

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

LUCAS RAMOS MENDES

**SOBRE AS FUNÇÕES DO DESIGN GRÁFICO:
DESIGN COMO EXPERIÊNCIA**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

CURITIBA
2013

LUCAS RAMOS MENDES

**SOBRE AS FUNÇÕES DO DESIGN GRÁFICO:
DESIGN COMO EXPERIÊNCIA**

Trabalho de Diplomação, apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Profa. Dra. Marinês Ribeiros dos Santos

CURITIBA
2013

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 556

“SOBRE AS FUNÇÕES DO DESIGN GRÁFICO”

por

Lucas Ramos Mendes

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 29 de agosto de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). Esp. Adriana da Costa Ferreira
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Maureen Schaefer França
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dra. Marinês Ribeiro dos Santos
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). MSc. Maria Lúcia Siebenrok
Professor Responsável pela Disciplina de TD
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

Considerarei o caso, e entendi que, se uma coisa pode existir na opinião, sem existir na realidade, e existir na realidade, sem existir na opinião, a conclusão é que das duas existências paralelas a única necessária é a da opinião, não a da realidade, que é apenas conveniente.

ASSIS, Machado de. O Segredo do Bonzo, 1994.

RESUMO

MENDES, Lucas. Sobre as funções do design gráfico: design como experiência. 2013. 67 f. Trabalho de diplomação (Curso de Tecnologia em Design Gráfico) - Departamento de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Este trabalho propõe uma investigação sobre as delimitações do design., considerando a bibliografia do curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, principalmente das matérias de projeto. Essa proposta foi executada a partir da leitura da bibliografia básica das matérias projetuais do curso, em seguida autores externos a essa bibliografia foram adicionados ao diálogo para que houvesse uma contra-posição. Um dos objetivos do trabalho foi encontrar um meio de se alinhar a entendimentos mais abrangentes e atuais sobre o que é, ou o que pode vir a ser, design gráfico. Um segundo objetivo foi analisar a prática cotidiana de um escritório de design gráfico a partir das premissas provenientes da primeira discussão. Por intermédio dessas análises a teoria e a prática de design gráfico foram colocadas em paralelo, discutindo e enriquecendo epistemologicamente o estudo sobre a disciplina.

Palavras-chave: Processo. Epistemologia. Experiência.

ABSTRACT

MENDES, Lucas. On the functions of graphic design: design as experience. 2013. 67 f. Trabalho de diplomação (Curso de Tecnologia em Design Gráfico) - Departamento de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

This paper proposes an investigation into the boundaries of design. Considering the bibliography of Technology course in Graphic Design from the Federal Technological University of Paraná, especially of raw project. This proposal was carried from reading the basic bibliography of materials projetuais course then external authors of this bibliography were added to the dialogue so that there was a counter-position. One goal of the study was to find a way to align the most comprehensive and current understandings about what is, or what may prove to be, graphic design. A second objective was to analyze the daily practice of a graphic design office from the premises from the first discussion. Through these analyzes the theory and practice of graphic design were placed in parallel, epistemologically revisiting and enriching the study of the discipline.

Keywords: Process. Epistemology. Experience.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. CARTAZES.....	13
FIGURA 2. TYDI STREET.....	14
FIGURA 3. METODOLOGIA MUNARI.....	16
FIGURA 4. INSTRUÇÕES DE EVACUAÇÃO.....	22
FIGURA 5. CONNECTION DINNER 1.....	23
FIGURA 6. CONNECTION DINNER 2.....	23
FIGURA 7. PERFORMANCE DE SUN KIM.....	26
FIGURA 8. BICHO DE BOLSO.....	27
FIGURA 9. RAP QUOTES	34
FIGURA 10. CO-CRIAÇÃO.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 AS DEFINIÇÕES EM CURSO	10
3 DO QUE SE CONSTITUI A EXPERIÊNCIA	20
3.1 PERCEPÇÃO ESTÉTICA.....	20
3.2 EMOÇÃO ESTÉTICA.....	24
3.3 FORMA ESTÉTICA & RITMO.....	26
3.3.1 OBJETO ESTÉTICO.....	29
3.4 AS SUBSTÂNCIAS COMUNS.....	30
4. O DESIGN COMO EXPERIÊNCIA	33
4.1 UMA EXPERIÊNCIA REAL.....	34
4.1.1 CO-CRIAÇÃO.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE	43

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe uma investigação sobre as delimitações do design., considerando a bibliografia do curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, principalmente das matérias de projeto. Essa proposta foi executada a partir da leitura da bibliografia básica das matérias projetuais do curso, em seguida autores externos a essa bibliografia foram adicionados ao diálogo para que houvesse uma contra-posição. Um dos objetivos do trabalho foi encontrar um meio de se alinhar a entendimentos mais abrangentes e atuais sobre o que é, ou o que pode vir a ser, design gráfico. Um segundo objetivo foi analisar a prática cotidiana de um escritório de design gráfico a partir das premissas provenientes da primeira discussão. Por intermédio dessas análises a teoria e a prática de design gráfico foram colocadas em paralelo, rediscutindo e enriquecendo epistemologicamente o estudo sobre a disciplina.

O primeiro passo dado foi o levantamento de alguns autores cujos nomes ocupam as ementas das matérias de projeto do curso. O segundo passo foi encontrar autores cujos discursos permitissem uma delimitação mais abrangente a respeito do que é design gráfico. Esse debate gerou apontamentos para uma leitura mais específica. John Dewey, filósofo pragmatista norte-americano é o ponto de partida indicado por Victor Margolin para que a hipótese de design como experiência seja efetivada.

Dessa maneira, a última parte do trabalho consiste em uma análise da prática de design em um escritório. O reconhecimento dessa prática foi obtido através de uma entrevista semi-estruturada, que serviu de base para a conclusão do projeto, unindo a discussão teórica à prática vista de perto.

2 AS DEFINIÇÕES EM CURSO

Este trabalho propõe uma investigação do design gráfico. Pretende dialogar sobre as limitações e delimitações do design, mais especificamente do que vez ou outra extrapola essas margens. Durante o seu texto *O Design no Divã*, a prof^a Dr^a Denise B. Portinari (2006), da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, fala sobre a sua experiência como psicóloga e psicanalista que teve a oportunidade de trabalhar durante vários anos na área de ensino e pesquisa em design. Ela cita a suposta contribuição da psicanálise para o design, que seria sobre a compreensão do sujeito ou do usuário, mas deixa claro que a disciplina ocupa outro lugar:

Ao contrário, segundo a epistemologia foucaultiana, a psicanálise ocuparia, juntamente com a etnologia, ainda que de maneiras e por razões diferentes, um lugar privilegiado no espaço geral da épisteme moderna, exercendo ali uma função de crítica permanente em relação aos conhecimentos produzidos sobre o homem (inclusive aqueles produzidos pela psicologia). (PORTINARI, 2006, p. 03)

Dessa maneira a contribuição que nos interessa é a função epistêmica. Epistemologia do design, para a autora, é mais coerente quando a epistemologia é entendida de uma maneira mais ampla: “o estudo metódico do saber” levando em conta “sua organização, sua formação, seu desenvolvimento, seu funcionamento e seus produtos intelectuais” (JAPIASSU apud PORTINARI, 2006, p. 09). Denise B. Portinari comenta autores que entendem a epistemologia do design de outra maneira, a partir de uma abordagem lógica ou positivista, como Terence Love: as considerações de Love caminham para a formação de um “corpo teórico trans-disciplinar coerente sobre a atividade do design e os designs” (LOVE apud PORTINARI, 2006, p. 10). Terence Love propõe:

[...] uma sistematização dos campos do saber, dos métodos e técnicas científicas nas quais o designer iria buscar princípios e conteúdos a serem “aplicados” aos problemas do design, [...] (PORTINARI, 2006, p. 10)

Em relação ao presente trabalho, a primeira abordagem nos é mais bem vinda, levando em conta que o que se questiona são as definições da disciplina design gráfico baseadas em determinados artefatos de design. Portinari cita Alain Findeli, autor que também entende que o papel da epistemologia seria questionar a aplicação e a relação estabelecida entre os campos do saber e o design e não os conteúdos em si.

É importante ressaltar que existem discussões sobre a nomenclatura da atividade. Autores como André Villas-Boas (2007) ou Marcos Braga da Costa (2011) falam sobre o assunto. No Icoграда Design Education Manifesto de 2011, documento publicado pelo International Council of Graphic Design Associations (Conselho Internacional de Associações de Design Gráfico), já consta o termo *communication design* (design de comunicação). A expressão apresentada pelo documento é explicada como:

[...] uma atividade técnica, intelectual, criativa, estratégica e de gerência. Envolve essencialmente a produção de soluções visuais para problemas de comunicação.

O design de comunicação torna-se cada vez mais uma profissão que integra as linguagens e abordagens de outras disciplinas em uma competência visual, multi-dimensional e híbrida. (Icoграда Design Education Manifesto, 2011, p. 08) ¹

Mas sobre como ou do que nomear é um assunto que não nos interessa. O trabalho se dispõe a pensar a prática independente se é reconhecida como design gráfico ou design comunicacional. As duas expressões são tentativas de denominar a mesma atividade, ou profissão. A discussão que interessa aqui é apenas a prática: como ela acontece e como ela pode vir a acontecer, a ser compreendida. Além disso será considerado também a possibilidade dessa nova análise estimular alguma mudança durante a atividade projetual. Para isso alguns autores da bibliografia do curso foram escolhidos para serem criticados e colaborarem à releitura da disciplina.

No livro *O Que é [e o que nunca foi] Design Gráfico*, livro que partiu da inquietação de André Villas-Boas (2007) quando aluno de mestrado da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, o autor delimita o design gráfico considerando quatro aspectos: os formais, os funcionais, os metodológicos e os simbólicos. Sobre os formais, sua pesquisa confere ao design gráfico o ofício de disciplina e também atividade profissional encarregado da elaboração de projetos para a reprodução, sendo geralmente impressos e frequentemente tendo como suporte o papel. A necessidade de um original ou matriz para posterior produção, para o autor, é essencial. Um projeto não reproduzível, tanto quanto não reproduzido, restringe-se ao campo da arte, do artesanato ou do design informacional (VILLAS-BOAS, 2007). Esse

1. Tradução livre do original: [...] is an intellectual, creative, strategic, managerial, and technical activity. It essentially involves the production of visual solutions to communication problems. Communication design has become more and more a profession that integrates the idioms and approaches of other disciplines into a multi-dimensional and hybrid visual competence.

último, Villas-Boas coloca à parte considerando que não apresenta também os mesmo aspectos funcionais:

[...] desing informacional - aquele que tem como compromissos essenciais a comunicação imediata, a usabilidade e os aspectos ergonômicos. Não são incluídas [no design gráfico] portanto, nem peças de sinalização, nem o conjunto dos chamados warnings (manuais de instrução, bulas de remédio, documentações sobre usabilidade e riscos etc.) (VILLAS-BOAS, 2007, p. 32)

Por sua vez, projetos de design gráfico tem como características funcionais comunicar através de elementos visuais (textuais ou não), persuadir, guiar a leitura ou vender um produto a um espectador (VILLAS-BOAS, 2007). Para o autor, esses dois aspectos são os mais recorrentes quando se trata de definir design gráfico, mas apenas eles não são suficientes, faz-se necessário também os aspectos simbólicos e os metodológicos.

Os aspectos simbólicos atribuem valores subjetivos aos artefatos em relação uns aos outros e então em relação aos homens e suas relações sociais (VILLAS-BOAS, 2007). O cartaz de uma apresentação musical pode atribuir ao evento diferentes características dependendo da sua programação visual, das cores envolvidas ou quantidades de elementos. Na figura 1, o cartaz da esquerda anuncia o segundo Funchal Jazz Festival, festival de jazz realizado na cidade de Funchal, em Portugal. O cartaz da direita informa a trigesima primeira edição do festival de Bologna, cidade italiana onde acontece o festival que é sobre cultura bolognesa, principalmente sobre música. Ambos são sobre música e sobre festivais, mas a configuração de cada um - as cores, as tipografias e as imagens - distingue o público de cada um, tendo em vista diferentes pessoas com repertórios diferentes. Essa possibilidade de atingir diferentes públicos de acordo com uma configuração visual que remete socialmente a determinadas coisas, estilos de música, por exemplo, é ao que se referem os aspectos simbólicos citados por Villas-Boas. Esse aspecto é determinante para a história do design, se relaciona com o fenômeno da fetichização, cabendo como uma das justificativas para a emergência e conformação do design em meio ao modo de produção capitalista (VILLAS-BOAS, 2007). Os aspectos simbólicos também não estão, segundo o autor, na cartela de aspectos quando se projeta um artefato de design informacional, ainda que seja utópico imaginar que não será atrelado a ele algum significado subjetivo (VILLAS-BOAS, 2007).



Figura 1. Cartazes - Fontes: http://www.gigposters.com/poster/34782_Ray_Brown.html e <http://www.baubauhaus.com/image/40595>

Na *Tydi street*, uma antiga rua na cidade de Brighton, na Inglaterra, foi realizada uma ação do *CHANGE project* (2010), um projeto colaborativo entre as universidades de Goldsmith & Nottingham, Sussex e The Open University. Durante várias semanas o gasto de energia elétrica de 17 das 58 casas construídas no ano de 1840 foi registrado dia a dia e no fim de cada semana um percentual era pintado na rua, em frente às casas, tendo como parâmetro o gasto médio do resto da cidade (figura 02). O projeto investigou a diminuição do gasto com energia elétrica a partir do *feedback* frequente desses gastos, proporcionando assim maior controle por parte dos usuários. Uma preocupação durante as etapas do projeto era sobre como apresentar a informação:

O tipo da representação usada influencia. Por exemplo, se é muito óbvia ou explícita a representação, ela pode ser considerada muito insensível e direta demais, resultando na não aceitação por parte das pessoas. Uma alternativa de abordagem é construir representações simples que são menos diretas mas são mais chamativas, tendo a função de atrair a atenção das pessoas. (BIRD; ROGERS, 2010, p. 02) ²

Os autores completam que em contraposição, se as representações são muito abstratas ou implícitas podem ser associados a elas outros significados ou as informa-



Figura 2. Tydi Street - Fonte: <http://www.guardian.co.uk/environment/blog/2011/apr/12/energy-use-households-monitor-electricity>

ções contidas nas representações sejam ignoradas. O ideal é que as representações estejam em um lugar entre a informação apresentada de forma completamente objetiva e técnica e a informação apresentada de maneira subjetiva, quase artística. O que cabe aqui é a possibilidade de apropriação do que é inato. Voltamos ao discurso de Villas-Boas sobre design da informação, repetindo um trecho da nota do autor:

Tudo o que nos cerca é construído pelo sujeito que observa, sendo a própria noção de uma realidade objetiva uma construção. Assim no nível da percepção, não há como considerar a ocorrência de um design informacional - no sentido de objetivo, neutro, imune a simbolizações. (VILLAS-BOAS, 2007, p. 32)

O projeto *Tydi Street* pode ser entendido como a apropriação dessa característica universal de simbolização. Quando, já que há essa ocorrência, ela é levada em conta durante o projeto. Outra peculiaridade desse projeto é a ausência da reprodução através de uma matriz. A análise então proposta por Villas-Boas se confunde aqui, quando a intervenção do *CHANGE project* se mostra um objeto único, que pretende através da disposição da informação, e levando em conta seu caráter simbólico, persuadir o usuário a economizar energia elétrica e manter hábitos mais sustentáveis em relação a isso.

