornalistas e concordo que a moda brasileira está conquistando terrenos. Só me irrita a necessidade da lente de aumento. O tom deslumbrado denuncia um eterno complexo de

inferioridade de povo colonizado que precisa do reconhecimento do exterior para passar a se valorizar. No gênero “ah, se eles lá do estrangeiro gostam é porque deve ser bom mesmo”. Até quando vamos precisar desse aval?

Mas no meio das loas ufanistas, uma entrevista na *Folha de S. Paulo* com Colin McDowell trouxe algumas luzes que vale a pena comentar: “Pela primeira vez um jornalista que realmente importa assiste aos desfiles”, disse a *Folha* a respeito deste simpático senhor de barbas





brancas, respeitadíssimo por seus textos no *The Sunday Times*. Segundo McDowell, “o Brasil poderá servir como centro de moda somente se encontrar algo único para trazer ao mundo”. Fã de Alexandre Herchcovitch e de Lino Villaventura, ele aconselhou os estilistas brasileiros a ter “orgulho em refletir a cultura de seu país” e citou uma qualidade-chave: originalidade.

Ando muito interessada em ir atrás da raiz das palavras para entender exatamente o que elas podem nos dizer. Fui checar e vi que originalidade tem a ver com origem, e é aquilo “que tem caráter próprio” ou “que não é copiado nem reproduzido”. Não por acaso, algo que pode ser encontrado tanto em Villaventura quanto em Herchcovitch. Paraense radicado no Ceará, Villaventura não raro é visto pela imprensa brasileira com a pecha do regional. Isso tem servido mais para colocá-lo num nicho distante —o do “autêntico”, o exótico, como os portugueses viam os índios— do que para aproximá-lo de nós.

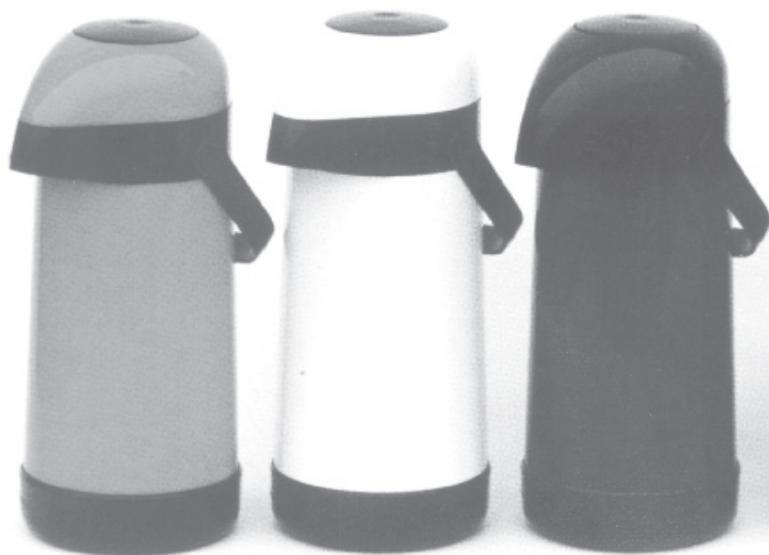
Mas, em minha opinião, ele está tão conectado com sua história, sua condição no mundo, quanto Herchcovitch, menino de família judia criado em São Paulo, que expressa a urbanidade pulsante e caótica da metrópole. Uma das razões de suas criações ecoarem tanto, fora o seu evidente talento, é o fato de que a realidade brasileira que ele reflete é a mesma vivida por grande parte dos jornalistas que importam.

Há vários Brasis espalhados pelo país e vários caminhos possíveis a partir dessa diversidade. A meu ver, além dos dois já citados, há pelo menos outros três estilistas que têm estado nessa sintonia. Não há ninguém mais mineiro do que Ronaldo Fraga, religioso até a raiz da barbicha, emocionante em sua densidade. Carlos Miele tem trazido a cultura negra e a cultura indígena, dois troncos importantes da formação de nosso povo, ao menos para o momento do desfile, e seu trabalho com a Coopa-Roca (cooperativa formada por costureiras da Rocinha, no Rio de Janeiro) mostra um artista sensível.

