

Joe Duffy

“Nossa abordagem em design é muito artesanal”, conta um dos maiores designers de identidades do mundo

Por: Garrick Webster

Foto: Sara Rubinstein <http://rubinsteinphoto.com>

01 O Duffy & Partners já teve escritórios em Nova York, Londres e Cingapura. Hoje, a internet possibilita fazer **trabalhos internacionais** da própria sede, em Minneapolis, EUA



01

É difícil imaginar que Joe Duffy, designer que já fez trabalhos para algumas das maiores marcas do mundo, como Toyota e Coca-Cola, tenha dado início à sua carreira como estudante de Artes Plásticas e não queria se especializar em artes aplicadas. Contudo, necessidades financeiras e o fato de ter uma família para sustentar fizeram com que ele decidisse usar sua habilidade artística para se tornar um ilustrador técnico. Depois de fundar um estúdio de ilustração, investiu também em design gráfico. Hoje, Joe construiu uma reputação internacional ajudando empresas a moldarem suas marcas.

Computer Arts: Como seus conhecimentos em ilustração influenciam sua abordagem em projetos de design gráfico?

Joe Duffy: Sempre adorei desenhar e pintar. Nossa abordagem no estúdio Duffy está ligada a aspectos artesanais. Na maioria das vezes, nós fazemos uma ilustração e a incorporamos ao design. É um tipo de design feito manualmente.

CA: De que forma você exercita suas habilidades sendo chefe do estúdio?

JD: Sou diretor de criação, e a única forma de me envolver nos projetos é orientando e supervisionando, em vez de sentar no meu computador para eu mesmo fazer o serviço. Apesar disso, ainda continuo rascunhando algumas idéias. Costumo analisar o trabalho

de outros designers. Sugiro: "e se você fizer desse jeito?" e desenho. Esse procedimento difere do que é feito normalmente, em que tanto o design quanto a ilustração são criados no computador.

CA: Qual é a importância de saber desenhar no mundo digital de hoje?

JD: É importante que as pessoas que contratamos sejam capazes de traduzir suas idéias em um desenho físico, antes de ir ao computador. Acredito que habilidade artística é essencial para compor o melhor design e fazê-lo de modo colaborativo, podendo compartilhar suas idéias iniciais em um pequeno rascunho, corrigi-lo, passar para o computador e trabalhar nele. Existem muitos designers por aí que não têm a habilidade artística verdadeira que penso ser necessária para fazer o melhor design possível.

CA: Você já trabalhou para marcas como McDonald's, BMW e Starbucks. Como consegue influenciar a aparência dessas empresas, visto que já há muitas pessoas preocupadas com a imagem delas?

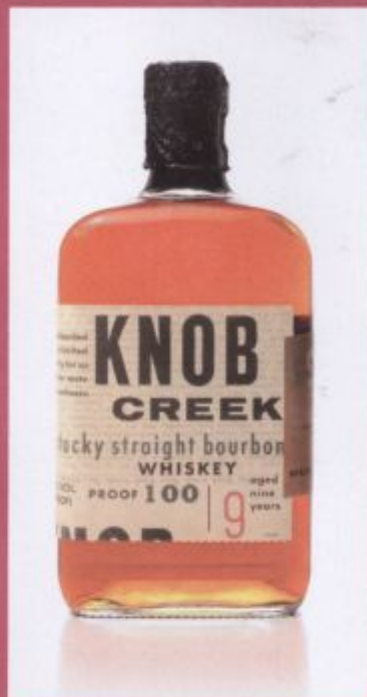
JD: Perseverança é a principal qualidade que se deve ter quando se trabalha com grandes clientes. Normalmente, existem várias etapas de aprovação. Quando você muda ou cria uma marca, precisa colaborar com as pessoas responsáveis por ela em seu dia a dia. Depois, o projeto ->

O essencial do Duffy

Veja alguns trabalhos do estúdio que já trabalhou com grandes marcas e prova que um bom design de identidade gera sucesso instantâneo

01 Knob Creek – 1991

Criado para a Jim Beam Brands pelo Duffy & Partners, o Knob Creek foi inspirado em receitas antigas, personagens icônicos e monumentos famosos. Rapidamente se transformou em um dos uísques mais vendidos dos Estados Unidos, e permanece assim mesmo depois de duas décadas.



