

# Caio Fernando

"O designer deixa a vida com mais cor. Não existem limitações para atuar."  
Confira a entrevista com o jovem diretor de arte Caio Fernando

Por: **Evandro Pimentel** Fotos: **Nelson Alves Jr.**

O diretor de arte e estudante de publicidade Caio Fernando afirma ter entrado para o mundo do design quase sem querer. Inserido no mercado desde os 16 anos, é um talento em potencial do design brasileiro, parte de uma nova geração de criativos familiarizada com novas mídias como a internet. Caio recebeu a reportagem da revista *Computer Arts* na IDYTBWA, núcleo de internet da agência LewLaraTBWA, onde trabalha como diretor de arte júnior.

**CA: De onde vem o seu interesse pelo design?**

CF: Vem da época do colégio. A primeira agência onde trabalhei, a DZ1, foi responsável pela construção do site da

**Caio Fernando**  
— Caio Fernando tem 19 anos, é diretor de arte júnior na IDYTBWA, agência online da LewLaraTBWA, e estudante de Publicidade na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Além de fazer trabalhos com foco em publicidade online, desenvolve projetos experimentais de design como

freelancer. Entre seus clientes estão marcas como Adidas, Pedigree, MTV e Banco Real. Em 2008 o jovem conquistou dois Shortlist em Cannes, venceu o concurso Aposta Criativa do iGe de quebra foi para Las Vegas participar do DMA (Direct Marketing Association).  
[www.foka.art.br](http://www.foka.art.br)

escola e fui escolhido como representante de todos os alunos nessa ocasião. Durante o processo, que aconteceu em 2005, o pessoal da DZ1 me disse que em dois meses abriria uma vaga de estágio na agência. Não achei que seria escolhido, mas acabaram me ligando e me chamaram para trabalhar lá. Estagiei de graça por muito tempo, foi onde aprendi tudo. Na DZ1 eu não fazia tantos trabalhos para a internet, mídia em que a direção de arte não precisa ser tão minuciosa. A pegada lá era mais gráfica, e isso acabou me ajudando a desenvolver um lado mais detalhista.

Cerca de dois anos depois, quando estava quase terminando o colégio, dei uma entrevista para a *Revista Webdesign* e acabei sendo chamado pelo Domenico Massareto, meu atual diretor de criação, para trabalhar na antiga agência dele, a África. Não pude aceitar porque meu pai me proibiu de trabalhar, achava que eu deveria fazer cursinho. Pouco tempo depois o Domenico foi convidado a vir para a LewLaraTBWA e montar a IDYTBWA, o núcleo de internet da agência, e me chamou. Eu trabalhava de final de semana, fazendo cursinho ao mesmo tempo e, mais tarde, comecei a trabalhar aqui para valer.

**CA: Quais são as vantagens e desvantagens de ser um profissional tão jovem dentro do mercado do design?**

CF: A maior vantagem é adquirir experiência cedo, principalmente se ->

## É bacana ver como os gringos encaram certas marcas. Não faria sentido usar a frase 'cachorro é tudo de bom' na China



-> comparado à maioria das pessoas, q ue começa a trabalhar com vinte e tantos anos. Eu acho isso bem bacana. Até porque o mercado de internet está muito aquecido, então quanto antes você começa, melhor. Sou de uma geração que nasceu com internet e que por isso consegue pensar nela de um jeito melhor. Acredito que o mercado abre portas para caras que se interessam pela área ainda jovens. Conheço muita gente que começou cedo e deu certo. E mais natural...

A desvantagem é que você deixa de ir para o churrasco da faculdade na sexta-feira, deixa de fazer um monte de coisas. Mas dá para

conciliar tudo, a galera entende que você tem 19 anos. Mesmo assim, acho que deixo de viver o ambiente acadêmico. Pelo menos duas vezes por semana saio do trabalho, vou para a faculdade e depois volto para cá. O Mackenzie tem um ambiente muito bom. Se eu não tivesse que trabalhar todo dia, imagina como curtiria aquilo lá!

### CA: Por que optar pela publicidade?

CF: Como já estava na agência, comecei logo a ver o lado profissional, o que me levou a fazer faculdade de publicidade, e não de design. Achei que precisava desenvolver mais o lado teórico, como lidar com o cliente, marketing, público-atvo, enfim, achei que precisava de um embasamento mais teórico. Acredito que consegui desenvolver o lado do design trabalhando, tanto que aprendi arte digital assim, de forma autodidata.