2. Tradução livre do original: The type of representation used is influential. For example, if it is too obvious and explicit it may be perceived as too personal, blunt or 'in your face', resulting in people objecting to it. An alternative approach is to provide simple representations that are more anonymous but striking and whose function is to lure people's attention.

Voltando para a fala de Villas-Boas, o autor comenta a falta de análise dos aspectos simbólicos e os erros encadeados. Como considerar um formalismo exagerado que admite como design gráfico qualquer peça bidimensional, onde tenham sido impressos textos e outros elementos - ilustrações, fotos ou grafismos, minimamente organizados (2007):

Assim, há quem considere peças de design gráfico tanto manuscritos medievais, a Bíblia de Gutenberg e livros renascentistas quanto panfletos das vanguardas artísticas do primeiro terço do século, capas de disco, bulas de remédio e cartazes da Coca-Cola, ainda que com suas peculiaridades. (VILLAS-BOAS, 2007, p. 39)

A competência que auxilia a distinção dos materiais acima citados (além dos aspectos simbólicos) é a de projetar: os aspectos metodológicos. A atividade projetual é elevada como fundadora da própria noção da prática do design e assim é essencial para a classificação de um artefato como artefato de design. No livro de Villas-Boas, é abreviada pelo trinômio: problematização, concepção e especificação.

Além da apresentação dos quatro aspectos, o autor pretende distinguir arte e design. No livro é dado o exemplo de um designer que desenvolve um cartaz para um evento encomendado por uma pessoa física. Neste caso são retirados do processo qualquer possível mediador, tendo em vista o mercado atual, como escritórios de design ou o cliente como sendo representante de uma empresa ou marca:

Há, neste caso, duas individualidades que se sentem no pleno direito de posse da autoria do objeto em questão. O cliente se sente com esse direito porque deseja que o cartaz tenha a sua cara - afinal, é ele mesmo, sua própria persona quem será exposta por meio do cartaz [...] O designer, por sua vez, toma esse direito para si [...] o produto de seu trabalho é encarado por ele como uma extensão de si mesmo [...] (VILLAS-BOAS, 2007, p. 62)

A solução sugerida é que a autoria do produto final seja compartilhada entre as partes - entre o designer e o autor da demanda - sendo esse um dos argumentos para distinguir arte de design: "considerando-se novamente uma situação modelar" onde a possível interferência do cliente em uma obra de arte seria muito limitada, o que privilegiaria a expressão do autor na peça (VILLAS-BOAS, 2007). A mediação da persona pelo designer não é o único limite de sua expressão, da mesma maneira o design é mediado pelos processos produtivos (arte-finalistas, fabricantes e fornecedores de matéria prima, etc) e o resultado final se influencia por eles (VILLAS-BOAS, 2007).

Algumas dessas premissas se repetem no diálogo de outros autores presentes na bibliografia do curso. Bruno Munari (2008), em seu livro *Das Coisas Nascem Coisas*, trata design quase como sinônimo de projeto e apesar de não entrar em detalhes sobre conceituações, faz questão de distingui-lo da arte, justamente pelo emprego do método. Diferencia o método projetual do design do que ele chama de pensar artístico:

Também no campo do design não se deve projetar sem um método, pensar de forma artística procurando logo a solução, sem fazer antes uma pesquisa sobre o que já foi feito de semelhante ao que se quer projetar, sem saber que materiais utilizar para a construção, sem ter definido bem a sua exata função. (MUNARI, 2008, p. 10)

Logo em um de seus primeiros capítulos, intitulado *Em que setores se encontram problemas de design*, é possível perceber o quanto as suas preocupações são de natureza técnica e funcional. Nesse e em outros trechos ele cita setores da produção industrial que, de acordo com sua opinião, valeria a pena serem abordados em termos de projeto, que ainda permanecem pouco explorados nesse sentido.

Das Coisas Nascem Coisas é quase um manual de projeto. Constrói uma metodologia de capítulo em capítulo (figura 03) e adiciona *cases* de projetos como exemplos.



figura 3. Metodologia Munari - Fonte: adaptado do livro *Das Coisas Nascem Coisas*

Esses *cases* buscam sempre uma espécie de eficácia quanto à projeção. Nas palavras do autor sobre a função do método: "Seu objetivo é o de atingir o melhor resultado com o menor esforço". É interessante perceber que para o mesmo fim, o da facilitação das atividades cotidianas, e por tanto da vida, existem caminhos bastan-

te diferentes. Hartmut Esslinger, designer teuto-americano fundador da Frog Design (escritório, teuto-americano, de design de produto), fala em um vídeo institucional da sua empresa sobre o assunto:

Os produtos não são para eles mesmo, são para nós. E precisa ser entendido que não é sobre o belo ou sobre ser legal ou qualquer outra coisa. É sobre a vida - o melhoramento da vida. As pessoas querem ser convencidas pela emoção não pela racionalização. (ESSLINGER, 2013, Vimeo) ³

A interpretação prática e objetiva de Munari busca na verdade o mesmo que a visão a favor da subjetividade de Esslinger: o melhoramento da vida. A diferença se dá talvez na compreensão do que faz um artefato eficaz ou não: Bruno Murari (2008) considera luxo “o uso errado de materiais dispendiosos sem melhoria das funções” e portanto o dispensa. O designer fundador da Frog Design, por sua vez, eleva a significação como a mais importante finalidade do design e completa que o argumento “a forma segue a função” tem sido usado como justificativa para um design que deixa a desejar (ESSLINGER, 2013).

A definição de Munari tem uma relação bem clara com a história do design. Dijon de Moraes (1997), para definir *Os Limites do Design*, inicia antes um levantamento histórico afim de entender a conformação do design a partir da revolução e da cultura industrial. O autor associa o design à indústria e como consequência a evolução de ambos acontece quase simultânea.

A pesquisa começa pelo movimento Arts & Crafts e quando a produção de artefatos era ainda artesanal e em baixa escala. Outros movimentos que surgiram imersos na revolução industrial são comentados, como o Art Nouveau e o Werkbund. Durante toda a fala do autor é feita a relação entre os movimentos e o desenvolvimento industrial, a fundação da Bauhaus durante o início do século XX e o design durante o pós-guerra. De Moraes (1997) comenta desde a arquitetura modernista de Le Corbusier e até o design de Achille Castiglione. Aos poucos se aproxima do continente americano e depois de relatar a segunda guerra e os aspectos decorrentes dela - importantes para o design mundial - o autor cita a distinção entre o design e as possibilidades presentes em países “desenvolvidos” e em países “sub-desenvolvidos”. Na

3. Tradução livre do original: Products are not for themselves, products are for us. And it must be understood that it's not about aesthetics and being cool or whatever. It's about real life - improving real life. People want to be convinced by emotion not by rationale.

opinião do autor, historicamente, pode se perceber que o design teve o papel de unir os produtores aos meios de produção. Dijon de Moraes, em meio ao seu levantamento histórico, indica novos rumos:

É oportuno afirmar que vazios estão, literalmente, os produtos eletrônicos de consumo, com a miniaturização dos componentes internos e a redução cada vez mais acentuada de seu dimensionamento, o que confirma a possibilidade da desorientação projetual dos designers [...].
A indústria e os designers parecem mesmo se esquecer de que o usuário desses produtos é o homem. Certas calculadoras por exemplo [...] Sua escala de referência projetual é o bolso da camisa ou a carteira de dinheiro, porém esqueceu-se de que se faz uso desse produto com os dedos das mãos. (MORAES, 1997, p. 106)

De Moraes pode nos levar a outros autores, que também se pronunciam a respeito de novas considerações sobre o design. Ezio Manzini (2004) considera a atual economia pós-moderna e afirma que essa situação gerou o produto-evento, que abrange também a quarta dimensão, o tempo. O produto-evento ocorre em determinados lugares e em determinados tempos modificando o estado do indivíduo que o adquire. Para Manzini (2004) entender o produto evento altera o modo como se projeta, habilidade que o autor fragmenta em: saber o que se quer obter, conhecer os recursos disponíveis e saber manipular os recursos para que o objetivo seja atingido. Para ele o designer passa a ser:

... um especialista de projeto que age no interior de uma rede mais complexa de atores e interlocutores (empresas, instituições, associações sem fins lucrativos, comunidades locais, usuários finais) como um facilitador de processo. (MANZINI, 2004 apud FREIRE; DAMAZIO, 2010, p. 02)

Essa expressão, do designer como facilitador do processo nos é bastante interessante. Da derivação dela podemos chegar a outros autores ainda, como Jorge Frascara (2002), que também se manifesta sobre o assunto. O autor intensifica o aspecto humano na disciplina e propõe:

Os designers devem desistir da exclusiva obsessão por produtos tangíveis, materiais e processos produtivos e preocupar-se mais com o contexto no qual os objetos e comunicações são usados pelas pessoas, e com seus efeitos na vida das pessoas. (FRASCARA, 2002 apud FREIRE; DAMAZIO, 2010, p. 02)

O autor atenta que é necessário compreender os objetos e processos como meios que possibilitam as pessoas a agirem. Para tanto é necessário também enten-

der as pessoas, a sociedade, o ecossistema e buscar uma prática interdisciplinar ao invés de pensar apenas no design como a construção de gráficos, produtos, serviços e sistemas. Um caminho proposto para o que o autor denomina “desmaterialização do design” é aproximá-lo das ciências sociais, buscando formas para tornar a vida das pessoas possível, mais fácil e melhor.

Por último, recorreremos à fala de Victor Margolin sobre o assunto:

Coisas tem sido o principal tópico do discurso do design desde o começo do século dezenove. Debates sobre a integridade dos materiais, o refinamento da forma, artesanal em oposição a produção industrial, e a relação entre a forma e a função. Ao passo que o discurso sobre coisas dominou o pensamento do design e atenção insuficiente tem sido dada à relação entre essas coisas e a experiências dos usuários. (MARGOLIN, 2002, p. 38)⁴

Um outro cenário é sugerido por Victor Margolin (2002) ao considerar John Dewey: no texto *The Experience of the Products* o autor comenta a ideia de Dewey de que a experiência resulta da interação entre o indivíduo e o ambiente, das condições objetivas e das condições ambientais, respectivamente. Sendo assim os designers influenciam as experiências quando alteram as condições do ambiente, enquanto planejam e conceituam produtos materiais e imateriais. O ato de projetar muda por consequência dessa mudança: a experiência é o objetivo final e os artefatos são artifícios facilitadores para que as pessoas atinjam o experimento desejado.

4. Tradução livre do original: Things have been the principal topic of design discourse since the early nineteenth century. Debates developed around the integrity of materials, the refinements of form, craft versus mass production, and the relation between form and function. To the degree that the discourse about things has been paid to the relation between things and the experience of users.

3 DO QUE SE CONSTITUI A EXPERIÊNCIA

Victor Margolin (2002), como visto antes, faz a associação de alguns princípios da teoria de John Dewey ao design. Margolin expõe em seu texto o reconhecimento de Dieter Rams, chefe de design da empresa Braun, a respeito da importância das considerações do usuário durante o projeto de um produto. Exposição feita através de uma citação, Margolin completa que Rams não vai longe suficiente para questionar como o design tem participação na experiência do usuário (MARGOLIN, 2010). E justamente para isso é que Margolin busca o filósofo pragmatista norte-americano, John Dewey.

Além da função de servir como base para questionar como o design participa da experiência do usuário, o discurso de Dewey pode servir para pensar como o usuário interage e participa dos processos de design. Essas considerações são significativas a partir do momento que entender a experiência estética e quais práticas podem melhorar essa experiência também nos permite pensar design como experiência. E essa última circunstância, o design como experiência, serve de hipótese ao problema proposto no início: seguir a orientação de uma nova abordagem da disciplina e investigar como isso influencia a prática do designer.

O texto de Dewey (2010), intitulado *A Arte como Experiência* esclarece o que, para o autor, compõe uma experiência estética. A seguir aspectos da visão de Dewey sobre a experiência serão explicados e ilustrados com exemplos a fim de aproximar a fala de Dewey do exercício do design contemporâneo.

3.1 PERCEPÇÃO ESTÉTICA

John Dewey (2010) lamenta não haver uma palavra que compreenda os significados de artístico e estético simultaneamente, levando em conta que a primeira se refere fundamentalmente à produção; e a segunda, à prática de percepção e prazer. Tal queixa ocorre durante a busca por algo onde estabelecer uma teoria estética. Seus comentários incidem sobre a experiência - sendo a experiência a interação de um ser com o ambiente ou qualquer aspecto deste. Para o autor, esse ambiente é bastante importante, é ele quem apresenta perturbações e obstáculos para o ser, que por sua vez vai relacionar-se com o ambiente buscando soluções. Nisso consiste basicamente a experiência: Uma perturbação acarreta uma ação que indica um desfecho. Tal desfecho pode ocasionalmente gerar outra perturbação e assim por diante.

Se houvesse uma palavra que significasse a produção e a percepção simultaneamente ela seria usada para explicar a percepção estética. Um espectador frente a uma obra de arte pode vê-la, reconhecê-la, talvez saber o nome da obra ou do autor, mas apenas quando consegue criar uma experiência para si, desdobrando minimamente as sínteses executadas pelo autor é capaz de ter uma percepção completa da peça. Essas sínteses não precisam ser entendidas literamente e de forma idêntica ao que o executor propos. Podem ser compreendidas de jeitos diferentes de acordo com o contexto em que o espectador se apresenta. Por se relacionar com o ato artístico, a percepção estética se relaciona-se também com a produção. Olhar um quadro se relaciona com o processo de pintura desse mesmo quadro:

Onde quer que as condições sejam tais que impeçam o ato de produção de ser uma experiência em que a totalidade da criatura esteja viva e na qual ela possua sua vida através do prazer, faltará ao produto algo da ordem do estético. Por mais que ele seja útil para fins especiais e limitados, não será útil no grau supremo - o de contribuir, direta e liberadamente, para a ampliação e enriquecimento da vida. (DEWEY, 2010, p. 96)

Esse é um dos argumentos acerca da percepção, tanto quanto, da experiência estética. O elogio à ampliação e ao enriquecimento da vida é também citado por Stephan Sagmeister. Durante seu discurso sobre a felicidade feito para o TED⁵ em 2004, o designer gráfico holandês apresentou sua lista de momentos felizes e separou os relacionados com design. Para sua surpresa, quase metade dos instantes que o deixaram "sem ar" se associavam de alguma maneira ao design. Mais especificamente, distinguiam-se entre: *being happy while experiencing design* e *being happy designing* (ser feliz enquanto experiecia o design e ser feliz executando design).