O outro é Tufi Duek, criador de peças que transbordam sensualidade. Duek abriu uma trilha já em 1994, quando fez uma campanha publicitária da Forum com o mote Brasil, mostra a sua cara, exibindo fotos de Louis Armstrong em página espelhada com Pixinguinha, Billie Holiday e Elis Regina, Bette Davis e Fernanda Montenegro, águia e papagaio, Carmen Miranda e... Carmen Miranda. Na Fashion Week do início de 2001, lançou uma coleção calcada nas roupas e acessórios usados pelos cangaceiros, que haviam sido exibidos na Mostra do Redescobrimto. Quer beleza maior do que o cantil, criado pelo cangaceiro Zé Baiano? Aliás, ele também estava em sintonia com suas próprias origens, já que a estampa se inspira em flores da Bahia.

Um país que tem um povo com esse senso estético não precisa ficar correndo atrás das tendências internacionais. Como disse McDowell, “um verdadeiro estilista é como um artista: está sempre atento ao que os outros estão fazendo, mas nunca os copia”.

Julho 2001



## Detalhes tão pequenos

“Detalhes tão pequenos de nós dois são coisas muito grandes pra esquecer e a toda hora vão estar presentes, você vai ver”, canta o rei Roberto Carlos numa de suas mais românticas canções, daquelas de arrasar coração. Pois eu acho que, para o bem e para o mal, detalhes são importantes não apenas nas relações de afeto, mas também num campo mais compatível com o escopo desta coluna: o mundo dos objetos.

Grudar a tampinha ao tubo da pasta de dentes é dessas coisas “bobas”, de tão pequenas, que facilitaram muito a vida das pessoas. Antes dessa providência tão banal, as tampas escapavam pelo ralo, a pasta ressecava, a gente se via obrigada a jogar fora tubos semicheios e só nos restava xingar a mãe do fabricante —pelo menos isso ainda é gratuito hoje em dia. O nível de praguejamento também deve ter diminuído bastante quando alguém, um brasileiro teve a feliz ideia de colocar um selo de borracha na tampa dos copos de requeijão. Com isso, como num passe de mágica, de repente abrir os frascos deixou de ser uma operação de alto risco e alto impacto psicológico para se tornar tarefa corriqueira, fácil.

Inovações desse tipo requerem que o pessoal da empresa saia da posição de quem faz, para a posição de quem usa. Nessa mudança de ponto de vista, passa a perceber as necessidades e desejos, mesmo os não verbalizados, de seus clientes.

Foi ao observar os pratinhos que as pessoas colocavam embaixo de suas garrafas térmicas que os designers José Carlos Bornancini e Nelson Ivan Petzold, da Termolar tiveram a ideia de criar um mecanismo que impedisse as garrafas de continuar pingando depois que o usuário havia se servido de café. O mesmo vale para projetos de arquitetura. Como é bom entrar em boxes de banheiro em que a gente consegue abrir o registro sem se molhar e, portanto, pode deixar a água na temperatura desejada sem ter que fazer do corpo o campo de provas!

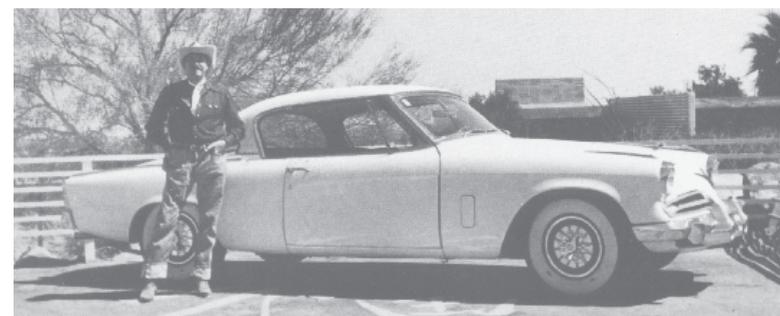
O raciocínio, a meu ver, vale também para serviços. Um dia desses, oito horas da manhã, chego esbaforida à sala de espera da

dentista. A recepcionista nova vem cumprimentar, pergunta meu nome e devolve, com cara e tom de voz de que a minha aparição era absolutamente extemporânea: “Mas a senhora tem hora marcada?”. Pensei que havia uma confusão de agenda, mas não, era só o jeito da nova funcionária entabular o contato. Custava ela dar uma olhada prévia na lista de pacientes daquele dia? Se tivesse feito isso poderia ter me chamado pelo nome para saber se eu era eu mesma. Seria muito mais simpático, um jeito bom de dar as boas vindas.

