

# Design dá lucro. Uma idéia que começa a fazer sentido

Foram necessárias mais de duas décadas de convencimento do empresariado nacional. E, assim mesmo, muitos ainda acham que design é gasto supérfluo, não investimento,

## ELA SABE TUDO SOBRE DESIGN

Joice Joppert Leal criou a Objeto Brasil, que já fez três edições do Idea Brasil, prêmio de design ligado ao Idea Awards americano. Tem trabalhado para incutir no empresariado nacional a importância do design para o sucesso do produto e o lucro da empresa, e tem promovido o design brasileiro tanto internamente como no exterior, com exposições e publicações. Trabalhou 22 na Fiesp, com José Mindlin, tratando especificamente deste assunto. Antes disso viveu anos em Milão, onde se aprofundou no tema, e onde pode perceber os pontos fracos dos produtos brasileiros oferecidos ao mercado europeu. Agora vai lançar o livro *O Negócio do Design*, sobre cases de sucesso. E orienta a Imprensa Oficial na edição de uma série de livros sobre Design. Ou seja, quando Joice fala sobre design, podem ouvir com atenção, porque são palavras de uma especialista.

"Design não é gasto. É investimento." Esta frase é uma espécie de mantra que Joice Joppert Leal vem repetindo há cerca de 25 anos no Brasil, tentando incutir no empresário brasileiro esta idéia mais do que comprovada nos Estados Unidos, Europa, Ásia. Não tem sido fácil. Foram mais de 22 anos trabalhando na Fiesp, contratada por José Mindlin, seu guru, onde tinha um andar inteiro e urna equipe para tratar do assunto. E mais os anos recentes, na oscip Objeto Brasil, que criou para promover o design brasileiro, seja aqui, seja no exterior.

"Nós promovemos o design na lógica da sustentabilidade econômica, social e ambiental", afirma Joice, que explica: "A econômica, porque design dá lucro. Dando lucro, gera mais investimento e mais emprego. O fator ambiental é hoje imprescindível".

Em 1980, quando voltou de seu exílio voluntário em Milão, onde morou durante sete anos com o marido da época, o cartunista Miguel Paiva, o Brasil tinha 6 escolas de desenho industrial, em São Paulo, Rio e Minas. "Hoje são mais de 300, pelo país inteiro. E ainda existe a cadeira de design dentro de outras graduações. Assim mesmo, ainda 3/4 do empresariado nacional acham que design é arte, é supérfluo, desnecessário. E tratam o designer como um artista, um professor Pardal", desabafa Joice.

Joice é paulista mas viveu no Rio os anos 60, aquela década transformadora, e lá conviveu com a intelectualidade e criadores como Sérgio Rodrigues e Joaquim Tenreiro, por trabalhar na Mobília Contemporânea. Os anos em Milão, convivendo com gente como Roberto Sambonet ou Franco Maria Ricci a direcionaram definitivamente para o tema. Trabalhando no Consulado Brasileiro de Milão, montou exposições num tempo em que o termo curador nem existia. Orga-

“

O brasileiro se acostumou ao design. Design está na moda. O design finalmente venceu o estilo

Joice Joppert Leal,  
da Objeto Brasil

nizou, entre outras coisas, a primeira participação brasileira no Salão do Móvel de Milão. E começou a enxergar o produto brasileiro com olhos estrangeiros. Detectou problemas de desenho, materiais, qualidade, até embalagem, que atrapalhavam sua entrada no mercado europeu.

"Naquela época, o empresário brasileiro viajava com máquina fotográfica. Copiava tudo do jeito dele. As leis que protegiam a indústria nacional obrigaram a uma substituição da importação pela cópia. A abertura do mercado, que chegou com o fim da ditadura, e a globalização atropelaram essa prática. O empresário brasileiro que não inovou, acabou quebrando", lembra Joice.

