

00100

9771413945004

*A revista Design Gráfico chega à sua centésima edição, em 15 anos.*

*Para comemorar, perguntamos aos designers o que mudou nesse período, e o que se pode imaginar para os próximos 15...*

**C**hegamos à edição 100! Esse é um momento para comemorar -e muito, ainda mais se considerarmos que o mercado editorial no Brasil é sujeito a enormes tempestades sazonais. O brasileiro ainda lê pouco e esta realidade não parece perto de alterar-se.

Apesar disso, a Design Gráfico tem dado importante contribuição para a evolução e a consolidação do mercado de design. Durante os seus 15 anos de existência vem debatendo assuntos de interesse da comunidade ligada ao design: acadêmicos, estudantes de design, designers e seus clientes, mostrando o valor do design. Em fim, nós também colocamos nossos tijolinhos na construção do mercado de design brasileiro.

Aproveitando esse momento comemorativo e de reflexão solicitamos a um grupo de designers, Giovanni Vannucchi (Oz Design); Manoel Müller (Müller & Camacho Design); Paulo Granato (Universidade Católica de Goiás, professor); Paulo Santos (Usina da Criação); Patrícia Coser (Usina de Desenho); Roberto Strauss (autônomo) que fizessem uma reflexão sobre o mercado de design. Solicitamos que respondessem a duas perguntas:

1 O que aconteceu com você ou com seu escritório de design nos últimos 15 anos?

2 O que você imagina que irá acontecer com você ou com seu escritório daqui a 15 anos?

Veja a seguir os resultados dessas reflexões:

## **"O mercado popular obrigou muitas empresas a posicionarem melhor suas marcas"**

**Manoel Müller**

1 Diante da atividade empresarial do design, diria que dois fatos foram fundamentais nos últimos quinze anos: a estabilização da moeda, com o conseqüente crescimento do mercado de consumo popular e a Internet como ferramenta de trabalho.

O crescimento do mercado popular obrigou empresas a posicionar melhor suas marcas e produtos, tanto para obter maior poder de sedução junto a novos consumidores quanto no desempenho de custo e performance industrial do produto ou da embalagem.

Na Internet, o impacto foi principalmente no tratamento da informação. A troca de arquivos e os novos formatos de mídia impactaram o processo de trabalho e a comunicação com o mercado. Quem tinha site em 1995? Ninguém.

As ferramentas de computação gráfica mudaram a organização interna de um escritório de design. Não há mais arte-finalista e tampouco folheto. O tratamento de imagem é diferente e mais eficiente do que há 15 anos. Produzir mock-ups é mais fácil, barato e rápido. É muito melhor!



2 Na palestra que fiz na Brazil Design Week, no Rio de Janeiro, em setembro de 2008, lancei as bases para o que chamo de design 3.0: a terceira geração do design. E ela que vai marcar o design dos próximos 15 anos!

O design 3.0 é um processo de pensamento de design (*design thinking*) em que chegaremos a um tratamento quântico e simultâneo do design/branding/business. Ou do business/branding/design. Ou vice-versa. Não importa a ordem, pois não há ordem.

O maior impacto do design de terceira geração ocorrerá quando uma ruptura tecnológica trouxer nova era de energia e materiais renováveis. Se isso não ocorrer, teremos mais do mesmo. Mais mercado consumidor popular e a Internet e computação gráfica com mais sofisticação.

Assim o impacto nos negócios de design será uma mudança no modelo de empresa ou escritório. As empresas de design com mais de 30 funcionários terão dificuldades devido aos custos e à complexidade na gestão de pessoas. A busca por eficiência e produtividade no design 3.0 pode trazer formatação em rede de vários escritórios e profissionais complementares e alinhados. Inclusive de setores que não são de design.

O design continuará sendo pouco atrativo para os grandes da comunicação e da mídia. Não sei se é bom ou ruim, provavelmente será assim.



Patricia  
Cóser

## **"Excesso de informação e globalização exigem uma filtragem"**

Patricia Coser

1 Nos últimos 15 anos muita coisa mudou. Os três fatores principais de mudança foram o desenvolvimento da tecnologia, a sofisticação do mercado de consumo e a globalização.