Being happy while experiencing design consiste em boas experiências, momentos que deixem boas lembranças, sendo mediados pelo design, pelos artefatos. O exemplo destacado por Sagmeister acontece em 1983, quando seu irmão tinha uma moto Yamaha, a fita cassete Synchronicity do The Police⁶ havia sido recém lançada, ele tinha seu primeiro *walkman* e a legislação de sua cidade natal permitia que ele combinasse esses itens passeando de moto pelas montanhas sem usar capacete, ouvindo a fita em seu *walkman*. Enumerando os itens - a moto, o *walkman*, a música, a legislação e o ambiente - pelo menos dois deles são objetos de design e influenciaram na expe-

5. Acrônimo para: technology, entertainment, design. Nome dado ao circuito de conferências

6. Quinto e último álbum da banda The Police, lançado em 1983, banda de rock inglesa dos anos 1980

riência. Outros momentos de felicidade listados eram situações de trabalho (como ir à reunião com os Rolling Stones⁷) ou outros momentos ligados ao fazer design - *being happy designing*.

Stefan Sagmeister (2004) também aponta a capacidade de alguns artefatos em demonstrar a felicidade, de modo a ser possível visualizá-la apenas, enquanto outros conseguem evocá-la. Esses últimos, que possuem uma maior capacidade de afetar as pessoas de maneira profunda seriam para Dewey ícones da experiência estética, tanto quanto Sagmeister os considera especiais.

O designer cita alguns exemplos de projetos que lhe proporcionaram sorrisos, entre eles está o projeto do designer/artista de Nova York que se denomina True. O projeto *Life Instructions* (figuras 4) substituiu etiquetas de instrução dos metrô pelas versões do artista, conselhos de vida para os passageiros. A seguir temos um trecho da transcrição da palestra de Sagmeister sobre o assunto:

Agora, a maneira pela qual isso funciona é que ninguém nunca olha para essas placas. Então você está entediado no metrô, e você meio que avista algo. E demora um pouquinho até que você perceba. Você percebe que isso está dizendo algo diferente do que normalmente diz. Quer dizer, pelo menos, é dessa forma, que isso me fez feliz. (SAGMEISTER, 2004)

Além dos citados por Sagmeister, existem outros exemplos interessantes de design pensado como a construção de experiências: O trabalho da holandesa Marije Vogelzang (2010) pode ser definido como *eating design* (design de refeições). De acordo com a designer os alimentos não precisam ser projetados, o que ainda concede espaço para ser desenvolvida é a atividade de comer, por isso lembra para que



Figura 4. Instruções de Evacuação - Fonte: http://www.trueart.biz/cityarts/life_instructions.html

7. Banda de rock inglesa formada nos anos 1960

não chamem seu trabalho de *food design* (design de comidas). No seu portfólio estão inclusos projetos educacionais, projetos de restaurantes, instalações e novos rituais relacionados a alimentação.

O projeto chamado *Connection Dinner* (figuras 5 e 6) é composto por três etapas: 1) Durante a noite anterior ao jantar a mesa é posta e em cima dela uma grande toalha de mesa feita de massa. A massa assa através do calor de lâmpadas posicionadas acima da mesa; 2) O jantar é servido aos convidados, são oferecidas sopas e outras comidas que fazem com que a massa posta na noite anterior fique macia novamente. Um dos objetivos é que todos da mesa se vejam comendo a mesma "toalha de mesa"; 3) Depois dos pratos principais, a primeira massa é toda retirada e revela uma segunda massa, dessa vez doce e rosa, onde são servidas frutas e nozes caramelizadas.



Figura 5. Connection Dinner 1 - Fonte: http://www.marijevogelzang.nl/PROJECTS/Paginas/connection_dinner.html



Figura 6. Connection Dinner 2 - Fonte: http://www.marijevogelzang.nl/www.marijevogelzang.nl/PROJECTS/Paginas/connection_dinner.html

Seguindo a descrição de John Dewey (2010) do que é uma experiência singular, o trabalho de Vogelzang apresenta várias características interessantes: O autor cita que uma experiência artístico-estética possui uma relação tão estreita entre fazer e perceber que ambos acontecem concomitantemente e de maneira bastante íntima. A movimentação das mãos se relacionando com uma toalha de mesa comestível provavelmente não seja a mesma de quando se movimentam os talheres durante uma refeição convencional. Possivelmente durante o *Connection Dinner* o formato da refeição, sua singularidade de apresentação, proporcione essa ocupação simultânea da percepção e da ação das mãos com espontaneidade e atenção.

Outro item contemplado neste mesmo projeto é o que se refere às condições a serem satisfeitas, sem as quais a experiência não se efetua. Toda experiência resulta da interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo, sendo a relação entre fazer alguma coisa e estar então sujeito a algo (DEWEY, 2010).

As refeições propostas por Vogelzang possuem uma particularidade bastante positiva para a discussão pois tem um fim muito claro, ressaltado pela designer como "*You put my designs insides your body*" (você põe o meu design dentro do seu corpo). E durante a escrita de Dewey (2010) isso é citado repetidamente: Uma experiência estética possui uma consumação, e contrária a uma experiência ordinária, as partes que se alternam levam a essa consumação e a potencializam. Cada passo e cada momento de espera motiva uma ânsia igual pelo desfecho, sem distinções de qualquer mérito. Durante uma experiência estética há interesse pelos acontecimentos do percurso e por como eles antecipam ou retardam o fim, que se assemelha à culminação de um movimento contínuo (DEWEY, 2010).

3.2 EMOÇÃO ESTÉTICA

O ato expressivo visto como parte ou pretexto para a criação influencia a experiência partindo do princípio de que o espectador, em busca de uma experiência singular, desfaz o trajeto percorrido e as sínteses apresentadas por quem a projetou, seja um quadro, uma música ou outro. A emoção como conteúdo é adquirida em determinado momento, e caso não seja organizada, se gasta de uma maneira não expressiva - um sentimento de luto, por exemplo, se perde em lágrimas e choro quando poderia ser organizado com tinta ou notas em um quadro ou uma música. A emoção organizada passa a ser mais do que um desabafo, esse esclarecimento a transforma em expressão.

Mas um trabalho completo não representa apenas a emoção, representa também a mudança no artista em relação à emoção. Outro termo usado por Dewey (2010) é a emoção estética, que é justamente essa emoção manifestada, mescla entre a emoção inata e a emoção organizada, onde o resultado criativo dá continuidade ao sentimento. Dewey (2010) cita trechos de cartas trocadas entre Van Gogh e seu irmão como exemplo. Cartas onde o pintor afirma que “às vezes, as emoções são tão fortes que se trabalha sem saber que se está trabalhando, e as pinceladas vêm com a sequência e a coerência das palavras de um dito ou uma carta” (VAN GOGH apud DEWEY, 2010, p. 164).

A totalidade do sentimento deve ser coincidente com o domínio das ferramentas para que se atinja um resultado coerente. Van Gogh possuía habilidade artística com as tintas e pincéis, por isso era capaz de pintar de maneira orgânica, organizando o material interno e externo, o sentimento e a tinta, espontaneamente. Depois desse processo, o sentimento se torna perceptível, inclusive para o pintor.

Christine Sun Kim pretende tornar perceptível para ela e para outros o sentimento de se apropriar do som. Surda de nascença, a artista Nova Yorkina constantemente recebe, de pessoas próximas, pedidos de silêncio, para não fazer barulho ao arrastar os pés e etc.

Quero explorar o som sem uma mediação do que o som é. Eu quero encontrar o seu sentido através da minha própria experiência. Eu queria usar o som como um veículo para me conectar e atingir um público maior. Essa era a minha missão. (KIM, 2013, *The Selby*)⁸

O trabalho da artista ilustra dois dos assuntos citados neste capítulo. Christine Sun Kim passou por um processo complicado em relação à linguagem. Quando jovem seus pais estavam aprendendo simultaneamente inglês e libras e isso lhe proporcionou inúmeros obstáculos quanto à comunicação. Suas performances (figura 7) tratam de uma busca por uma linguagem a qual possa ter propriedade suficiente para converter o sentimento de solicitar o som como sua propriedade também em expressão. Kim usa sons gravados da rua e de outros ambientes públicos. Durante a performance ela controla esses sons, ligando-os, desligando-os, aumentando e diminuindo seus

8. Tradução livre do original: I want to explore sound without a mediated interpretation of what sound is. I want to find its meaning through my experience. I wanted to use sound as a vehicle to connect with and reach a larger audience. That was my mission.



Figura 7. Performance de Sun Kim - Fonte: <https://vimeo.com/31083172>

volumes. Também usa um microfone para produzir sons na hora. Sons que pra ela, durante a apresentação, se fazem movimento através da potência dos auto-falantes agindo nos objetos presos a eles.. É dessa maneira que a artista busca perceber o som sem qualquer intermédio que não parta dela, ela fisicaliza e o torna visível.

3.3 FORMA ESTÉTICA & RITMO

Antes de ilustrar a forma estética é preciso definir o que é apenas a forma: forma é a matéria transformada. Em um poema, ou mesmo neste texto, a matéria são as letras, o alfabeto. A forma consiste nas letras, organizadas pelo autor, formando palavras e transmitindo conteúdo. Quem escreve impõe à matéria a substância e a faz forma. Um escritor acomoda seus pensamentos em palavras, um pintor projeta na tinta seus sentimentos, assim como um designer articula suas intenções em qualquer que seja o material que trabalha.

Quando uma senhora lhe fez uma reclamação, dizendo nunca ter visto uma mulher parecida com a de um quadro dele, Matisse retrucou: "Senhora, isto não é uma mulher; é um quadro" (DEWEY, 2010, p. 226)

Para Dewey (2010) a senhora em questão havia apreendido apenas o tema da obra, o retrato de uma mulher. Matisse, ao pintar, havia se referido a mais, se referia à

substância. Na substância cabem as partes comentadas nos subcapítulos anteriores: a prática artístico-estética e a emoção continuada. A forma estética, por sua vez, encena a substância como um roteiro, visto superficialmente, tem um tema como figurino, mas extrapola o plano físico para conectar autor e espectador.

A forma estética de Dewey (2010) é a que apresenta com sucesso o que quer que lhe tenha sido proposto apresentar. Para elucidar essa questão há a série *Bichos* (figura 8), de Lygia Clark. *Bichos* consiste em um conjunto de peças em metal que se dobram e são dobradas inúmeras vezes. A artista propõe, em 1960, um questionamento sobre a participação do público na obra. Para isso seus bichos possuem capacidade de resposta, mas exigem alguma atividade inaugural para o diálogo.



Figura 8. Bicho de Bolso - Fonte: <http://www.alisonjacquesgallery.com/artists/49-Lygia-Clark/works/>

A disposição das placas de metal determina as posições do “Bicho”, que à primeira vista parecem ilimitadas. Quando me perguntam quantos movimentos o “Bicho” pode fazer, respondo: “Eu não sei, você não sabe, mas ele sabe...” (CLARK, 1960, pág 01)

Quem era espectador torna-se colaborador da obra, precisa agir sobre os objetos e em seguida se deixar sujeito a eles. Uma dobra de um dos bichos leva a outra que leva a outra e a outra, assim por diante. Em dado momento Dewey (2010) cita que a arte tem a capacidade de emancipar as coisas de qualquer significado prévio que tenham, não que o significado prévio deixe de existir, mas ele deixa de limitar a coisa. Forma estética, matéria e substância são sobre isso: A substância age sobre a matéria liberando-a de algum significado anterior, fazendo-a ser forma, fazendo a tinta ser um quadro e a mulher do quadro ser um caso de amor bem ou mal sucedido e não apenas uma mulher. A coleção de Lygia Clark demonstra de maneira clara o uso da matéria em benefício da substância, as formas por ela apresentadas já nascem emancipadas de significado prévio, já que são formas abstratas, não representativas, e servem muito bem ao intuito da artista. Outro aspecto visível no trabalho de Clark, decorrente da forma estética, é o ritmo.

Cada “Bicho” é uma entidade orgânica que se revela totalmente dentro de seu tempo interior de expressão [...] Entre você e ele se estabelece uma integração total, existencial. Na relação que se estabelece entre você e o “Bicho” não há passividade, nem sua nem dele. (CLARK, 1960, pág 01)

A respeito do ritmo, Dewey (2010) cita Coleridge e sua explicação sobre a metrificação na poesia: a métrica, para Coleridge, permite maior vulnerabilidade dos sentimentos e da atenção, aumentando assim a vivacidade. A metrificação gera esse efeito “pela excitação contínua da surpresa e pelas reciprocações rápidas da curiosidade satisfeita e novamente instigada [...]” (COLERIDGE apud DEWEY, 2010, pág 292). É essa fluidez, o ritmo, que permite que a forma e a matéria tenham tão estreita relação quanto o sensorio e o pensamento. Uma experiência estética não é excessivamente física nem excessivamente intelectual, é a soma das duas características.

Todo movimento da experiência, ao se completar, retorna ao começo, já que é uma satisfação da necessidade instigadora inicial. Mas a recorrência se dá com uma diferença, vem carregada de todas as diferenças criadas pela viagem para longe do começo. (DEWEY, 2010, p. 311)

Acumulação e recorrência são também características importantes relativas à forma e ao ritmo. Como a citação acima descreve, o ritmo e cada um de seus movimentos se relaciona ao estímulo inicial, que é reconhecido e simultaneamente apresentado como novidade. É bastante necessário distinguir ritmo de ordem. A ordem pode ser muitas vezes monótona, repetindo formas ou intervalos entre formas. O ritmo proporciona a recorrência, não das formas, mas das relações, e por isso ele não se apresenta apenas em exemplos como músicas ou poemas. O ritmo pode também estar presente em contornos, luz e sombra e etc. E sendo um apelo às relações é essencial a presença de um espectador para que essas relações sejam efetivadas.

Falamos em percepção e seu objeto. Mas a percepção e seu objeto se constroem e se completam em uma mesma operação contínua [...] Em sua condição de objeto-da-percepção, ele existe exatamente na mesma interação com um ser vivo que constitui a atividade de perceber. (DEWEY, 2010, p.s 323-324)

O ritmo do qual estamos falando se relaciona com o tempo e com a fluidez das energias. A percepção estética, inicialmente, proporciona um estímulo, que não basta em si mesmo. Esse estímulo recorre a experiências passadas e gera expectativas futuras. Para Dewey (2010, p. 87) "o ser vivo caracteriza-se por ter passado e presente, e por tê-los como bens do presente, não só em termos externos". Por isso a experiência estética se identifica com a vida e por sua vez com a fluidez de energias. O ritmo acontece durante o tempo e anuncia o fluxo das energias. Como exemplo, Dewey (2010) cita os quadros de Renoir, por possuírem vida, movimento. Não literalmente, mas seus quadros não se classificam apenas como objetos inanimados. As meninas das pinturas de Renoir parecem "realmente" se dedicar à leitura ou à costura.

Obras que não proporcionem uma experiência estética, ou a proporcionem parcialmente, possuem intervalos falhos que apenas detêm o sujeito ao invés de levá-lo adiante na experiência. Permitem uma inauguração que não alcança um fim, uma satisfação.