Trabalhar na ID desenvolveu muito meu lado criativo. Não só por causa dos jobs, dos clientes bacanas e dos grandes projetos, mas também por estar sempre em contato com profissionais como Luis Lara, Jaques Lewkowicz, Domenico Massareto... Os caras são lindos, não falam nada sem embasamento. E poder ouvir eles falando é muito bom.

### CA: Quais são suas maiores influências?

CF: Tenho dezenas de designers favoritos. Adhemas Batista, Jerome Castro, Pawel Nolbert e atualmente Sebastian Onufszak são uma grande referência. Também aprendo muito com o trabalho de alguns amigos, como os caras do estúdio Firmorama e o meu dupla de design na agência e nos freelas, Caio Rogério.

### CA: Tem alguma campanha que você gostou especialmente de fazer?

CF: Sou apaixonado pelo meu cachorro, Peter [um Lhasa Apso] e poder trabalhar com uma marca como

a Pedigree foi sensacional! Estava há alguns meses na IDYTBWA quando chegou um briefing muito bacana: a marca queria trazer para o Brasil a Dog Adoption, uma campanha que faz sucesso no mundo inteiro. O diretor de mídia Igor Puga me chamou para falar do projeto, que possibilitava grande liberdade criativa e seria completamente online, e me pediu para criar, em uma noite, uma pró posta de hot site.

Era hora de fazer as coisas acontecerem. Já existiam outras campanhas criadas por diferentes agências da TBWA, mas nada focado apenas na web. Era uma grande chance de mostrar o poder da internet brasileira.

A idéia era ousada: juntar Google, Yahoo e MSN, cada um representando um cão para adoção. Os cães tinham seus perfis em ferramentas do seu respectivo portal (Orkut, Flickr, Messenger etc), o que atraía possíveis futuros donos para o site da ação, que concentrava a disputa com um contador de intenções de adoção. Nesse projeto atuei na direção de arte desde o hot site até as mídias sociais. Mais de 3200 intenções de adoção foram recebidas, o hot site teve mais de 1 milhão de acessos!

### CA: Você acredita que um designer precisa ter estilo?

CF: Acho que na nossa profissão é você quem decide se vai fazer um trampo mais comercial ou se vai querer ter uma pegada individual. Tenho inclusive alguns amigos designers que se dizem artistas. Mas acho legal desenvolver esse lado mais pessoal como teste, como laboratório em casa e, na hora do vamos ver, pensarem um estilo próprio para cada cliente e produto.

No caso da internet, principalmente na América Latina, a liberdade é muito maior em relação ->



## O essencial de Caio Fernando

Cinco projetos de destaque do portfólio desse jovem designer

### 01-02 Pedigree, Adotar é tudo de bom 2.0

Caio foi responsável por todo o visual da campanha da Pedigree que ajuda a encontrar um lar para cães de todo o mundo. No Brasil foi criado um site para a disputa entre os cães do Yahoo!, Google e MSN com mais intenções de adoção. A campanha foi finalista do Big Idea Chair do Yahoo!, [www.adotaretudodebom.com.br](http://www.adotaretudodebom.com.br)

### 03-04 Santa Lolla

Website criado para a grife Santa Lolla. As fotos da coleção foram feitas por J.R. Duran. "Foi fenomenal trabalhar com esse material", conta Caio. O ambiente criado no site foi inspirado em texturas retrô e em uma madeira muito parecida com a presente nas tojas da marca. [www.santalolla.com.br](http://www.santalolla.com.br)

### 05 Adidas Running

Direção de arte do novo hotsite da Adidas Running para América Latina. Além de concentrar informações sobre corrida e eventos, foi criada uma ferramenta que compara quem corre mais, você ou seu mouse. Disponível em Widget e aplicativo para iPhone. [www.adidas.com/running](http://www.adidas.com/running)

### 06 Adidas Soccer Test

Peça criada para o lançamento da nova coleção de chuteiras da Adidas. No banner você desenha o gol e descobre qual é a chuteira ideal para o seu estilo de jogo. Criado em parceria com o designer Caio Rogério e o redator Daniel Xavier. Cannes Lions Shortlist 2008. [www.foka.art.br/cannes/soccertest/ad.html](http://www.foka.art.br/cannes/soccertest/ad.html)