Em suas andanças pelo mundo, sempre levando e trazendo design, Joice aprendeu a distinguir as mentalidades de nossos concorrentes. "Para os americanos, a idéia de design é intrínseca à do produto industrializado. Os italianos

são transformadores por força das circunstâncias. Não têm riquezas naturais, então vivem de criar sobre a matéria prima alheia. E são mestres nisso. Os asiáticos aprenderam antes de nós que só o design iria colocá-los em patamar competitivo. Aqui, ainda é tudo improvisado. A última coisa que se pensa é no design do produto. Sobretudo o industrial, que envolve mais investimento. O design gráfico já está bem desenvolvido".

Joice é a primeira a reconhecer que as coisas estão mudando. "O brasileiro se acostumou ao design. Design está na moda. O site das Casas Bahia oferece clássicos do design, que caíram em domínio público, como cadeiras de Marei Breuer, Bertoia ou Mies van der Rohe por preços acessíveis. A Rua Teodoro Sampaio mudou de perfil. Empresas como Tok & Stok e depois a Etna impuseram novos padrões de ergonomia e qualidade. O design finalmente venceu o estilo", garante Joice.

## DESIGNS PREMIADOS



Cavalinhos Gioco, de Zanini de Zanini, Rio



Patim Flextrack, do estudante Fabrizio Tessitore Gines, do Instituto Europeo di Design, São Paulo



O Dreamliner da Boeing, desenhado pela Teaque, por US\$ 10 bi



Ela acaba de voltar de Seul, que foi a Capital Mundial do Design em 2010. Levou dois prefeitos brasileiros a um fórum que reuniu 40 cidades do mundo. Só o Brasil pôde levar dois representantes. "Lá, cada prefeito queria mostrar o que o design tinha feito de bom pela sua cidade. Nestas ocasiões, o vírus do design é inoculado em todos os presentes. A gente sai de lá com a certeza que as pessoas querem ser mais felizes, e isso não quer dizer só ter um salário maior: elas querem morar bem, querem um bom ambiente de trabalho", conta ela. Sem falar no que o design faz pelas cidades. "Seul é hoje uma beleza. A cada cinco anos,

aquilo muda. Eles querem ser o maior destino turístico do mundo, e vão conseguir", acrescenta.

Bem, se o Brasil desperta para a importância do design, e tem, segundo Joice, designers de imenso talento, o pro-

duto brasileiro ainda precisa de um selo de qualidade. Foi por isso que ela trouxe para cá o Idea Awards, na versão Idea Brasil, que já teve três edições. Os premiados daqui participam do prêmio internacional. "Com isso, consigo entrar no mercado americano. Tenho levado o design brasileiro para a Design Week de Nova York, que é realizada junto da Furniture Fair, da mesma importância que o Salone de Milão. Agora estamos conseguindo entrar na Coreia", diz Joice. Para 2011, Ano da Itália no Brasil, Joice vai montar uma exposição de design de "oriundi", com obras dos Campanas, de Leo Massarelli, de Fabiola Bergamo, e de muitos mais.

Mas será preciso ainda muito esforço. Quando quis saber quais os nomes do design brasileiro mais conhecidos fora, Joice teve de pensar e lembrou apenas dos irmãos Campana, do fenômeno Ha-vaianas, e de Oscar Niemeyer.

A Objeto Brasil é também responsável pelo braço dedicado ao design no Festival Brasileiro da Publicidade, da Associação Brasileira de Propaganda. Além disso, lança catálogos e publicações sobre design sempre bilíngües. O próximo projeto, no entanto, já está pronto para ser lançado em dezembro: um livro dela, O Negócio do Design, contando cases de sucesso empresarial em que o design foi decisivo para o lucro. Entre eles está o caso da Teague, a empresa que desenha os aviões para a Boeing, cujo projeto para o Dreamliner custou nada menos que US\$ 10 bilhões. Este será o primeiro de uma série, editada pela Imprensa Oficial, que "terá ainda um livro da indiana Shashi Caan e o Best selles Massive Chance, de Bruce Man. Ainda bem. Porque, como ela mesma lembra, como querer promover o design, sem literatura a respeito? •