3.3.1 OBJETO ESTÉTICO

Ritmo entre as relações é uma qualidade definidora de um objeto estético. A energia contida no objeto é organizada a fim de produzir um resultado. Há os produtos que nos parecem úteis e já nesses o interesse repousa sobre algo além do objeto, caso contrário o objeto sub-existe, se torna indiferente, sem causar interesse. O ob-

jeto estético possui a peculiaridade de organizar ou reunir ritmicamente energias de maneira esclarecedora, intensificando o potencial das energias em relação umas às outras. Conforme Dewey (2010, p. 323) elas “evocam e reforçam diretamente umas às outras, em prol da experiência resultante” e o fazem de maneira equilibrada a partir de compensações e não fórmulas de simetria estática:

A definição da simetria em termos estáticos é o correspondente exato do erro pelo qual o ritmo é concebido como uma recorrência de elementos. Equilíbrio é equilibração, é uma questão de distribuição de pesos com respeito à maneira como eles agem uns sobre os outros (DEWEY, 2010, p. 328)

Como quando em um filme de terror, antes do susto há o silêncio. São características que se equilibram, são energias dispostas de determinada maneira a fim de conduzir uma experiência. Interpretando energias como a capacidade de comover e instigar, de acalmar e tranquilizar, por exemplo.

3.4 AS SUBSTÂNCIAS COMUNS

Em um dos capítulos finais de seu livro, John Dewey (2010) descreve as substâncias comuns entre as artes, sendo também as substâncias comuns à experiência estética, que é o que nos interessa.

Começamos com um aspecto simples, o material. O material, como sinônimo de matéria-prima do artista, o autor sublinha, não deve ser alvo de limitações. As únicas imposições levadas em conta devem ser as do interesse do artista, não havendo assim qualquer outra dimensão restritiva. Dewey (2010) cita nesse trecho a observação do escritor russo Liev Tolstoi de que a sinceridade é a essência da originalidade. Se há interesse sincero em qualquer que seja o material, há possibilidade de que sejam relacionadas a ele todas as fases da experiência. Sem que exista interesse, de qualquer espécie, há apenas matéria, matéria amorfa, ou adequadamente conformada, mas não há forma, de acordo com o que definimos antes que forma é.

O material e a sua não limitação se relacionam intimamente ao segundo aspecto comum: o veículo. Durante o texto de Dewey (2010) o veículo surge como uma das distinções do termo meio: “um é externo àquilo que é obtido; o outro é absorvido nas consequências produzidas e permanece iminente nelas” (DEWEY, 2010, pág 354). O veículo, como usaremos aqui, se refere ao meio que é incorporado ao resultado. Como a madeira e os pregos usados para fazer uma cadeira. No final do processo es-

ses mesmos materiais são o móvel, assim como as notas são a música e as cores são a pintura. A determinação do veículo determina também as características da experiência estética: um banjo proporciona um timbre, notas diferentes e com isso efeitos diferentes à música, em relação a um violão. Assim como um quadro pintado a óleo tem efeitos diferentes de um aquarela. O veículo proporciona que “meios e fins se conjuguem” contribuindo para a experiência e dando a ela características específicas:

Os veículos são diferentes nas diferentes artes, mas a posse de um deles é comum a todas. Caso contrário, elas não seriam expressivas, e tampouco possuiriam forma sem essa substância comum (DEWEY, 2010, p. 361)

O veículo é o material que expressa algo além do que ele é. Um acorde no piano consiste em mais do que ondas que se propagam pelo ar. Muito facilmente ele pode ser interpretado como alegre ou triste, se seguido de outro acorde, talvez o conjunto possa ser chamado de nostálgico ou outro sentimento mais específico. O veículo é essa matéria que expressa e é a expressão simultaneamente. O exemplo dos acordes ao piano pode ilustrar também a maneira como o veículo define a experiência: Uma série de bons acordes funciona analoga aos contornos em uma pintura. Eles definem a obra como um todo ao mesmo tempo que valorizam trechos individuais. A partir do veículo é que uma experiência se torna coerente como composto tanto quanto seus elementos distintos. O veículo de uma catedral são os tijolos e demais materiais empregados na construção. Depois de pronta, esses materiais continuam ali sendo o que eram antes e sendo também todas as partes da igreja. O ritmo lhe dita a ordem do olhar. Você vê primeiro o teto, depois as paredes, as colunas. Cada elemento desses possui coerência particular e também com o conjunto, fazendo o olhar ir de um ponto ao outro do ambiente:

Embora a ênfase das artes plásticas recaia sobre os aspectos espaciais da mudança e a da música e das artes literárias, sobre os aspectos temporais, a diferença é apenas de ênfase em uma substância comum (DEWEY, 2010, p. 371)

O objeto estético e toda a experiência que proporciona não simplesmente existem. A experiência, como resultado de uma interação, ocorre, ao olhar um quadro, ouvir uma música ou mesmo entrar em um ambiente específico. Todas as experiências possuem características tempo-espaciais. O importante é ter um entendimento

qualitativo dessas características. O tempo, por exemplo, não é o relógio. Uma música pode ser expansiva ou não, tanto quanto um grande mural pode lhe dar a sensação de pequenez. Um templo budista pode passar tranquilidade, amplitude e fazer o tempo durar mais do que indicam os ponteiros. É esse atributo que possibilita que o ritmo possa ser percebido na música, na pintura, na dança ou na arquitetura, etc.

Nas palavras do autor:

Não só é impossível a linguagem duplicar a infinita variedade de qualidades individualizadas existentes, como é totalmente indesejável e desnecessário que o faça. A qualidade singular de uma qualidade encontra-se na experiência em si; existe nela em dose suficiente para não precisar de reprodução na linguagem (DEWEY, 2010, p. 383)

O trecho acima aponta a última das características comuns às experiências estéticas, o aspecto de contextualização e sugestão. Uma experiência se faz pela interação por isso exige empenho proveniente de todas as partes envolvidas. Se o caso for de uma obra atingir ou desenvolver uma linguagem tão óbvia que não exija esforço, interpretação ou qualquer tipo de *input* do sujeito, não há experiência estética. Toda a relação criada por quem percebe o objeto estético acontece porque há margem para isso e esse evento participa com grande importância da construção da experiência. O contexto nesse caso surge a partir dessa flexibilidade gerada pela sugestão. Não se diz tudo, algumas partes permanecem indefinidas para que o espectador as defina. A indefinição, nessa circunstância, não faz parte da experiência, apenas a circunda e por isso não gera dúvidas ou sensações de vazio, é relativa à relevância das partes. Como quando um fotógrafo escolhe um pedaço da cena onde focar e ao mesmo tempo escolhe onde não focar. Ele cria com isso uma noção de todo que excede o campo de visão proporcionado pela foto. Ou, por exemplo, um poema que conta uma história de amor em primeira pessoa sem explicitar o gênero do eu lírico, aumentando assim a chance de identificação com o poema por milhares de outros amantes. O poema se insere em um ambiente de indefinição que o faz caber no mundo, não prejudica seu entendimento, apenas dissolve suas bordas para melhor se adequar a esse ou aquele contexto.

4 O DESIGN COMO EXPERIÊNCIA

Sendo o design uma ciência aplicada, não cabe só entendê-lo de maneira diferente ou explicá-lo com outros exemplos. Novas avaliações sobre o que é design provavelmente refletem na maneira como se faz o design também: Pensá-lo como a construção de experiências incide na necessidade de saber construir uma experiência. O caminho até o objetivo final se mantém o mesmo ou não? Existem apontamentos quanto a novas metodologias?

Quando há necessidade de controle da formação e desenvolvimento de uma experiência, temos de tratar o eu como seu portador; temos de reconhecer a eficácia causal do eu para assegurar a responsabilidade (DEWEY, 2010, p. 436-437)

O trecho acima foi retirado do capítulo em que Dewey escreve sobre a contribuição humana para a experiência estética. Essa contribuição se refere aos componentes psicológicos que compõem uma experiência. O objeto e a pessoa não podem ser dissociados. A experiência e as qualidades estéticas residem em ambos. Ivor Armstrong Richards, crítico literário e retórico inglês contemporâneo a John Dewey, acomoda o mérito do belo nos ombros do espectador completamente, como se a beleza não fosse também uma propriedade do objeto, fosse apenas uma projeção do sujeito no objeto.

Essa separação pode ser feita, quando muito, de maneira didática em meio à projeção de uma experiência. E mesmo assim deve ser preliminar, deixando de existir em algum momento predeterminado para que não prejudique a totalidade dessa experiência. Depois de determinadas exigências e premissas básicas quanto ao objeto, esse deve passar a ser entendido como parte contribuinte de um contexto que envolve também o fator humano (DEWEY, 2010).

Dewey (2010) fala também sobre alguns componentes auxiliares para a construção de uma experiência única. Atributos que elevam o valor do objeto servem de exemplo: “um valor que nada tem em comum com a exibição vulgar de poder aquisitivo” mas que intensifica a expressão pelo caráter de raridade (DEWEY, 2010, p. 268). Para o mesmo fim podem haver outros motivos, como ocorrência limitada ou semelhança com o longínquo. Essas características atuam no campo do inesperado

e contribuem para a identificação de uma experiência singular, única. Há como proporcionar singularidade também a partir do conhecido, mas essa possibilidade exclui a mera reprodução. O sentimento familiar é “resgatado da apatia que o costume geralmente instaura” e visto com uma nova perspectiva ou gerido por novas relações (DEWEY, 2010, p. 269). *Rap Quotes* (figura 9) é um projeto desenvolvido pelo designer nova yorkino Jay Shells. O designer, que escuta hip hop, fez uma relação de músicas do gênero que citavam em suas letras cruzamentos entre ruas em Nova York. Com esses trechos selecionados impressos em placas semelhantes às de trânsito, Shells saiu pela cidade fixando as placas nos cruzamentos aos quais se relacionavam as letras. O projeto se utiliza basicamente de itens já reconhecidos - as placas de trânsito, as letras e os cruzamentos - mas possui peculiaridade justamente pelas relações que proporciona, localizando geograficamente os conteúdos das letras de rap.



Figura 9. Rap Quotes - Fonte: <https://vimeo.com/62620284>

4.1 UMA EXPERIÊNCIA REAL

Tendo transitado por trechos da bibliografia do curso, apresentado novos autores e de acordo com as indicações desses ter discutido a hipótese de design como experiência e tendo definido essa experiência a partir de Dewey, o último passo é apresentar um caso contemporâneo e próximo da realidade em que o trabalho está inserido. O estudo de caso envolve o escritório de design gráfico Ana Camargo. O escritório se localiza na rua Francisco Rocha, número 1918, no bairro Bigorrião em Curitiba - PR. O estudo se atém ao que a designer, Ana Camargo, fundadora e dona

do escritório, chama de co-criação. As informações foram obtidas através de uma entrevista semi-estruturada (vide apêndice) realizada no dia 11 de Junho de 2013 e do áudio e da transcrição foram organizadas como a seguir.

4.1.1 CO-CRIAÇÃO

O escritório da designer Ana Camargo, de nome homônimo, foi aberto em 1987, logo após a formatura da designer. A dona do escritório conta que logo depois de formada o seu objetivo era fazer materiais bonitos e marcas para as empresas que representavam que impressionassem visualmente. Algum tempo depois ela se deu conta de que a significação das marcas e o seu conteúdo transmitido poderiam ser mais relevantes do que a própria forma que a representação tomava.

Mesmo tendo mudado a forma de trabalhar durante os primeiros anos, devido ao amadurecimento como designer, Ana Camargo ainda sentia dificuldade em entender alguns de seus clientes. Faltava algo que assegurasse a eles - e então a ela - o que eles queriam que passasse pela cabeça das pessoas ao olharem o cartão de visitas que haviam recebido.

Depois de vários trabalhos de difícil aprovação pelos clientes - em especial os que o *briefing* não era suficiente para um resultado adequado ou porque várias pessoas eram responsáveis pela aprovação do material e demoravam a chegar a um consenso - a designer passou a experimentar métodos diferentes de obter a informação dos clientes. O processo se oficializou como comemoração dos vinte anos do escritório. Ana Camargo imaginou como celebrar a data e entre exposições e outras opções ela preferiu fazer uma oficina de marcas pessoais. Juntou em seu escritório alguns clientes e amigos que ainda não tinham mas queriam ter suas marcas pessoais. Durante algumas horas essas pessoas ficaram desenhando em um mesmo grande papel, que de tempos em tempos girava no centro da mesa. Ao mesmo tempo elas se conheciam e trocavam ideias e informações sobre eles mesmos ou sobre as suas aspirações quanto as suas futuras marcas. Surgia então, o que depois a designer passou a chamar de co-criação.

Depois dessa primeira tentativa, Ana Camargo teve a oportunidade de realizar uma experiência como essa com uma grande empresa. O processo envolveu 16 pessoas durante um fim de tarde. Em duas horas os participantes conversaram sobre os conceitos que envolviam e caracterizavam o seu departamento, ao mesmo tempo

desenharam como isso lhes parecia visualmente, sempre trocando opiniões um sobre o trabalho do outro. Além de conduzir essa prática, depois do processo, o escritório foi responsável por entender quais desenhos poderiam gerar alternativas e quais dessas eram as mais adequadas para a finalização da marca.

Os materiais das oficinas de co-criação podem ser variados, de acordo com o tempo disponível e o número de pessoas envolvidas. Para a designer, entre seis ou sete pessoas é a média ideal. Ela conta que executa práticas em que os clientes usam tintas sobre telas, bem como outras em que usam canetas coloridas, giz pastel e outros materiais, sobre o papel.

Para Ana Camargo, que já privilegiou a forma e depois o conteúdo, esse é, hoje, o aspecto mais relevante para o design e para os designers: a capacidade do designer interpretar o cliente e proporcionar que as pessoas se expressem também. Durante a entrevista a designer comenta sobre como acredita que a chance de se soltar e estar em um ambiente agradável e compartilhado pode contribuir para a qualidade de vida das pessoas. Uma palavra que ela usa pra descrever a relação entre o designer e o cliente é acolhimento. O profissional deve saber conduzir durante a co-criação as pessoas em contato com um lado delas mais intuitivo, saber interpretar isso. Esse tempo em que elas se dedicam, junto com os designers, à criação lembra a designer sobre o tempo chamado Cronos e o tempo Kairós. Da mitologia grega, Cronos era o deus do tempo e Kairós seu filho. Cronos representa o tempo linear e Kairós o tempo existencial. Ana Camargo acredita que todo ser-humano possui potencial criativo e explorar esse potencial nos leva a aproveitar o tempo Kairós, esquecendo do tempo Cronos e tendo uma percepção subjetiva quanto ao tempo. Como quando bons momentos fazem as horas parecer passar mais rápido. Essas práticas, sendo prazerosas e libertadoras, proporcionam novas sensações e influenciam em mais do que apenas a marca ou qualquer outro que seja o material a que a co-criação se propõe, elas possivelmente acarretam novos entendimentos.