Providências desse tipo em geral não requerem um dispêndio maior nem de dinheiro, nem de tempo. É só questão de treinar o funcionário, fazê-lo entrar na frequência em que ele estabelece uma real interação com o cliente. Há empresas que gastam rios com milionárias campanhas publicitárias, mas não criam canais para ouvir realmente as pessoas, observá-las. Todo dia vejo *outdoors* do portal Terra ao vir de carro para o trabalho e quando penso no dinheiro que eles estão gastando com isso fico ainda mais irritada por não atenderem às minhas verdadeiras súplicas para que retirem o meu *e-mail* de suas malas-diretas, que entopem o meu correio eletrônico.

Passei um período de dois meses num grande escritório de design japonês, lugar com cerca de trezentos funcionários. Uma das coisas que me impressionaram é que, sempre que eu ia ao banheiro, o papel higiênico estava dobrado em V. Não era a faxineira que tinha feito isso. Com esse pequeno gesto, quem usava o banheiro passava uma “mensagem” para a usuária seguinte, que a usuária anterior não tinha ideia de quem seria. A mensagem era: deixei tudo limpo para você; mais do que limpo, bem cuidado. Também no Japão, ao final de uma palestra que fui convidada a dar sobre design brasileiro, trouxeram um lindo envelope todo trabalhado. Dentro, um cheque com o pagamento combinado pela palestra. Uma delicadeza. Qualidade que, a meu ver, é a gênese do detalhe. E para terminar com outra citação, só pode ser a do arquiteto Mies van der Rohe, a quem se atribui uma frase definitiva: “Deus está nos detalhes.” Julho de 2001

## O limiar Maya



Até que inventem a bola de cristal, o dilema faz parte do coti-diano das empresas, sejam elas quais forem: até onde ir no lançamento ou redesign de um produto (ou embalagem, ou marca)? Afinal, projeta-se hoje algo — seja um automóvel, um *software* ou um frasco— para ser usado num hipotético amanhã, que não se sabe exatamente qual será. Se o que se projeta ficar muito restrito às demandas atuais, o objeto não será capaz de conquistar mercados no futuro. Mas se, por outro lado, for arrojado demais, poderá assustar e retrainir o consumidor.

Raymond Loewy, um dos profissionais mais bem sucedidos da história do design, criou uma expressão para designar esse impasse. Segundo ele, os projetos deveriam estar no limiar *Maya*, acrônimo para *Most Advanced Yet Acceptable*. Ou seja: cada design deveria ser o mais avançado possível, mas dentro de um limite ainda aceitável pelo consumidor. Em minha opinião, uma parte do sucesso de Loewy pode ser creditada ao entendimento dessa máxima. É uma compreensão difícil, por sua sutileza.

Loewy era por natureza um inovador e visionário, e procurava estimular as empresas para as quais trabalhava a correrem riscos. Tinha uma especial sintonia para captar os anseios dos consumidores, mesmo aqueles inconfessos, dos quais eles próprios não tinham consciência. Foi o primeiro a perceber, por exemplo, que a Depressão de 1929 deixou os norte-americanos sequiosos por objetos que não só funcionassem bem, mas também passassem a

ideia de um mundo melhor. No entanto, ele estava atento ao risco maior de ir longe demais. Argumentava que as pessoas gostam de comprar coisas novas desde que elas tenham jeito de velhas.

