

“O design volta a ser algo popular”

Gustavo Chelles, designer industrial e engenheiro vencedor do iF

Fundada em 1994 por Romy Hayashi e Gustavo Chelles, a Chelles & Hayashi Design é reconhecida no mercado pelo trabalho técnico de viabilização e confiabilidade de soluções em imagem institucional. Inicialmente focada em design de produto, a empresa criou em 2000 a divisão de design gráfico, completando um time de profissionais que atua de forma sinérgica no desenvolvimento de marcas, produtos e embalagens.

A Chelles & Hayashi recebeu o prêmio iF Product Design Awards 2009 pela criação da lavadora de roupas Superpop, fabricada pela Mueller Eletrodomésticos, produto que pode ser transportado, desmontado e propicia até 40% de economia logística.

Nesta entrevista, o designer industrial e engenheiro Gustavo Chelles, fala, entre outros assuntos, sobre processo de criação, tendências e democratização do design. A entrevista foi concedida à jornalista Juliane Ferreira.

DesignBrasil - Como é o processo de criação da Chelles & Hayashi Design?

Gustavo Chelles - Nós trabalhamos com metodologia que integra pesquisa, conceituação e desenvolvimento técnico. Dentro desse processo temos um foco em racionalização de custos e inclusão de diferenciais, respeitando os processos industriais do cliente e potencializando-os para criar produtos competitivos.

DesignBrasil - São feitas pesquisas de mercado antes de criar o design do produto de um cliente?

Gustavo Chelles - Sim, para a Superpop foram feitas pesquisas preliminares de oportunidades antes do processo projetual e outras de avaliação durante o desenvolvimento. Numa dessas pesquisas, por exemplo, descobrimos que as pessoas emprestam a lavadora umas para outras em comunidades de baixa renda, o que direcionou os esforços de fazer a máquina mais leve e fácil de transportar, com uma borda envolvente.

DesignBrasil - Quais as principais referências e inspirações que o escritório busca para o desenvolvimento dos produtos?

Gustavo Chelles - Como trabalhamos em diferentes mercados, as referências mudam e as fontes de inspiração variam bastante. Por exemplo, para eletrodomésticos estudamos bastante design automotivo e para embalagens pesquisamos muito as formas e soluções da natureza.

DesignBrasil - De que forma as tendências de comportamento, moda, estilo de vida influenciam no design?

Gustavo Chelles - Essas áreas estão bastante inter-relacionadas. Existem épocas em que o feminino está mais forte e em outras, o masculino. O design reflete diretamente a cultura, é uma síntese das aspirações das pessoas de crescimento e progresso individual/social. Por isso, é muito importante ficar atento às mudanças sociológicas e econômicas. Se você olha o design do pós-guerra, nas décadas de 50 e 60, você vê, por exemplo, a exuberância fruto do otimismo e da opulência característica desse período. Hoje em dia, por causa das restrições visando sustentabilidade e do ganho de importância da consciência sócio-ambiental, vemos o design ficando no simples, no racional, nas formas mais puras.

DesignBrasil - O que significa para a empresa obter o reconhecimento internacional dos produtos que cria?

Gustavo Chelles - É gratificante, ainda mais considerando que os produtos premiados são voltados para as classes sociais menos favorecidas. Isso tem dois aspectos: o primeiro é que as classes C e D comprovadamente estão aumentando sua participação em poder de consumo para o sustento das economias mundiais; o segundo é que, ao contrário do que se imaginava alguns anos atrás, as pessoas dessas classes valorizam o design como um veículo de incremento de status e qualidade de vida, algo que está sendo percebido nos prêmios internacionais, mesmo se tratando de produtos baratos. O design, que virou erradamente sinônimo do caro e luxuoso, volta a ser algo popular, como em seu nascimento durante a revolução industrial inglesa.

DesignBrasil - Em produtos como a máquina Superpop quais os principais aspectos levados em conta para o design?

Gustavo Chelles - Performance de lavagem, economia de água/energia/matéria-prima, qualidade estética e material, confiabilidade e adequação ao usuário final.

DesignBrasil - Qual foi o desafio na criação da Superpop?

Gustavo Chelles - O maior desafio foi atingir a meta de custo para que o produto fosse competitivo, mantendo os parâmetros de qualidade definidos pelo cliente. O caminho passou pela análise do ciclo de vida do produto para descobrir oportunidades.

"O DESIGN volta a ser algo popular". **Rede Design Brasil**, abr. 2009. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br>>. Acesso em 14 abr. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva dos arquivos eletrônicos