Nesse momento talvez seja interessante restabelecer contato com algumas das referências apresentadas. O que a designer Ana Camargo coloca como a habilidade da co-criação de abrir canais e novas percepções pode ser entendido de maneira equivalente ao que John Dewey (2010) chama de emoção estética. O sentimento que através da expressão é aprimorado e sofre mudanças tanto quanto a matéria que é manipulada, que causa um novo entendimento a respeito da emoção inicialmente

aplicada. O que a co-criação permite, é que o designer colabore para o andamento da expressão de outras pessoas, proporcionando que o processo se estenda além dele, sendo uma experiência para todos os envolvidos. Isso levaria justamente ao melhoramento da vida, proposto por Hartmut Esslinger (2013) e Jorge Frascara (2002).

A designer expõe também algumas das dificuldades existentes durante o processo: há limitações, alguns clientes são mais inibidos que outros, nem todos tem desenvoltura ou coragem para se envolver em um processo criativo com facilidade. Alguns, ela conta, exigem mais de uma sessão de trabalho, por exemplo. Ana Camargo conta também que são situações complicadas quando as pessoas que participam da prática têm vínculos muito antigos ou são da mesma família. Isso pode gerar atritos que o designer tem que saber contornar pra que não prejudique o andamento da prática. Apesar disso o processo tem, segundo a profissional, várias vantagens. Além das citadas anteriormente, Ana Camargo aponta que a co-criação gera maior propriedade da pessoa em relação à marca. Os clientes, ao entregarem seus cartões tem toda a capacidade de explicar cada detalhe impresso no papel e se colocam como criadores desses detalhes também, de maneira que essas marcas duram muito mais tempo sem qualquer alteração. Segundo ela:

Claro que no começo eu não tinha essa noção, mas intuitivamente eu fui desenvolvendo um jeito de envolver de alguma forma. No começo eu não fazia já um brainstorming com desenho, com o cliente, mas... Eu comecei a fazer, a ir tateando, assim, o que realmente a pessoa quer

Envolver as pessoas durante o processo criativo evidencia o designer por trás do design e soma a ele a terceira pessoa, seja o cliente ou o usuário. Esslinger (2013) fala que o design não é capaz de mudar o mundo. Quem detém essa chance são os designers. Entender design como um processo destaca a disciplina como mais que um artefato, a localiza no tempo e sendo uma experiência desde o momento em que o processo criativo começa até depois que termina e o resultado se torna um objeto que comunica e media relações entre as pessoas.

A prática de co-criação pode também ser entendida como uma maneira didática de desenvolver com maior clareza a percepção estética. Lembrando que a percepção estética seria aquela que envolve tanto o ato artístico quando o estético - um relativo à produção e outro à percepção e apreciação do conteúdo (DEWEY, 2010). A co-criação contribui para que o cliente se dê conta de todas as sínteses que

uma peça pode conter. Afinal de contas, ao ver a sua marca pronta e finalizada pelos designers, a pessoa é capaz de perceber com maior facilidade os pontos em comum entre as primeiras ideias, construídas em conjunto, e o que delas coube em cada pequena parte de um símbolo (no caso a própria marca) (Figura 10). Inserindo o cliente na produção ele aprende como enxergar e onde encontrar outros resumos de ideias e conceitos em outros materiais que lhes cheguem às mãos.

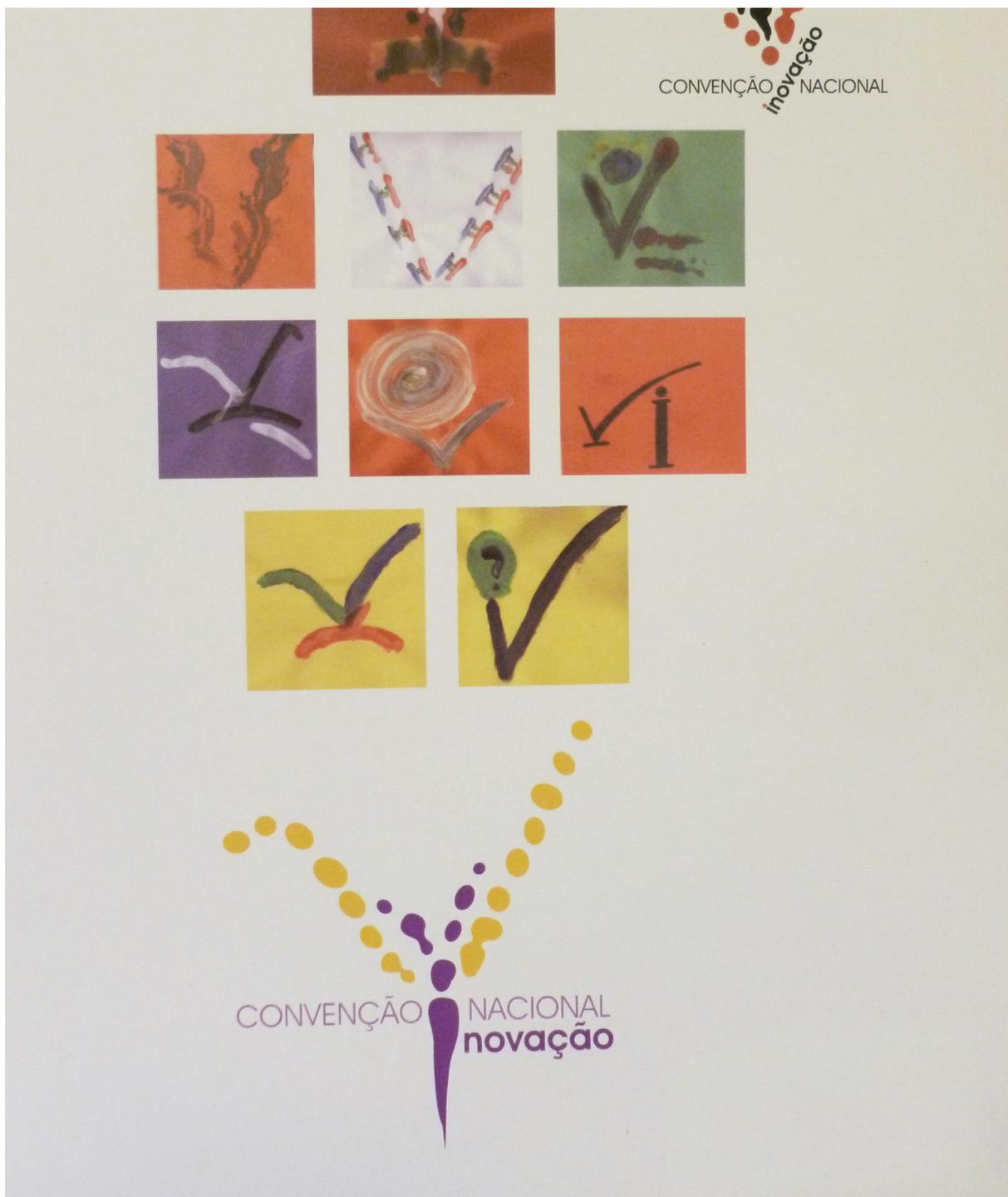


Figura 10. Co-criação - Fonte: Arquivo Ana Camargo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante, e também interessante, esclarecer que estamos pensando aqui em design como experiência e não “design da experiência” (*experience design*). Não pretende-se imaginar a metodologia para projetar determinadas experiências, mas sim entender que todo e qualquer projeto de design leva a uma experiência, além de um possível artefato. Sendo indiferente se o designer se antecipa ou não a respeito disso. Mas tendo claro que a antecipação não poderia ser menos do que enriquecedora para qualquer projeto.

Entender design como experiência surgiu como reflexo da busca por um entendimento mais abrangente da disciplina, levando em conta o cenário contemporâneo e as possibilidades que ele proporciona e pelas quais ele é constituído. Essa solução apontou um ramo bastante amplo.

Design como experiência, por exemplo, dá margem para que se repensem as limitações da disciplina a respeito das suas várias especificações: design gráfico, design de produto, web design, entre outros. A partir do momento em que o designer passa a construir experiências o método de busca por uma solução muda. Há até mesmo, margem para repensar a problematização desde o início. Se o problema a ser solucionado por um designer gráfico era antes a ordem e as hierarquias de um leiaute de cartaz, agora talvez o problema possa ser: como aperfeiçoar e adequar a experiência de compreender a informação, de fazer um evento ser divulgado e reconhecido. Isso aumenta em muito a cartela de soluções, e por isso mesmo cada área específica do design se aproxima das outras. Todo designer se torna muito mais apenas designer, antes de qualquer especificidade. Artefatos que se encontravam antes nas fronteiras entre uma habilitação ou outra agora respondem como soluções de determinadas experiências.

Além disso as experiências proporcionam que o design se alinhe a outras preocupações recentes, questões sociais e ambientalmente sustentáveis. Como privilegiar propostas colaborativas e interativas por parte dos usuários ou não pensar soluções apenas em escalas industriais. Fazendo com que a disciplina possa ter cada vez mais um caráter humanitário e humanizado. Tudo isso tendo em vista a proposta de John Dewey (2010) sobre o que é uma experiência e como aprimorá-la.

Ainda com esses resultados podem haver continuidades para o trabalho. Uma

conceituação completa, para melhor consolidação, poderia conceber não só o que é design e porque, como também algumas das exceções e também as suas razões. Seria um outro grande progresso ter exemplos do que não constitui uma experiência de design. Construindo um entendimento a partir de antônimos também.

Até onde chegamos é possível perceber que há entendimentos hegemônicos sobre o que é design que podem ser já considerados defasados. Que não estão de acordo com o momento tecnológico e social em que nos encontramos.

Se não defasadas, essas delimitações no mínimo não consideram a expressão como função a ser buscada com a máxima eficácia. Atráves da entrevista é possível perceber como o design pode sim ter um papel além de artefatos. Sendo ele a consolidação das relações entre as pessoas. Se existem escritórios que prometem criar relacionamentos entre marcas e pessoas, o design pode ir além disso, e criar relacionamentos entre as próprias pessoas. Entre pessoas e pessoas, sendo uma ponte de comunicação. E isso o efetiva como experiência, como acontecimento no tempo e como potencial ferramenta para o melhoramento da vida de maneira geral.

REFERÊNCIAS

Bicho de Bolso. Disponível em <<http://www.alisonjacquesgallery.com/artists/49-Lygia-Clark/works/>>. Acesso em: 19/06/2013/

BIRD, Jon; ROGERS, Yvonne. The Pulse of Tidy Street: Measuring and Publicly Displaying Domestic Electricity Consumption. **CHANGE Project**. Disponível em <<http://www.changeproject.info/publications/energyAwarenessWorkshopBirdRogers.pdf>>. Acesso em: 03/07/2013.

Cartaz - Funchal Jazz Festival. Disponível em <http://www.gigposters.com/poster/34782_Ray_Brown.html>. Acesso em: 21/07/2013.

Cartaz - Festival de Bologna. Disponível em <<http://www.baubauhaus.com/image/40595>>. Acesso em: 21/07/2013.

CLARK, Lygia. **1960 - Bichos**. Disponível em <http://www.lygiacklark.org.br/arquivo_detPT.asp?idarquivo=15>. Acesso em: 26/07/2013.

Connection Dinner 1. Disponível em <http://www.marijevogelzang.nl/www.marijevogelzang.nl/PROJECTS/Paginas/connection_dinner.html>. Acesso em: 21/04/2013.

Connection Dinner 2. Disponível em <http://www.marijevogelzang.nl/www.marijevogelzang.nl/PROJECTS/Paginas/connection_dinner.html>. Acesso em: 21/04/2013.

DEWEY, John. **Arte Como Experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010

ESSLINGER, Hartmut. Hartmut Esslinger - Advice For Designers. **frog**, VIMEO. Disponível em <<https://vimeo.com/59679411>>. Acesso em: 13/06/2013

FREIRE, Karine de; DAMAZIO, Vera. Design de serviços: conceitos e reflexões sobre o futuro da disciplina. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010, Brasil, São Paulo. CD-ROM.

ICOGRADA Design Education Manifesto 2011. Disponível em <http://toolkit.icograda.org/database/rte/files/PR_IEN_Manifesto2011_webres.pdf>. Acesso em: 09/05/2013.

Instruções de Evacuação. Disponível em <http://www.trueart.biz/cityarts/life_instructions.html>. Acesso em: 09/03/2013.

Instruções de Vida. Disponível em <http://www.trueart.biz/cityarts/life_instructions.html>. Acesso em: 09/03/2013.

KIM, Christine Sun. Christine Sun Kim, A Selby Film. **The Selby**, VIMEO. Disponível em: <<https://vimeo.com/31083172>>. Acesso em: 23/03/2013

MORAES, Dijon de. **Limites do Design**. São Paulo: Studio Nobel, 1997

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008

MARGOLIN, Victor. The Experience Of Products. **The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies**. Chicago: The University of Chicago Press, 2002.

VILLAS-BOAS, André. **O Que é [e o que nunca foi] Design Gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007

PORTINARI, Denise B. O Design no Divã. In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006, Brasil, Paraná. CD-ROM.

"Rap Quotes" Street Art Project by Jay Shells. **ANIMALNewYork.com**, VIMEO. Disponível em <<https://vimeo.com/62620284>>. Acesso em: 12/05/2013.

SAGMEISTER, Stefan. Happiness by design. **TED Talks**. Disponível em <http://www.ted.com/talks/stefan_sagmeister_shares_happy_design.html>. Acesso em: 04/04/2013

Tidy Street. Disponível em <<http://www.theguardian.com/environment/blog/2011/apr/12/energy-use-households-monitor-electricity>>. Acesso em: 29/06/2013

VOGELZANG, Marije. Marije Vogelzang: My Designs Inside Your Body. **UM Stamps School of Art & Design**, VIMEO. Disponível em <<https://vimeo.com/16707740>>. Acesso em: 29/01/2013.

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM ANA CAMARGO

• Eu queria te perguntar basicamente sobre a prática, que até a Ju comentou comigo, de co-autoria, né... Como é que ela surgiu e outras coisas?

- O que que acontece, deixa eu te explicar. Quando a gente... Acho que é mais fácil explicar o que que eu entendia sobre o design e como é que eu cheguei nisso: logo que eu me formei eu achava que a gente ia deixar o mundo mais bonito e a minha missão era fazer logomarcas lindas, maravilhosas, que representassem as empresas e que fossem bonitas. Era a estética em primeiro lugar. Depois que eu fui amadurecendo na profissão eu vi que não só na estética, mas que a gente teria que ter um significado. Uma marca bonita, uma marca legal, que transmitisse algo. Quer dizer, o mais profundo, o mais importante, seria o significado do que a forma. Embora também numa forma agradável, visualmente equilibrada, com traço legal. Depois o que que a gente pensou... (você quer gravar?)

• É, eu acho que tá gravando

- Mas tá dando certo?

• Não, tá dando certo. Aham. Não se preocupe, não. Obrigado

- Então tá...

[...]

- Desculpe, quer começar de novo?

• Não, não. Pode continuar, por favor.