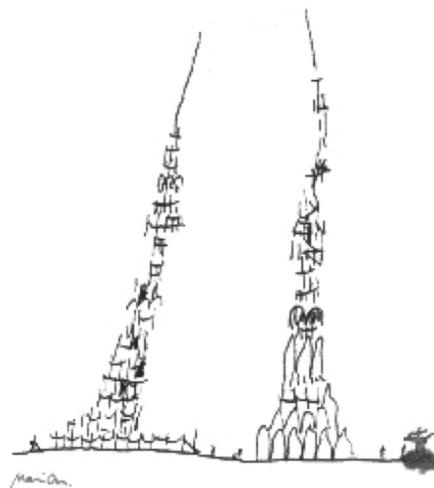
Acho que Loewy tinha razão. No entanto, é preciso ter cuidado para não extrair daí uma posição conservadora. Primeiro porque o limiar *Maya* não é estático. Ao contrário, ele está sempre em movimento, reagindo a toda sorte de eventos que vão ocorrendo ao redor. Mudanças nos padrões de comportamento mais gerais levam a mudanças de padrões de consumo. Há mudanças também nos padrões de gosto. O Ford Ka, por exemplo: primeiro as pessoas reagiram negativamente a ele, hoje suas formas parecem banais.

Outra coisa é que o novo sempre vai exigir uma dose especial de visão de futuro. Uma pesquisa feita recentemente pela ABIMÓVEL – Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário constatou que a maioria das empresas de móveis do país se fiava na opinião dos vendedores e dos representantes comerciais para decidir se iam ou não implementar mudanças estéticas em seus produtos. “É evidente o efeito conservador de tal procedimento, uma vez que os modelos de sucesso tendem a se perpetuar nos catálogos e a influenciar a criação de outros modelos similares”, observava o diagnóstico, que de certa forma lamentava que na maioria das empresas as mudanças se resumam “à troca de detalhes de acabamento”, o que torna o móvel brasileiro pouco competitivo no cenário internacional.

Desde que “ouvir o consumidor” se tornou um axioma nas empresas, contratar pesquisas de opinião antes dos lançamentos se tornou praxe. Essa é uma prática excelente, desde que a pesquisa seja bem conduzida. “O consumidor sabe manifestar seu agrado ou desagrado só com as coisas que já existem”, afirma Nelson Acar, com a autoridade de quem atua nos ramos do *marketing* (é gerente da Strat Planejamento de Marketing) e da pesquisa de mercado (é um dos diretores da Indicator).

Acar condena a postura de muitas empresas de procurar o consenso, argumentando que “nenhuma obra-prima foi consenso quando surgiu” e que cabe às investigações sérias detectar desejos latentes, mas ainda não explícitos do consumidor. O que nos leva de volta ao limiar *Maya* de Loewy, uma medida entre a sensatez imobilizadora e a audácia irresponsável. Agosto de 2001

## Torres de papel



Parece até coisa menor, bobagem, entre tantos outros questionamentos mais sérios suscitados no calor da hora pelo atentado de 11 de setembro em território americano. Mas há um ponto que, se não toca em questões de guerra e paz nem na correlação de forças internacionais, não é menos importante. A meu ver, o ataque ao World Trade Center pôs a nu a fragilidade das grandes torres, aparentemente fortes e inexpugnáveis, uma fragilidade

decorrente do fato de elas concentrarem numa base territorial muito pequena um número muito grande de pessoas.

Há uma simbologia por trás dos valores superlativos associados aos arranha-céus. Construí-los requer audácia, coragem, ousadia, todas qualidades de empreendedores visionários, que tenham “aquilo roxo”, na expressão de triste memória de Fernando Collor. São evidentes suas conotações fálicas. Eles são uma afirmação — não a *sotto voce*, mas um grito, ou um urro— do poder ilimitado da técnica criada pelo homem. O homem que tudo pode, basta querer. É como se, quanto mais altos os prédios, maior fosse seu poder de demonstrar progresso e pujança. E isso não deixa de ser verdade. Eles são uma demonstração reconfortante de nossa própria capacidade, reforçam um otimismo de que estamos indo para frente, progredindo em nossa vidinha modorrenta e cheia de idas e vindas. Com tal poder simbólico, as torres vêm seduzindo nas últimas décadas até as cidadezinhas do interior, que em vez de aproveitar o espaço de sobra para varandas e quintais, preferem erguer prédios, tanto mais úteis a seus propósitos intrínsecos

quanto mais altos que os das cidades vizinhas. O problema é que, nessa busca megalomaniaca, o que importa é ter não “um dos mais altos”, e sim “o mais alto”. “O mais alto” —do mundo ou da região da Alta Araraquarense, tanto faz— enche a boca, engrandece. “Um dos” é apenas uma triste confissão de mediocridade.