Com relação à tecnologia, o amplo acesso ao computador foi o principal agente de transformações em nossa profissão. O que se fazia com letreter, past-up, papel milimetrado, régua T e caneta nanquim, hoje se faz com recursos de softwares de amplo acesso. Essa facilidade também trouxe desafios, como, por exemplo, o estreitamento do prazo típico de desenvolvimento de um projeto.

O excesso de informação e a globalização nos obrigaram ao aprendizado da filtragem. Se não soubermos priorizar a quantidade de informações que nos chegam diariamente, sofreremos o mal da sensação da desinformação, o que hoje conhecemos por "information overload".

Com um simples click do mouse acessamos bancos de dados mundiais e podemos saber o que está acontecendo nos supermercados da China, por exemplo. Por isso, a importância de saber sintetizar informações, para não correr o risco de abrir demais as possibilidades, perdendo o fator mais importante de um projeto: o foco na necessidade do cliente.

O consumidor se tornou cada vez mais demandante. Essa transformação aconteceu gradativamente. Suprir as necessidades básicas dos consumidores já não é mais suficiente; eles estão cada vez mais exigentes e demandando produtos customizados em segmentos muito específicos.

Consumidores exigentes se traduzem em clientes mais exigentes diante de nosso trabalho. Somos cobrados desde o início de um projeto,

na reunião de briefing, sobre prazos, qualidade e pensamento estratégico-criativo. Não entregar um desses três fatores significa estar fora do mercado.

É importante ressaltar que hoje o ciclo de vida de um produto/embalagem se tornou muito mais curto do que há 15 anos.

Por exemplo, em 1997 no lançamento de AdeS, a marca oferecia sete embalagens (com sabores e gramaturas diferentes). Hoje, a bebida dispõe de nada menos que 57 embalagens diferentes!

Por último, com a globalização, as indústrias passaram a tentar uniformizar padrões de desenho. Hoje, as estratégias de desenho devem ser transferíveis de um país para outro. Desenhamos para um continente, implantamos guidelines globais, desenvolvemos guidelines para outros países...

Também foi necessário buscar especialização. Há 15 anos não existiam escritórios especializados em design de embalagem; hoje existem. A emba-

lagem tem se tornado estratégica para as empresas, e somente quem entende sua complexidade e explora suas possibilidades é capaz de usufruir de todos os seus atributos e benefícios.

2 Reconhecer nossa responsabilidade ambiental e pensar soluções ecologicamente inteligentes é um passo a ser dado. O futuro exigirá embalagens corretas: recicláveis, retornáveis, reutilizáveis e econômicas.

Outra tendência é o que chamamos de "industrialização do design" que o tornará cada vez mais acessível. Veremos a emergência de serviços de design customizados online, como já acontece, por exemplo, com a Ikea (companhia de móveis e decoração de origem sueca), que oferece a possibilidade de o consumidor decorar sua casa e customizar seu próprio móvel; ou com a Apple, que possui softwares com templates pré-programados; ou mesmo serviços que disponibilizam estruturas

prontas para a montagem de websites e marcas.

Essas tendências são benéficas para o design, pois trazem consciência e valorização da importância do design, com os consumidores apurando seu senso estético e gerando desafios maiores para os designers. Compare o PC 286 de 1990 com um MacBook Air de hoje. A distância estética entre eles é enorme, e o consumidor já é capaz de valorizar e pagar muito por isso.

Nesse mundo de mudanças, a formação do profissional é a chave. Mais do que estar bem informado, o designer precisa saber sobre desenho, geometria, matemática, antropologia, psicologia, ergonomia, filosofia, sociologia, história da arte, história do design, processos industriais, processos gráficos, além de ter a capacidade de aprender, uma vez que o conhecimento é etéreo e mutável. É preciso buscar boa formação nas disciplinas básicas e assumir a responsabilidade pelo seu desenvolvimento profissional.