- Tá, então o que que acontece. É... Então primeiro eu pensava muito na estética, depois eu entendi que tinha que ser mais profundo. A identidade em si, o conceito, né. O que que transmite. E hoje em dia eu vejo que o mais forte na verdade é ajudar as pessoas a conseguirem transmitir o que elas querem dizer. Então, a co-criação vem desse ponto assim: de você pegar as ideias que tãõ no campo das ideias e trazer pro mundo concreto. Então a forma de expressão, o que você vai desenhar, tem a ver com o que a pessoa deseja, [com o que] o cliente precisa. Como que ele representa a empresa dele, como que ele representa o produto, a sua própria pessoa, né. Um profissional liberal, um advogado, ele tem que passar a sua própria identidade. Já um hotel, tem que passar a ideia de hotel. Já um escritório de engenharia ou uma empresa grande, que venda produtos, por exemplo, é... A gente tá trabalhando com cosméticos. Então a empresa de cosméticos vai representar um anseio que existe na sociedade

e aquele produto, aquele perfume, aquele creme, vai ser feito pra mulheres de uma certa idade, pra homens, pra crianças. Então, quem é o cliente e o que que o cliente... Quem sabe explicar mais esse processo é o dono da empresa, é o gerente, é o criador, é o autor. Quando a empresa é pequena normalmente é o presidente, é o criador, é o fundador da empresa, que vem te explicar. Porque você tá mexendo com algo muito precioso, que é a logomarca dele, que é a imagem que ele representa pra fora.

Então, a co-criação, eu acho que é uma maturidade do designer. Que o designer ele não se coloca como o principal, ele se coloca como meio. Como um aju... Alguém que tá ajudando a trazer pro mundo aquela ideia. E passar a limpo e deixar aquilo bonito. Porque óbvio, você precisa de uma marca que atinja o objetivo, que seja harmônica, que tenha estética, que tenha conceito e que mais do que tudo isso, transmita o que que o autor, o cliente, quer. Nós estamos trabalhando pra resolver problemas deles. Pra trazer isso.

Ou se é uma empresa muito antiga, pra modernizar essa marca, mas ela não pode perder a identidade. Você tem que conseguir entender qual é a raiz, qual é o fundamento daquilo e trazer aquilo a tona. Então, o que que aconteceu, resumindo é isso: então eu acredito que nós estamos aqui pra ajudar os cliente a trazerem. E as marcas ficam muito diferentes umas das outras, todas. Porque na verdade, a gente tá ajudando a trazer as ideias, mas a ideia é deles. O básico da ideia é deles. É lógico que a gente vai somar com a nossa experiência, com o nosso repertório, com a nossa visão de mundo e colocar o olhar do designer, o traço do designer. Mas eu preciso ter esse fundamento, a base vem de lá. Então é, ter esse acolhimento. Ter essa escuta atenta. Você conseguir pegar, conversar com o cliente, deixar ele à vontade. Por isso que a gente uso o método de brainstorming com desenho. Porque se é só verbal, a explicação verbal é uma coisa, agora a explicação... O desenho, a pessoa usa o seu lado mais intuitivo. E é prazeroso, se conecta com ele mesmo. Então, explicar verbalmente é uma coisa e explicar, é... [barulho de carros passando e despedida da amiga...]

- Tá, voltando. Onde é que nós estávamos? Na co-criação. Então vamos lá: o que que eu acredito, por que que é importante a co-criação, tá. Agora o método, como é que foi criado o método. Então, vários trabalhos que são pra várias pessoas... Quando é uma marca pessoal é a própria pessoa que decide. Agora, quando é uma empresa, óbvio, que tem outros... Tem diretores, tem sócios, tem equipes. Então, pra que várias pessoas entrem em acordo e aprovelem uma marca, o que que eu fui desenvolvendo?

Quanto mais você ouvir as pessoas e integrar aquelas pessoas na fase da criação, mais forte fica o vínculo. Todos são pais e mães da criança, então a chance de aprovarem, sendo que eles mesmos deram as ideias iniciais, é mais forte.

Porque o que que acontecia, as vezes a gente fazia trabalhos bem legais, levava, um adorava. Aquele que fez o briefing, que pediu, amava. Era exatamente o que ele queria, só que daí ele chegava numa reunião de de diretoria e ninguém gostava. Caía assim, puft, pronto! Então o que que eu percebi: não era a marca que era ruim. Ela estava dentro do que foi solicitado, só que dentro das empresas existem várias - são seres-humanos, né - existem várias, é... Tem ciúmes, tem competição, tem assim... Uma disputa natural pelo poder. Então, quem que aprova? Quem dá a última palavra? É o presidente? Ou que quem que influencia o presidente e diz que aquilo é bom, ou o diretor principal? Então eu comecei a perceber que assim, então, tudo bem, vou fazer a marca pra quem aprova. Mas nem sempre quem aprova é quem vem fazer o briefing. Então quem me atende primeiro é uma pessoa e daí quem vai aprovar é outra. É muito difícil alguém transmitir o que o outro pensa. A própria pessoa, pra dizer o que pensa já é difícil. Então o que que eu comecei a perceber: colocar as equipes juntas, fazer um brainstorming coletivo e criar em conjunto... Nessa hora dos riscos, dos rabiscos, das falas, das palavras chave, você já começa a perceber na equipe o que que cada um pensa. E eles começam a ouvir, também, o que o outro diz. Porque, você tá desenvolvendo um projeto pra um... Agora a gente tá fazendo um trabalho pra um banco, por exemplo. É um projeto interno que tá sendo feito pelo RH [recursos humanos], pelo administrativo, pelo marketing e pelo comercial. Então tem quatro gerentes trabalhando em um conceito interno que tem que ter uma logomarca. Então qual foi a minha proposta? Pega as quatro gerentes ou quem mais elas querem das áreas, põe todo mundo junto e aí vamos ouvir delas o que que elas pensam.

Essas pessoas tem que se expressar nesse início. Na hora da reunião - foi ante-ontem - quando uma começou a explicar a outra disse: "não, mas "pera" aí! não é bem isso que eu entendo.". Daí o outro falou isso e outro falou aquilo. Então, na hora de começar a explicar pra mim o que que era o projeto já surgiram divergências. Mas divergências prod... Assim, positivas. Porque? Porque que eu digo positivo? Porque quando um completa o que o outro pensa você começa a entender mais: "Opa, "pera" aí! O projeto é maior". E começa a trazer desse mundo das ideias o que que cada uma tá imaginando pra trazer pro mundo concreto e virar uma logo marca. Então a marca

tem sintetizar todas essas ideias. Que seria o conceito mais puro. Então é abrir, abrir, abrir o leque, pra depois fechar, afunilar e chegar numa identidade. Só que as quatro gerentes não são a pessoa que aprova final. Quem aprova final é o diretor do banco dessa unidade de Curitiba. Então, eu entendi assim: elas querem fazer uma marca que represente o projeto interno, mas elas já estão pensando no que que o diretor principal, o CEO lá, vai gostar. Então já me disseram as cores que ele não gosta, já disseram certas coisas. Então, elas já deram também o mapa de quem é o aprovador. Porque é um projeto, que você veja, quatro áreas: o comercial, o RH, o marketing e o administrativo. Quer dizer, eles pegaram todos. Porque? Porque quando a gerente de marketing me procurou eu expliquei, falei assim: "Mas você aprova sozinha?". Ela disse: "Não. É coletivo. É um projeto do banco como um todo. A unidade de Curitiba quer fazer um projeto. São mais ou menos 150 pessoas que vão estar envolvidas". Daí eu fiz, bom, até dá pra fazer um processo que chegue nas 150. Mas assim, aí teria que ser uma... Uma... Em unidades, em módulos e nos tipos de processo um pouco mais aberto, porque não dá pra poder 150 pessoas juntas ao mesmo tempo. Porque a gente tem que ter uma qualidade de presença boa. Eu tenho que estar junto, tem que ter alguém da equipe.

O máximo que eu já fiz assim foi pra 40 pessoas. Mas daí várias mesas, daí... No mesmo ambiente, assim. Foi, foi legal, mas é... É pesado. O bom assim, é até 7, 8 [pessoas]. Porque aí você consegue por todos em uma mesa redonda e você ouvir o que cada tem um pra dizer. E aí um escuta o do outro. Se são muitas pessoas, na verdade são várias mesas. Então algumas vão estar bolando uma coisa lá outra aqui. Agora, o que que é o importante disso tudo? Quatro áreas, um banco, né? Das quatro áreas, lógico que o pessoal do marketing enxerga com uma visão, o pessoal do RH já tem outra visão, etc, etc. Então, conseguir fazer com que eles se expressem falando é uma coisa, escrevendo é outra, e desenhando é outra. Então o que que eu percebi: a hora que a gente põe o papel na frente deles, canetinhas coloridas, desenhos, coisas, imagens, tintas, a forma de expressão começa a ficar mais, é... Fácil. Porque não é um concurso de desenho. É um rabisco. Então o que aqueles rabiscos vão mostrando se a pessoa ou se o projeto ou se a ideia é mais abstrata, mais figurativa. Se aquilo tem alguma coisa contida ou é mais expansiva. Se as cores que eles escolhem, se são cores mais vibrantes ou são cores mais sóbrias. O estilo de pensamento vai sendo construído. E como você vai ver a técnica ali - eu vou te mostrar - a gente vai girando o papel e cada um

vai desenhando em cima do desenho do outro. Então passa a ser um desenho coletivo, porque a criação é coletiva. Tem que desmontar a estrutura de hierarquias naquela hora, e mesmo de ciúmes ou competições ou o que tiver, pra que as pessoas criem em conjunto. E como é prazeroso, é lúdico, vem um lado a tona que é muito bom. Vem um lado assim, vem o teu criativo. Vem você com você mesmo. Você tem uma válvula de expressão como ser humano. E que eu vejo, é legal assim, a gente já fez um projeto uma vez que tinham assim: diretores, a secretária, o motorista, a mulher do cafézinho, o pessoal do marketing. Então normalmente um diretor, um CEO, ele tem uma verbalização maravilhosa. Ele explica claramente. Ele usa palavras legais. A mulher do cafézinho, ela não sabe explicar o que ela quer dizer, verbalmente. Mas na hora que tá desenhando todos são seres-humanos. As vezes o motorista, a mulher do cafézinho, desenha muito melhor do que o diretor principal. Não que tenha que desenhar, assim... O jeito do traço, a coragem de pegar as tintas e desenha e de fazer, porque ela tá ali. Então, a expressão humana nivela de um jeito que não tem hierarquia. Então se for... Nesse caso do banco são quatro gerentes. Mas nesse caso, por exemplo, dessa editora que a gente trabalhou, eram dezesseis pessoas de áreas totalmente diferentes e hierarquias diferentes. Sabe? Desde a filha do dono até a pessoa mais simples. Então, culturalmente, é... Teoricamente estaria mais preparada a filha do dono, que era uma diretora. Agora, a expressão gráfica ficou mais bonita, das pessoas mais simples. A coragem de se expressar, a falta de bloqueios, de inibição. Porque daí eu acho que também, a diretora precisava mostrar a sua importancia assim. Seria difícil pra fazer alguma coisa não tão boa. Mas aí no momento que ela percebeu que era lúdico, que era criativo, coletivo, que você podia desenhar aqui, desenhar ali, e que ia somando, aí todos se soltaram. Então o que eu percebo dessa tecnica é que a gente consegue fazer com que a pessoa respire, relaxe, e se expresse. Porque ela entende que aquilo ali não tem uma pretensão: tem que ficar bonito, tem que ficar certo, tem que... Entendeu? Não, é o que ela quiser. É muito lúdico, é meio que... Parece uma brincadeira, mas na verdade ali expressa muito o que que veem. Então, esse monte de riscos, rabiscos, desses desenhos coletivos são a fase inicial. Depois a gente pega papéis individuais e as pessoas vão começar a pensar de dentro desse desenho grande o que que elas acham mais expressivo e o que que comunica mais o conceito daquele projeto. (Só um minutinho...). [...]

- Então o que que penso, assim... Acompanhando... Beleza, porque que eu co-

mecei a fazer isso? Porque eu percebi assim: muito trabalho é refeito, feito e refeito, feito e refeito, até você acertar o que que eles estão pensando. Só que as pessoas não sabem direito o que que elas estão querendo até elas conseguirem enxergar alguma coisa. Se a gente inverte o processo e primeiro tenta extrair deles o que que eles querem e faz eles pensarem e se expressarem e desenharem e tal. E falarem. Porque nessa hora, quando você tá desenhando você libera... A maioria das pessoas usa o hemisfério esquerdo, que seria mais lógico. E quando você tá desenhando você libera... Ao contrário, né? Você usa o direito que é mais cartesiano. Traçando rabiscando você acaba liberando o teu lado esquerdo que seria o mais da emoção, da parte artística, da estética. Então você se conecta com outra área. Nessa, hora que você tá fazendo uma coisa prazerosa, o prazer tem a ver com isso: você libera teu pensamento também do cartesiano, do lógico. Você relaxa e você fala coisas também que na hora vem insights muito legais. Então por mais absurdo que seja, como é um brainstorming, tudo bem. Ninguém tem pretensão de ter que acertar. É uma construção de conceito. É muito básico. Então, por exemplo aqui, a Ju fala uma coisa, eu falo outra, você fala outra, você fala uma coisa em cima do que ela disse. Eu já pego as duas ideias, já tenho outra ideia. Então vira e circula uma energia legal. Porque é todo mundo pró-ativo. E como os desenhos estão saindo engraçados, rabiscados. Um tá mais bonito, outro tá mais feio e outro gosta daquilo e daquilo ali. O coletivo é mais importante que o individual. Então o que que eu faço? Eu começo a conversar com as pessoas nessa hora, pra estimular. Eu digo assim: "Na tua empresa você faz tudo sozinho?" "Ah, não, não. Eu faço uma parte do projeto e depois eu passo pra outro" "Então, aqui nesse desenho também. Você começou esse desenho sozinho mas agora olha: todo mundo desenhou. O que que você acha?" "Ah! Ficou bem diferente do que eu tinha imaginado.". É uma somatória de ideias, a vida é assim: você acorda e vai trabalhar, você não sabe o que vai acontecer. Você vai pra faculdade, você não sabe o que vai acontecer. Então esses imprevistos, esses improvisos, essa forma de se conectar e de dar a solução em cima do que os outros estão somando. Por exemplo, um projeto: você tem uma ideia e você vai executando, é tua ideia. Só que outras pessoas vão acabar entrando com interferências, boas ou não. E no futuro, o fim do processo vai ser alguma coisa diferente do que você imaginou no começo. Você até tem um rumo, né? Por exemplo, esse projeto é de um banco. Outro projeto é de um professor de yoga. Outro é uma psicóloga. Outro é...

> Um sex-shop.

- É um site de um sex-shop (muito legal!). Outro é, ao mesmo tempo o que que tá acontecendo? Vamos Pensar.

> De jogos.

- Ah, de games. Da empresa que vende games e tecnologia. Que é bem masculino. Todos que vem aqui são sempre 4, 5 homens, né? Masculino, masculino. O raciocínio: games, jogos.