Hoje, o cobiçado título mundial é da Petronas Tower, em Kuala Lumpur, Malásia. O segundo lugar é da Sears Tower, em Chicago; e as torres gêmeas do World Trade Center exibiam orgulhosas o terceiro lugar. Por pouco São Paulo escapou de roubar a liderança de Kuala Lumpur. Em 1999, estavam bastante avançadas as conversações entre o então prefeito Celso Pitta, o Maharishi Global Development Fund e o grupo Brasilinvest para que fosse erguida a Maharishi São Paulo Tower.

A iniciativa já tinha até o respaldo de respeitáveis urbanistas. Detalhe: o projeto, empacotado com uma baboseira de arquitetura védica baseada em “pesquisas científicas na área neurofisiológica” e na melhor relação do homem com o cosmos e a natureza, era assinado pelo arquiteto nipo-americano Minoru Yamasaki (1912-1986) —o mesmo do World Trade Center. Nossa torre teria 510 metros de altura, contra os 452 metros da Petronas Tower. Mas a “glória” paulistana seria fugaz. Num seminário sobre megacidades realizado em Hong Kong em 2000, professores da Universidade Waseda, de Tóquio, relataram pesquisas de hipertorres com até mil metros de altura!

A meu ver, uma coisa é a verticalização. Ela é necessária nos centros urbanos grandes. Ao concentrar territorialmente a infraestrutura, o adensamento da população permite uma economia de escala. Mas esse adensamento tem que ter um limite de bom senso. Evacuar um prédio de cem andares é muito diferente de evacuar um prédio de dez andares, e não estou falando só de atentados terroristas, mas de acidentes prosaicos. Não é preciso nem recomendável concentrar tanta gente num só ponto, num momento em que os recursos da informática permitem a descentralização. Pequenos escritórios espalhados, muita gente trabalhando em casa, menor número de deslocamentos, trânsito melhor —essa é a perspectiva atual. A Microsoft tem uma sede de quatro andares num lugarejo perdido no estado de Washington. Seus produtos é que estão em todos os lugares. A própria Sears

não ocupa mais o prédio a que deu o nome, e há incontáveis empresas importantes das quais não sabemos onde ficam suas sedes. Fico imaginando o desespero da Cantor Fitzgerald, que perdeu quase 700 de seus mil funcionários na tragédia.

O atentado terrorista deitou por terra o conceito de que as supertorres são símbolo de audácia. Mais realista seria vê-las como símbolo de insensatez. Há algo que machuca em seu próprio nome. Não é à toa que não é acaricia-céu, é arranha mesmo, porque não é uma busca de espiritualidade, mas uma afirmação de poder. O desejo de um crescimento sem limites.

Essa ambição é antiga. A Bíblia conta que há 2.500 anos, na Babilônia antiga, os homens se reuniram para construir uma torre que chegasse aos céus. Num determinado momento, a altura era tão grande que era impossível aos trabalhadores dos andares de cima se comunicarem com os que estavam na base. As instruções passaram a ser difundidas em línguas estranhas, os mal-entendidos se multiplicaram, a harmonia acabou. Deus mandou um raio que desfez a torre e dispersou os homens pelo mundo, condenando-os à incapacidade de comunicação pela multiplicidade de línguas. Visto à luz dos acontecimentos atuais, o mito da Torre de Babel adquire uma feroz atualidade e sugere uma necessária reflexão.

Outubro de 2001

## Designers x publicitários

Na hora de abrir, soam as trombetas; um pouco depois, é hora de fechar as portas —mas essa é feita com a maior discrição, à surdina mesmo. Tem sido sempre assim com o nascimento e morte das divisões ou departamentos de design dentro das agências de publicidade.