Utilização deste artigo é exclusiva do autor

# Anúncio

## **"Tento me empenhar no presente, para que o futuro decorra dele"**

Ruth Klotzel

1 Muitas vezes fica difícil identificar quais mudanças são conjunturais, do país e da economia global, e quais são pessoais. Se minha carreira se consolidou nestes últimos 15 anos, também decidi por caminhos que me interessavam percorrer. Meu estúdio enxugou ao invés de aumentar. Trabalho com projetos grandes muitas vezes, porém minha estrutura é pequena, o que significa que minha equipe é flutuante e, composta de acordo com cada projeto.

Tenho estudado mais, seja para dar aulas (na pós-graduação do Senac), seja porque assumi posições em entidades de classe (Icograda) e compromissos com palestras, aulas, mesas redondas, artigos, ou seja: a reflexão sobre design, cultura em geral e economia se faz muito presente em meu cotidiano profissional.

Outro aspecto claro é que conforme o tempo passa nosso papel também se modifica. Se não temos o frescor e a velocidade dos novos designers, por outro lado, acumulamos um vasto repertório e uma capacidade de coordenação que não temos na juventude. Nosso papel passa a ser de disseminar nosso acúmulo de informação e de capacidade gerencial, seja dando aulas ou coordenando projetos.

2 Não tenho idéia do que será minha vida daqui a 15 anos, nem no pessoal, nem profissional. Tento me empenhar no presente, para que o futuro seja uma decorrência natural dessa trajetória, continuando a me dar a chance de participar de forma ativa da vida e da profissão.



## **"Com a tecnologia cada vez mais avançada o designer pode alçar vôos mais altos"**

Paulo Santos

1 Somos uma agência de comunicação integrada que usa sim, e muito, o design como ferramenta de trabalho. Sendo assim, no meu entender, o que ocorreu com o mercado de design foi a ampliação de sua abrangência. Muito em virtude da tecnologia que oferece cada vez mais e mais ferramentas para o trabalho do designer. Com a tecnologia cada vez mais avançada e, conseqüentemente, mais precisa o design pode alçar vôos mais altos e fazer parte de mais soluções, seja no meu campo, o da comunicação, seja em qualquer outro campo, como o automobilismo, por exemplo.

2 Da mesma forma como nos últimos 15 anos: Cada vez mais preciso, mais abrangente e mais útil. Principalmente mais abrangente fazendo cada vez mais parte do nosso dia-a-dia.

# Anúncio



## "A demanda estimulou a presença de mais profissionais"

**Giovanni Vannucchi**

1 Nestes 15 anos, assim como nos 15 anteriores de história da Oz Design passamos por diversas crises econômicas e mais uma vez estamos diante de uma. Apesar disso, não tenho dúvida de que o mercado como um todo cresceu e amadureceu. Os clientes se conscientizaram sobre a necessidade do design como um elemento diferenciador para seus produtos e empresas.

A crescente demanda estimulou a presença de mais profissionais no mercado o que, se por um lado é bom como difusor do conhecimento de design, por outro lado acarretou uma diminuição no valor dos honorários. Esse continua sendo um dos grandes problemas de nossa profissão. Muitos clientes ainda não se dispõem a pagar pelo design na mesma proporção que nosso trabalho pode significar como alavancador de seus negócios.

Além disso, muitos designers contribuem para isso cobrando muito pouco pelo trabalho ou participando de concorrências não remuneradas, por exemplo. Outra mudança foi o surgimento de tecnologias que acabaram gerando áreas de atuação para os designers, anteriormente inexistentes.

2 Apesar dessa profunda crise atual, em que ninguém consegue prever o que vai acontecer, não nos próximos 15 anos, mas nos próximos 15 minutos, estamos em um momento particularmente positivo na Oz Design, com mudança para uma nova sede, com tudo absolutamente novo, uma equipe bem estruturada, nos preparando para um futuro no qual o design terá grande destaque justamente em função dessa percepção do seu papel fundamental na construção de marcas, principal ativo das empresas.



**Roberto Strauss**

## "Os empresários estão mais conscientes da necessidade do design"

**Roberto Strauss**

1 Sempre me considerei um cara otimista e há quinze anos não achava que o mundo ia acabar. Quando caiu o muro de Berlim em 1989 e acabou a URSS no começo da década de 90, achei estranho. Pensava que o mundo seria dividido em comunistas e capitalistas pela eternidade.