Sex-shop já é... São duas mulheres e um homem, né? Mas é mais feminina a conversa do sex-shop. A psicóloga é mulher. Quem mais que tá? O professor de yoga é homem, mas é todo zen. Todo tranquilo. Ontem vieram os da seguradora - você não tava aqui.

> Não, não conheci.

- Daí é o pai e o filho. Um senhor de terno, gravata. Todo certinho. E o filho mais... E o filho quer modernizar, o pai acha que ainda tá bom, então... Ali vai ser muito legal o projeto. Porque os dois querem que a empresa vá pra frente. E o pai tem uma visão bem legal de futuro, só que o pai já tem a empresa a 32 anos. E o filho tem vinte e poucos e quer modernizar. Então a primeira coisa que o menino disse: "Vamos mudar a logomarca.". Aí o pai mostra e diz assim: "Mas você não acha que... Essa logomarca é bonita, né? dava pra fazer assim, parecida?" Daí ele disse: "Não, não. Eu deixo na mão de vocês!". E eles querem fazer um site. Daí a gente mostrou alguns sites que a gente já fez. Daí eles acharam super de bom gosto: "Nossa, que sites lindos. Vocês fizeram todos muito bons.". Mas a gente mostrou sites, também, de empresas mais masculinas. Vamos dizer, sabe? Não tão... Mas, foi legal assim o processo. E eu percebi, assim, que ali tem uma diferença de gerações, mas na verdade os dois tão caminhando pra uma abertura de futuro legal. A empresa tá crescendo, o pai quer passar pro filho. Quer que o filho vá estudar fora. Então você percebe assim, que ele tem uma abertura. Mas óbvio, ele gosta da marca que ele construiu, ele tem a trinta e tantos anos, trinta e dois. Então esse é bem masculino. Então, a gente percebe assim, que essa coisa do feminino e do masculino também muda. Embora, claro, todos nós tenhamos o nosso lado feminino e masculino que tem que ter um equilíbrio. Mas na forma do trato e na força, existe uma diferença. Uma logomarca pra games e pra jogos de computador é muito mais masculina do que feminina. São mais meninos que usam e são mais meninos que vão se atrair pela loja. Então é uma coisa mais radical, mais

masculina, mais... Mas tem que ter uma forma legal e que atraia. Então: quem vai aprovar é uma equipe de homens. Já nesse projeto do banco, por exemplo, são mulheres, as gerentes. Mas o CEO, lá o principal, é homem. Então a gente tem que pensar assim: A força e a forma. Como que você expressa numa marca a força necessária pra transmitir aquela identidade e a forma, o gesto, esse acolhimento, essa forma esteticamente agradável, atraente, né? Porque uma coisa forte demais nem sempre tem a atração. Eu acho que nós designers estamos aí pra dar a forma, ajudar a vir pro mundo, assim. Dar a força necessária pra pessoa se comunicar, transmitir o que precisa ser transmitido, com a força, né? De... Óbvio, por exemplo, a nossa psicóloga; Ela quis uma pérola. Ela acha que ela ajuda a pessoa a abrir a concha, se mostrar como pessoa. A pérola que vem de dentro da ostra. Então tem todo um processo e acabou chegando na pérola: completamente feminina. Ela trabalha com o feminino. Então, é interessante assim, eu vejo, nas nossas áreas, essas mudanças que enriquecem o nosso... O dia-a-dia do designer. Porque, de repente de manhã você tá trabalhando com uma pérola e de tarde você tá trabalhando com vídeo game, com games, né? E computador e com alguma coisa radical. E essa, assim... Atender pessoas e fazer com que a pessoa seja acolhida e confie em você como designer, eu acho que é a nossa maior... O nosso maior desafio. Porque se você consegue estabelecer uma comunicação, você acolhe a ideia, você ouve o que o cliente tem pra dizer. Porque não é só uma comunicação, assim, prática, verbal, escrita. Se não ele te mandaria um e-mail: "Ó, minha marca é assim. Eu preciso disso, isso e aquilo.". O contato físico, que você está presente e você sente o olhar da pessoa. A expressão corporal. Se ele tá gostando daquilo ou não tá gostando. Se ele tá conseguindo se expressar. Então, esse con... Essa comunicação que se estabelece é maior do que só uma comunicação prática em palavras. Ela acaba sendo uma comunicação com os cinco sentidos, né? Porque você tá abrindo todos os campos. E principalmente a pessoas tá se conectando com o que ela quer te dizer. Porque, a expressão é difícil. Se eu te perguntar assim: "Que cor que você quer fazer a marca?" "Ah, não sei." "Mas o que que você quer transmitir?" "É, bom. Eu pensei nisso e tal." "Mas e aí e tal?". Sabe assim, as perguntas nuas e cruas. O questionário é muito duro. Ou um briefing por escrito que alguém pega e depois leva pra outro. Acho muito difícil, acho que a comunicação precisa ser maior, porque a chance de você fazer algo que dê certo é maior. Então, demora mais o começo, mas no fim a aprovação é maior, é mais rápida. Porque? Porque a hora que a pessoa vê da onde vieram as ideias, ela acompa-

nha o processo. Porque ela deu as ideias iniciais. E não é nada, no início, não é nada feito no computador. É tudo feito no lápis, no risco, no rabisco, na fala. Então, não ter uma mídia. Não ter algo entre nós é melhor. Depois, lógico, a gente vai escanear essas formas. Vai desenhar, vai passar a limpo. A segunda reunião, depois do brainstorm, com certeza é... Aqui a gente chama de oficina de criação. Então: a primeira, óbvio, você conversa com o cliente. Explica o processo e tal. Concordou, assinou o contrato, a gente já cobra uma parte - normalmente um terço do valor, antes de iniciar. Explica como que é o processo, mostra algumas marcas já feitas dessa forma. Vê se a pessoa gosta do teu estilo, lógico. E aí você convida a equipe ou quem... Os sócios, ou como eu falei, os diretores, quem é daquela área... Os envolvidos pra estarem. Aí você pega todo esse material, passa a limpo e apresenta numa próxima reunião. Nessa reunião, óbvio que existem divergências. As vezes uns gostam mais de uma ideia, menos de outra, mais dessa e tal... Mas daí você tateando assim, e vai por um processo até chegar no que eles querem... No que eles acreditam que seja a melhor forma, que transmita aquela ideia inicial. Porque o que que acontece? Depois de uma oficina de criação normalmente o cliente abre o canal de percepção maior. Ele sai daqui e vai pra rua e começa a ver marcas, ver cores, ver outras coisas. Ele tá super estimulado. Ele fez um monte de sinapses, assim. Pensou em coisas que ele nunca tinha pensado. Então é normal que nessa primeira semana, ou primeiros dias, o cliente volte ou te ligue e diga: "Olha, tive uma outra ideia. Tive... ". Ele tá muito estimulado pra ter ideias novas. E mudanças até na vida , nas coisas da empresa, é bem legal! Você abre o canal criativo, assim. E aí isso que eu acho o principal: todo mundo tem um potencial criativo. Só que as pessoas não se expressam. As pessoas, andam, vivem, mais ou menos num automático. Nesse momento, que você dá uma chance pra ele se expressar, pra ele ir lá dentro e vir com um ideia, e ele se expressar artisticamente, gráficamente ou verbalmente, ou como ele for. Ele usar um processo de colocar no mundo alguma coisa que não é óbvia, ele não tá no automático. Nesse momento ele tem que estar presente. Por isso que eu falo da qualidade de presença. Porque não tem como você estar mais ou menos presente. Nesse momento, o designer que acompanha, ele é uma testemunha de que você existe, você é importante, que você tá me dando uma ideia que é boa, que você tá conseguindo se expressar. Então, quanto mais receptivo você estiver, quanto mais atento realmente com a escuta aberta, com uma atenção total ali naquele processo, mais flui o projeto. Se você tá distraído atendendo telefone, aten-

dendo a porta, falando com alguém, falando com outro cliente, vendo o celular, óbvio que não vai fluir, porque aí os próprios clientes da equipe percebem que você não tá atento. E eles, até entrar no ritmo e conectar e começar a fluir e dar liga entre as ideias, demora um pouco também. Tem um certo aquecimento assim, você tem que quebrar resistências.

- Quanto tempo mais ou menos que leva?

- Depende.

- Varia muito, é?

- Varia. As vezes as pessoas estão distriadas, elas precisam conversar, falar, blá, blá, blá... Tem outras horas que já chegam já tão prontas. Vai muito da gente saber conduzir também e não divagar. E deixar uma aura de concentração. Cê viu aquela hora que tava batendo a porta, e não sei o que... As meninas saindo, conversando. Eu mesma me desconcentro, eu preciso tar cem por cento aqui pra poder me expressar e você tem que estar prestando atenção no que eu tô dizendo. Se não a comunicação não se estabelece, né? Se agora ao invés de prestar atenção em mim, você começar a pensar no barulho lá atrás, na rua ou que você tem que sair daqui a pouco, a gente tem que almoçar e depois do almoço "eu preciso fazer isso". Desfoca daqui, não funciona. Então, a melhor forma de você se conectar com você mesmo e de poder ativar essa criatividade que tá latente... É como se abrisse um canal, assim, pffffuuu! E o que que é isso? Eu comecei a estudar essa parte também das sinapses. Como que se dá a criação? Então: a gente tem um local aqui que se chama o cortex pré-frontal e existe um canal que tem umas ligações nervosas. Então o cortex pré-frontal, ele tá ligado com os cinco sentidos, estimulado. Ele tá ligado com a tua parte, ele dá o comando pra memória. Então você tem um banco de imagens e o teu repertório de vida. Você tem ideias que tão vindo na hora. E o que que as sinapses fazem? Elas fazem uma comunicação com as coisas que você pensa, a tua cultura, o que que você acredita, né? O cliente vem aqui pra falar sobre banco, então você já pensa: banco, dinheiro, segurança e tal. Uma série de palavras, já vem e já ficam ali: "Opa, opa, opa. Banco, banco, banco.". Sex-shop você já pensa: sex-shop. É totalmente diferente fazer uma logomarca pra um sex-shop do que fazer pra um banco! Bom, ou pro consultório de advocacia, super tradicional e pra uma clínica de yoga. É totalmente outra área, então o estilo do desenho também vai ser diferente. O cliente é diferente. O que que o usuário procura quando vai, na hora, falar com o advogado, e o que que a mesma pessoa procura quando vai

pra uma aula de yoga. Ou que vai entrar num site de sex-shop pra comprar alguma coisa. Então, a mesma pessoa pode ser cliente de todas essas áreas. Mas cada hora ela tá procurando uma coisa...

Então, nós temos que colocar aquela imagem que venha de acordo com a tua intenção no momento, que você procura. É que eu misturei as coisas, mas vamos lá: Então, o processo criativo, o que que é a base, então? Acreditar que todos os seres humanos, independente de cultura, independente de grau de instrução, todos os seres humanos conseguem se comunicar. Independente de idade também. As vezes uma criança, um adolescente pode dar uma ideia muito mais sensacional que uma pessoa totalmente preparada para aquilo. Porque? Ele vem com a ideia mais pura. E ele não tem muito bloqueio. Porque você perguntou quanto tempo leva, leva o tempo que leva pra tirar os bloqueios. Porque quando a pessoa vê uma folha grande branca na frente, vê tintas ou vê canetas coloridas e vê que tem desenhar, a primeira hora dá um pouco de medo. Tem uns que dizem: "Mas, aí meu deus, que medo! Não sei desenhar.". O medo de se expor, o medo de não fazer a coisa tão perfeita. "Ah, eu só desenhava no jardim de infância agora não sei mais". Eu digo: "Não, cê sabe. Vamo lá!". Daí a gente começa rabiscando junto... Quebra essas estruturas assim, de "tem que fazer certo". Porque realmente, a nossa sociedade nos formata pra isso, né? Você tem que se expressar corretamente, você tem que escrever corretamente. Você não pode fazer um erro, "imagine! Como que você vai errar?". Desenho então? "Nossa, eu não sei desenhar!", sabe? Bom, aí vai, vai... Quando eles percebem que aquilo é prazer, é gostoso, é divertido e se conectam com eles mesmos, vem coisas muito legais. Tanto nos desenhos, quanto na fala, quanto na expressão. O rosto muda, as pessoas mudam. Elas ficam mais a vontade. A conversa flui diferente. E aí a gente tem que ter, nessa hora assim: abre, abre, abre - vem as ideias mais malucas. Depois fecha, fecha, fecha - afinila. E chega no final da oficina, que leva mais ou menos, uma hora, uma hora e meia, com resultados mais concretos. Porque, eu vou te mostrar ali, primeiro tem essa parte coletiva, depois vem a parte individual. Daí quando você entra na individual, você pinça alguma ideias legais que você gostou dali, e já vem pro teu trabalho daí, já vem folhas A4, que você sozinho pega algumas ideias. Que na verdade não são "minhas" ideias, "tuas" ideias, são nossas ideias. Então desde o começo fica bem claro, que tudo o que for criado ali é por um objetivo em comum e que a gente vai usar aquilo como uma co-criação. Não tem um dono, são vários donos. São pais e

mães da criança, como eu digo: a gente é meio assim... O trabalho de parteira. De pôr no mundo e fazer nascer. Mas tem que dar essa coragem. Porque uma mãe quando tá tendo filho ela tem que fazer uma força pro neném nascer. E não é fácil. Então, várias pessoas juntas, tendo uma ideia, fazendo nascer uma ideia. E ainda entrando em acordo, né? Cada um imagina de um jeito. Então o que que eu percebo? É super dinâmico. É uma coisa prazerosa. As vezes é uma coisa bem difícil, as vezes é mais fácil. Depende muito da condução. Então, eu vejo assim: eu tenho segurança, porque eu sei que no fim da certo. Mas o começo, as vezes, é um pouco difícil. Quando tem resistência e a pessoa não quer fazer nada, tem uns que fazem o desenho bem pequenininho, ficam meio resabiados... Aí alguns sempre são mais assim e daí quando o outro vê que o outro também fez, aí: "Ah, então também posso!". A coragem também é coletiva. Eu digo assim: que é criatividade e coragem. Porque tem que ter coragem pra enfrentar uma folha branca, uma tela em branco. Tem que ter coragem pra subir num palco. Tem que ter coragem pra falar, pra se expressar. Então, fechando assim: o que que eu vejo que é o mais legal? Te falei que no início eu acreditava mais na beleza, na estética. Depois eu comecei a entender que era mais estética junto com conceito, conteúdo mesmo. Expressão do conceito. Hoje eu entendo que continua a estética, continua o conceito, mas o mais forte é a expressão do sujeito. A expressão dos seres humanos que vão usar aquela marca ou que vão por aquela marca no mundo. Porque é a empresa que se apresenta, é a pessoa que se apresenta. Então o que que a gente tem que dar? A gente tem que dar essa força pra pessoa ter coragem de se apresentar. E ter um cartão de visita, e ter uma logomarca na faixa, ter um site... Ter uma forma gráfica que te represente no mundo. Então naquele momento, naquele projeto x, aquela marca representa todo uma identidade e todo aquele grupo acredita naquilo. Se ela não te representa e você não faz parte daquilo, difícil você conseguir trabalhar nesse projeto. Ou se é uma marca tua, individual, você tem uma empresa tua e você tá iniciando e fazendo... Você é designer, tá abrindo seu escritório e você vai por a tua logo - a tua logo tem que te representar. Se no futuro você vai crescer e vai ter lá, montes de outros designers trabalhando com você, criadores, isso e aquilo, pode ser que você adapte e mude ou pode ser que você mantenha aquela marca inicial e que as pessoas que venham a trabalhar com você acreditem naquilo também. No teu estilo, na tua forma de atuação. Tem que ter uma sintonia, tem que ter um cruzamento, assim, de, de... E se tem um alinhamento de pensamentos, as pessoas estão todas nequele

projeto, a tendência é ir pra frente. Cada um com as suas qualidades, cada um com as suas diferenças. Né? Como eu te falei, essa do banco: um pessoal do RH, outro do marketing, outro do comercial... É óbvio que é diferente o pensamento. Só que naquele momento todos canalizaram o pensamento para a criação de uma identidade, de um projeto central. Então o grande papel do designer nesse caso da co-criação é saber se colocar como um anfitrião. É acolher as ideias. Estimular pra que o outro tenha ideia. Se o designer faz tudo, sabe tudo, ele chega lá desenha tudo, as outras pessoas vão se recolher. Eles não vão se expressar. Então é assim, eu acho que é uma humildade. É uma humanização dentro do design, assim. Porque se você chegar de uma forma arrogante, dizendo: "Não, é isso...". E desenhando e impondo o seu saber, provavelmente o canal de comunicação não vai conseguir se estabelecer tão bem.