Em 1999, fui na concorrida entrevista coletiva de lançamento da NewDesign, do grupo NewcommBates. Naquela ocasião, perguntei a Roberto Justus e equipe o que os tornava tão convencidos do sucesso futuro da recém-nascida se as outras similares tinham soçobrado. Entre elas, a SAO, da DPZ e a Inc, da DM-9. Minha pergunta soou impertinente, quase uma indelicadeza no meio da apatia bovina com que nós jornalistas costumamos nos comportar —desmemoriados, dispostos a engolir, por preguiça, qualquer aspa que nos digam e com a qual não queremos nos comprometer.

Eles enrolaram na hora de responder. Disseram que as outras tinham artistas no comando, e a nova tinha empresários. E repetiram um argumento corriqueiro nessas ocasiões: o cliente precisa tanto de publicidade quanto de design gráfico e por isso as agências devem se capacitar para oferecer a eles uma “solução total”.

Bom, nesse período outros fatos ocorreram na área. A Almap BBDO abriu e fechou a No Media; a Made in Brasil, da WBrasil, passou por um esvaziamento; e a própria NewDesign encolheu. Na minha opinião, esse movimento todo revela que publicidade e design são coisas distintas, e como tal devem permanecer.

A diferença está na base dessas duas atividades. Como costuma repetir Alexandre Wollner, o veterano designer gráfico brasileiro, com a experiência de quem já atuou na SAO e na Made in Brasil, mas optou por seu escritório próprio, o trabalho dos publicitários tem alto impacto e vida curta; enquanto o do designer tem baixo impacto e vida longa.

De fato, a publicidade lida, por definição, com coisas efêmeras. Uma campanha publicitária costuma, com as exceções de praxe,



durar no máximo uma estação. Algumas são mesmo *vapt-vupt*, rapidíssimas, um relâmpago. Já um programa de identidade corporativa é tanto melhor quanto mais tempo conseguir permanecer atual. Dez anos seria um prazo mínimo. Afinal, não dá para trocar a papelaria, repintar a frota de veículos, substituir os totens de identificação com a frequência com que se troca de filme na televisão.

Outra diferença importante está no dinheiro. Os valores com que se remuneram os projetos de design são ínfimos perto daqueles astronômicos das campanhas publicitárias, especialmente das porcentagens pela veiculação dos anúncios. É nisso que as agências faturam. Assim, os departamentos de design logo se configuram como os primos pobres da agência, que não aportam nada muito significativo —não raro, geram o correspondente a 1% do faturamento da agência como um todo— e, em decorrência, vão perdendo força internamente. Mesmo que consigam 100 mil reais por um programa de identidade corporativa para uma empresa média, valor bem razoável, isso não passa de uma ninharia perto do preço, por exemplo, de um filme.

A meu ver, esses dois fatores são tão preponderantes que não adianta ter os melhores profissionais do mercado, algo que, aliás, essas divisões dentro das agências tiveram. Está na hora de as agências reconhecerem a autonomia da atividade de design e delegarem a esses profissionais os trabalhos relativos à identidade da empresa e suas manifestações nos logotipos, embalagens, sinalizações etc., que devem ser duradouros, consistentes.

Para isso, parcerias precisam ser estabelecidas entre as duas profissões, sem que uma sufoque a outra, pois as empresas precisam, sim, de publicidade e precisam sim de design, feitos ambos por quem entende do assunto.

Para isso, nada melhor do que designers e publicitários juntos, mas cada um na sua especialidade. O "x" entre os dois profissionais lá no título é só uma provocação. Eles não estão em campos opostos, apenas distintos. E, sem uma sinergia entre ambas as profissões, quem vai sair prejudicado é o cliente.

Pior do que abrir divisões de design dentro das agências são aquelas agências que oferecem de graça uma "marquinha" para as empresas. Um caso em que o barato pode sair muito caro. Aliás, barato e caro são conceitos muito relativos. No caso Petrobras/x, a chiadeira toda se deu porque a empresa de design estava recebendo R\$ 700 mil pelo redesign da marca e sua implantação; mas ninguém gastou um pingão de tinta para comentar o R\$ 1,6 milhão que seria gasto na publicidade da mudança. Esse valor parecia normal, enquanto o outro era considerado um absurdo, um ultraje. Novembro de 2001