### 07 Exposição Japão em Cada um de Nós, Banco Real

Descendentes de imigrantes japoneses postavam fotos de suas famílias com pequenos textos. Esse acervo formava um mosaico de fotos em uma tela interativa no evento. Criado em parceria com a diretora de arte Renata Decoussau. [www.bancoreal.com.br/japaoemcadaumdenos](http://www.bancoreal.com.br/japaoemcadaumdenos)

08 Arte para o blog Sneakersbr.com.br com o lendário tênis dos anos 80 Nike Dunk

09 Ação dentro do site da revista Trip para o lançamento da coleção Adidas Grün, feita de materiais reciclados

Acho que ainda tenho muito a fazer, que posso começar do zero de novo e de novo, mais dedicado, com novas técnicas



08



09

-> à publicidade offline, onde não faz muito sentido fazer um filme aqui no Brasil e um filme nos Estados Unidos, por exemplo. Na internet você tem que criar algo para públicos variados, como o do Orkut, do YouTube, do Twitter... Quando uma marca vem para o País, ela vem para o público. Então a internet não precisa necessariamente ser alinhada no mundo inteiro.

**CA: Do que você mais se orgulha como designer?**

CF: Me orgulho de onde estou agora, das pessoas com quem trabalho e aprendo. Mas se for falar de profissão, acho que o designer deixa a vida com mais cor pra todo mundo. Seja o que trabalha com publicidade, moda, cinema, até arquitetura. Não existem limitações para atuar.

**CA: O termo 'diretor de arte' está muito banalizado hoje. O que essa função representa para você?**

CR: Acredito que seja uma questão de responsabilidade. Eu, por exemplo, sou diretor de arte júnior, ou seja, não sou um diretor de arte formado, mas tenho independência em alguns jobs.

Mesmo assim, ainda divido alguns trabalhos com o diretor de arte pleno e o sênior. Crio muitos sites por conta própria, mas o fato da minha experiência com publicidade ser muito menor que a que tenho com o design não me permite criar uma campanha sozinho. Em casos como esse é o diretor de arte sênior quem dá as diretrizes, dizendo que mídias deverão ser utilizadas, por exemplo, já que tem mais maturidade. Enquanto isso eu eu ido do design.

**CA: Como foi ter dois trabalhos indicados ao Cannes Lions?**

CF: Estar na Shortlist é um reconhecimento fantástico, porque brasileiro tem fama de inscrever somente peças fantasmas em

Cannes, ou seja, peças que não foram veiculadas. Também tem agência que cria projetos só para inscrevê-los em Cannes. No nosso caso, as duas peças inscritas foram jobs reais que tiveram uma média de cliques super alta.

Este ano estou me empenhando para o Young Creatives de Cannes. Centenas de jovens brasileiros [que podem ter até 28 anos] se inscrevem, criam dez peças e todo ano a melhor dupla é escolhida para ir lá. O Brasil está invicto desde 2004.. Ainda tenho dez anos para competir, mas já quero participar pra valer.

**CA: Quais são os seus planos para o futuro?**

CF: Queria ter uma experiência fora do Brasil. É arriscado falar assim, mas gostaria muito de continuar em algum dos escritórios TBWA espalhados pelo mundo. Aqui temos o jeito brasileiro de atender clientes e vender seus produtos. Se vamos para o exterior, acabamos Levando esse jeito para fora.

É bacana também ver como os gringos encaram certas marcas. Para os brasileiros, a Adidas, por exemplo, é a segunda ou a primeira maior marca de tênis do País. Lá fora às vezes é só mais uma marca. No caso da Pedigree, trabalhar com essa marca no Brasil, onde quase todo mundo ama cachorro, é muito diferente do que trabalhar com ela na China, onde comem cachorro. Não faria sentido usar a frase 'cachorro é tudo de bom' [o slogan da campanha] Lá. Deve ser muito legal trabalhar com os mesmos clientes em outros lugares do mundo. Meu grande objetivo é ser um diretor de arte capaz de criar uma identidade criativa para uma marca com infinitos desdobramentos.