Tive essa sensação também depois de ver o filme do Al Gore, "Uma Verdade Inconveniente". Além de possuir armas atômicas capazes de destruir o mundo várias vezes, também estamos devagar (ou rapidamente) destruindo o ambiente?

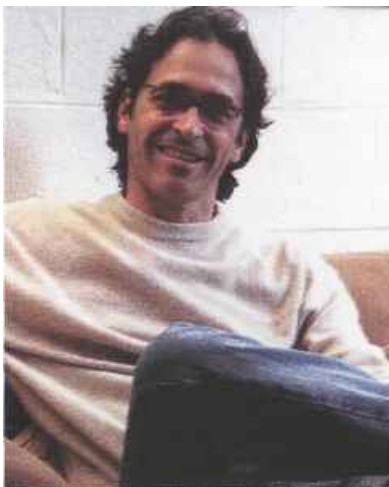
E agora a Crise Financeira Internacional. O que virá se acabar o capitalismo? O antigo sistema de trocas? Quem vai querer trocar Design Gráfico por comida?

Meu escritório, que era pequeno, está menor ainda. Trabalho em parceria com jornalistas, fotógrafos, birôs e gráficas que me dão o apoio de que preciso para desenvolver meu trabalho. Diversas entidades têm tomado iniciativas para promover o design e de uns tempos para cá os empresários estão conscientes da necessidade de contratar designers, para melhorar seus produtos e aumentar vendas e lucros, o que é bom, aumenta o trabalho.

Por outro lado, o número de "designers" cresceu e concorrer com profissionais nem sempre qualificados dificulta a busca da justa remuneração, já que alguns vendem design a qualquer preço. Acho importante criar relacionamento com os clientes, dar atendimento o mais personalizado possível para criar fidelização e o cliente valorizar não só o trabalho, mas a sua maneira de trabalhar.

2 Continuo otimista, meu escritório deverá estar igual ao que é hoje, não acredito que vá crescer já, mas com certeza não vai diminuir mais!

**Giovanni Vannucchi**



**“Os clientes passaram a gostar da rapidez na produção e perderam o rumo na avaliação da qualidade”**

**Paulo Granato**

1 Inicialmente estávamos preparados para fazer projetos na área de marcas e embalagens. Com os anos foram surgindo faculdades de design na região (Goiânia) e também cursos de publicidade e marketing. Outro fato importante que ocorreu na década de 90 foi a proliferação dos computadores e dos programas gráficos que facilitaram a elaboração dos projetos. Em decorrência disso aconteceu uma banalização do mercado de design em que, sem embasamento cultural, uma série de amadores começou a fazer marcas, embalagens, sites em minutos. O contratante de serviços de design começou a gostar da rapidez na produção dos trabalhos e perdeu um pouco o rumo na avaliação da qualidade do "design" que estava adquirindo.



**Paulo Granato**

Ficou então o embate entre questões como qualidade, rapidez e custo. Como os designers profissionais vão se posicionar? Ganhamos concorrentes, além das agências de publicidade.

2 O mercado passou por muitas transformações. Com a Internet e os computadores ficou mais fácil e mais complexo. Alguns profissionais perderam a noção do que fazem e nem sempre vendem exatamente design. As ferramentas de construção de marcas e sites se tornaram mais acessíveis, possibilitando a qualquer pessoa fazer os trabalhos.

Por isso, uma antevisão do futuro pede aos designers uma revisão da sua postura profissional. Tornei-me consultor de marcas, abrangendo ques-

tões de outras áreas, além do design. Acho que ocorrerá uma profusão de tecnologias novas e os designers terão que se tornar analistas dos negócios do cliente, planejadores de marca, conselheiros de posicionamento, profundos entendedores do mercado, dos consumidores e das mudanças na sociedade, na cultura e no ambiente.

Hoje muitos profissionais já estão caminhando nessa direção, ou seja, consultores globais das questões das necessidades dos clientes para resolver seus problemas, não só com o design, mas com o uso de outras habilidades necessárias. Questões de mercado, legais, políticas, dentre outras cada vez mais vão impactar a sociedade como um todo e isso obriga o designer a ser multidisciplinar.