01



02

02 The Bahamas – 2002

O governo de Bahamas buscava uma nova identidade para fazer o país se destacar. O conceito era um mapa estilizado das ilhas do país – uma identidade que ressalta cada um dos 14 maiores destinos turísticos, assim como suas características únicas.



03

03 Toyota Trucks – 2003

A Toyota se transformou na marca de carros mais vendida nos Estados Unidos, mas seus caminhões não eram vistos com a mesma qualidade dos veículos norte-americanos. O design feito pelo Duffy reforça os atributos de qualidade, confiança e segurança.



04

04 Coco Monol Thymes – 2008

A intenção do design destas embalagens é refletir as fragrâncias elegantes dos produtos da Thymes, com suas flores de gardênia branca e óleos taitianos. O principal objetivo era deixar a marca mais refinada.

05 Jack in the Box – 2008

O Duffy & Partners criou uma nova identidade para a rede de restaurantes Jack in the Box, dando uma aparência moderna para a marca. O novo design é a assinatura pessoal do "Jack" fictício da rede.



05

06 Minute Maid – 2009

Uma das marcas de sucos mais conhecidas da América do Norte, de propriedade da Coca-Cola, contratou o estúdio para desenvolver uma marca de impacto e criar uma solução de design, que deveria se encaixar em todas as bebidas da marca.



06



02 "Eu não tinha nada a ver com artes plásticas. Em vez disso, queria ser um **artista puro** e vender meu trabalho", declara Joe Duffy

02

-> tem de passar pelo supervisor de marketing e, em seguida, é enviado ao comando da empresa. Uma habilidade em falta no design é a visão empreendedora. O mundo dos negócios precisa de pessoas persuasivas.

CA: De que maneira novos designers podem alcançar essa habilidade empresarial?

JD: A melhor forma é aprender do seu jeito. Uma dica que deve sempre ser levada em conta é a necessidade de se aliara pessoas influentes no meio empresarial. Sempre fiz parcerias com especialistas em marketing e negócios. Aprendi com eles e formamos parcerias formidáveis. Trabalho na criação e eles atuam na parte empresarial.

CA: Como funciona o processo criativo no Duffy & Partners?

JD: Após nos aprofundarmos nos aspectos de marketing de uma marca - qual é seu alcance, quem é a concorrência e quem é o público -, pegamos o briefing que o cliente nos passa e, junto com ele, criamos um briefing visual. Não é apenas um mood board: é uma colagem de

imagens que criamos para servir como uma direção de design. Nele há cores, elementos gráficos (como ilustrações e fotografias) e tipografias. Os designers trabalham no projeto e se envolvem nesta parte do processo. Se o cliente cria o filtro a partir do qual tomaremos as decisões finais, não fica surpreso quando vê nossa solução. Ele participa desde o início e nos ajuda a criar o trajeto para a direção do design.

CA: Você defende a democratização do design. O que isso significa?

JD: Alcançamos um ponto em que qualquer pessoa é, de certo modo, um designer. Hoje, todos têm a possibilidade de desenhar seu material de escritório e seu logo, e muitos designers se sentem ameaçados por isso. Acredito que, se as pessoas estão entendendo melhor o design, também estão valorizando mais designers que fazem trabalhos de alto nível. Quando as pessoas apreciam e entendem como o design é feito, temos clientes mais espertos.

CA: Muitas pessoas se mudam para Nova York ou Londres buscando construir uma carreira em criação.

Por que você escolheu ficarem Minneapolis [cidade norte-americana próxima da divisa com o Canadá]?

JD: Minneapolis foi o lugar onde nasci e cresci. Há uma grande comunidade de artes plásticas e aplicadas, fator que me fez continuar aqui. Depois que o estúdio cresceu, abri escritórios em Nova York, Londres e Cingapura. Agora, temos apenas um escritório em Minneapolis e trabalhamos para pessoas da Europa, Ásia, América do Sul e também dos Estados Unidos. Tudo ficou mais fácil depois da internet e temos facilidade para viajar para qualquer lugar a partir daqui. Ou seja, não precisamos ter sedes em vários países.

CA: Além de design, quais são seus principais interesses?

JD: Adoro pintar, e uma das coisas que adoro em Minneapolis é a possibilidade de ir para uma floresta, lago ou rio para praticar patinação, caminhada, natação ou ciclismo. Também gosto de esqui.