- E você faz isso pra marca, né? Pra outros materiais?

- Algumas vezes... Até achei legal isso já... Algumas empresas grande me pediram assim: "Ana, agora tá... Você já fez a marca. Mas faça esse teu projeto, esse teu processo... Só assim, você conversa aqui, pra ajudar a minha equipe a pensar". Já me contrataram pra ajudar a pensar: "Não precisa ter a marca...". Eu falei assim: "Mas não precisa da marca? Mas o que que chegar pra mim?" "Não, não, Ana. Só esse processo assim, só pra pensar.". Aí eu comecei... Isso, eu faço a anos já! Daí eu comecei a estudar um pouco sobre design thinking e co-criação e outras que acontecem na IDO, em Londres. Coisas que acontecem no Japão, EUA, na Coréia. Como que é esse processo, né? Como que cada um chegou nessas conclusões? Que no fundo é muito parecido, mas cada um foi tendo suas ideias separadas. Quando eu comecei a fazer as oficinas de criação e esse brainstorming desenhado, eu não sabia que outros lugares faziam. Eu dei uma solução porque eu falei: "Não, eu preciso fazer essas pessoas pensarem juntas pra alguém aprovar isso.". Porque as vezes um projeto dependendo de como fosse, ficava. E ia, e ia, e ia... E ninguém aprovava, porque uma hora um gostava, daí aquele não gostava, aí vinha outro... "Ah, esse aqui que é o chefe. Esse aqui que manda.". Então empresa muito grande é difícil... Porque como eu falei no começo: tem os egos. E tem a coisa do "importante"... "Então como que eu vou aprovar a ideia do outro? Imagine! Eu sou eu, eu quero a minha ideia.". Então aí eu comecei a pensar assim: o design thinking. Você desenvolver o pensamento do design, que é mais ou meno isso: abre, abre, abre. fecha, tráz. Faz conexões com coisas diferentes, põe as pessoas pra trabalharem, pra pensarem com o nosso raciocínio do pensamento do design. E aei eu

comecei a ver: "Poxa, eu faço parecido!". Só que naquela época o design thinking que eu li tava muito teórico e eu já tava pondo na prática, fazendo e tal. Aí eu encontrei, numa palestra uma designer que veio da Europa, que tinha trabalhado em projetos bem legais. Que ela era filha de uma brasileira e um pai inglês, parece... Então ela era nascida europeia, ela trabalhou em várias marcas legais lá: na Nokia, e tal. E ela trabalhou com design thinking. Só que o que que ela me disse? Ela disse: "Ana, a gente só trabalha entre nós...". Então, tem uma equipe central de designer, de sociólogos, de engenheiro de produção, de design de produto, de marketing... Aí a equipe dentro dá a ideia que projeta as coisas do futuro e a gente trabalha com os clientes, potenciais usuários, mas a gente volto pro escritório e quem faz os processos criativos somos nós, entre nós. Daí eu falei: "Eu não. Eu ponho o cliente pra fazer e trabalho junto." "Nossa, o teu... A tua tecnica é melhor!". Porque quando você traz o cliente junto... Daí comecei a estudar alguns casos que realmente, algumas empresas grandes trazem o cliente pra fazer o processo junto. Mas é uma equipe maior de criadores e alguns convidados da empresa. Então eu acho assim, que... Claro, a nossa estrutura é pequena. Então eu não tenho uma equipe enorme de designers. A gente tá junto ali pra dar a força, mas a gente normalmente tem mais clientes na, na, na... Tem mais criadores não-designers, na ideia, do que a gente. E é diferente, né? É mais rico, é mais desafiador. Porque as vezes também tem oficinas que fluem super bem, que saem ideia muito legais. Tem outras que parece que não, tá tudo mundo assim, pensando o que que é, mas fica uma coisa muito abstrata. Precisa de uma segunda rodada daí pra você concretizar alguns caminha e daí ver dentro daqueles caminhos já mais dirigidos qual que eles gostam mais. Mas continua sempre na co-criação: é vai e volta. Bom, mas de qualquer forma, voltando pro início... Qual que era a pergunta mesmo? A primeira? Essa última?

- É... Se você fazia pra todos os...

- Ah, tá! Então... As vezes é... A maioria é pra criação de marcas ou criação de conceitos. As vezes não é uma marca, é um produto que tá pra ser lançado. Ou é um sistema que tá pra ir pro mundo e as pessoas tem que pensar como é que aquilo funciona. Por exemplo, um site que vai vender tal produto: será que a pessoa vai conseguir entender como que vende? Qual que é o raciocínio do pensamento? Então, eu acredito sempre que inicia-se de conceito básico que eu gostaria que fosse sempre uma marca... Porque é a forma mais sintética de você expressar uma ideia. Agora, depois criar um site sobre isso ou um catálogo, ou um programa, ou uma linha de pensa-

mento... Ou um treinamento de vendedores. Já fiz coisas assim... Treinamento de pessoas. Daí o pessoal do RH contrata pra fazer esse processo de oficina de criatividade pra expandir o pensamento deles e fazer aquela equipe fluir melhor. E uma coisa que acontece legal também, é assim, os relacionamentos, dependendo dos processos artísticos, mudam. Então, nós fizemos um trabalho bem legal na Ecovia, que foi o dia da criatividade. Que teve desenho, pintura, poesia e teatro. Eu já fiz teatro uma época, daí tem... Pra essas oficinas daí tem, um professor de teatro, uma professora de canto... A parte do desenho, da pintura, tal, a gente mesmo que coloca. Mas o que que aconteceu? Foi um dia inteiro. De manhã até de tarde. Oficinas de manhã, oficinas de tarde, almoço, tal... Então eles estavam super estimulados, desenhando, pintando... Esses tipos desses quadros aqui, ó... Que cada um pinta com uma cor, daí é mais forte que só no papel. Daí é tinta mesmo. É bem, é bem legal! Até tem um vídeo que eu te mostro depois. Depois teve escrita - escreveram coisas muito legais. Depois teve teatro - expressão, um pouco de exercício de corpo. Daí teve uns improvisos. No final da tarde aquela equipe que tinha sido remanejada de vários postos e que uns não se conheciam, uns trabalhavam anos, as vezes, com os outros, mas nunca tinham se encontrado, conversado. No final estavam todos assim já, com aquela cara de: "Poxa, que legal!". Aquela coisa assim, de: "Passei um dia junto, foi um desafio. Que coragem! Enfrentamos muita coisa junto.". Mas coisas prazerosas. E eu percei depois quando eu estive lá, que eles disseram: "Nossa, que legal. Como...". Eu dei um caderno, eu disse assim: "Esse é o caderno da criatividade. Tudo que vocês forem tendo de ideias e tal, vão anotando que daqui a um mês, dois meses, eu vou estar lá com vocês de novo, fazendo as reuniões e vendo o que que vocês mudaram na vida de vocês. Como que vocês conseguem se conectar esse lado mais criativo. O que que vocês podem usar isso no dia-a-dia, em casa com a família, aqui no escritório, no trabalho... O que que mudou.". Aí dois meses depois fui lá e tive reuniões com várias equipes. Aí uns disseram assim: "Nossa, foi super legal! Eu cheguei em casa bem animado, comecei a tirar os móveis, mudei a sala e resolvi pintar uma parede.". Outro disse: "Não, não, eu resolvi quebrar uma parede! Já deixei a cozinha sem parede, direto na sala... Aí as minhas coisas não cabiam mais, eu tive que doar várias coisas e mudar o estilo". Daí uma outra disse que começou a olhar o guarda-roupas dela e ver as roupas e disse que ela já não combinava com aquele estilo, que ela teve que dar e trocar e tirar. Uma outra disse: "Ai, eu peguei esse caderno e comecei a planejar uma viagem. Faz tempo que eu tô querendo

fazer, com o meu noivo e tal". Uma outra disse assim: "Ah, eu dei pras minhas filhas. Elas fizeram um desenho e elas e ajudam a planejar o sábado, que é o dia da minha folga. Então a gente tem ido fazer piquenique, a gente tem ido passear. Elas me ajudam com meu filhinho pequeno pra daí no sábado ter tempo pra família estar junto, então a gente descobriu que um momento juntos, fazendo alguma coisa prazerosa pode mudar a vida da família.". Você vê: o processo criativo desperta na pessoa um sentimento muito prazeroso e ela começa a perceber que a vida é mais prazerosa se você tá como ser-humano e se você tem poder de um sábado de tarde passear com a família e fazer um piquenique com as crianças. Porque ela disse que antes ela ficava assim: trabalhando dia de semana, culpada porque não tava em casa, não tava com as crianças. Daí no sábado ela trabalhava, trabalhava, trabalhava. Lavava roupa, fazia isso, fazia aquilo e não tinha tempo pra ficar com eles. O domingo passava rápido, segunda feira ia trabalhar de novo. Então ficava uma coisa que só as obrigações. Quando ela diz que fez a oficina, que a gente falou do tempo kairós, do tempo cronos... Isso é uma coisa legal: quando você se conecta com o teu campo de ideias você entra, como se fosse, no tempo do não tempo, assim. Que é o kairós, é um tempo redondo. Então você não tá olhando no cronos, assim: "Tenho quinze minutos, tenho cinco...". Tanto é que a oficina quando ela é bem prazerosa, as pessoas dizem: "Nossa, já acabou?" "Uh, passou uma hora!?". É aquela hora que passa em um minuto. Como o contrário, quando você tá na fila do banco ou na fila do dentista ali... Cinco minutos leva horas pra passar, porque não é nada prazeroso. Você tá ali esperando... Então: o tempo cronos é o do relógio, se você vive nesse mundo você tem que tá. Agora... O tempo kairós é o tempo do prazer, o tempo da criação, tempo do... Da conexão. E pode ser rápido, pode se conectar ali, trazer e fazer. Ou você pode ficar mais naquilo. Né? Quando você tá lendo, quando você tá vendo um filme bom, quando você tá estudando, tá pintando, você perde a noção do tempo, não perde? Então. Você entra num outro ritmo de tempo. Cê acessa um outro canal. E aí quando eu falei no meio da oficina de pintura eu falei pra esse pessoal: "Ah, então: existe o tempo kairós e tal...". E isso elas disseram: "Nossa, mas passou tão rápido o dia. Nós ficamos oito horas aqui e agora já acabou". Eu disse: "Pois então, a gente tá... Era prazeroso, lúdico, divertido, então a gente entrou num tempo kairós" "Ah, o que que é o tempo kairós?". Daí eu falei do kairós, do cronos, tal... E cê veja, dois meses depois ela me disse isso: "Eu falei pros meus filhos: a vida não vale a pena sem o tempo kairós. Só o tempo cronos é muito

chato.". E ela era telefonista da empresa. Agora, um ano, dois anos depois eu estive lá fazendo mais outros projetos: ela já foi promovida, não é mais telefonista. Ela já tá no administrativo, já tem a mesa dela, já tá com outra... Outra cara. Cê veja que... Que inteligente. Ela percebeu que a vida podia ser melhor e ela foi subindo, inclusive de importancia dentro da empresa. De só ficar atendendo e passando telefone, hoje em dia ela já faz algo que depende muito mais dela como ser-humano. Então, o crescimento da pessoa na hora que ela se conecta com ela mesma, que ela vê que pode ter uma vida mais produtiva... Você não pode ficar só no automático, né? Porque... Então, esses processos criativos eu acho que são processos evolutivos e são coisas prazerosas, assim: "Eu me comunico com o mundo.". Então, se nós temos essa chance de fazer o cliente que nos procura se conectar com ele mesmo e conseguir se expressar. Eu acho que isso assim, pra gente, vale mais do que a logo marca, vale mais do que tudo. E se cada vez que ele mostra a logo, que ele... No mínimo ele dá um cartão de visita pra alguém e a pessoa olha aquele cartão de visita e fala alguma coisa sobre aquilo, ele explica: "Ah, essa marca significa isso, por aquilo e tal. Fui eu que fiz", sabe? Então é muito legal, porque, é o sujeito, o ser-humano ali, feliz e orgulhoso de ter uma logo-marca que representa o que ele queria que representasse. Então, o que eu... Eu fico muito feliz, assim, em ver quando um cliente se apresenta pro outro. Eu escuto, eu vejo, eu convivo com as pessoas aqui no escritório mesmo. Um chega, o outro se apresenta, entrega o cartão, explica... Ou em outros lugares. Mandam e-mail e ligam: "Ana! As pessoas estão entendendo. Eu dou o meu cartão, eles acham que é isso", sabe? Então, a alegria de concretizar uma coisa. Que é muito abstrata, como a gente falou no começo: é muito do campo das ideias. E vem e tráz e vira real, e vira concreto. E ajuda a pessoa a ter a segurança no início, né? Muita gente vem aqui no início do projeto, no início do trabalho, no nascimento da empresa. Então aquilo começa a existir antes de existir - fisicamente, concretamente - até o teu projeto. É uma das primeiras expressões que você tá tendo com o mundo... Como empresa, como equipe, como ser-humano, como... Né? E aquela insegurança: "Vou começar, será que vai dar certo?" "Tô investindo, tô fazendo.". Então, é assim, eu acho que o meu - modéstia à parte - o meu sucesso nessa área de criação, pra quem entende e valoriza e percebe a diferença que existe, é que tem alma, assim... As marcas tem uma identidade maior, porque justamente, tem essa expressão do outro junto. Então a co-criação é mais rica do que a criação simples. Porque ela é coletiva mesmo. E as vezes não é exatamente o que a

gente faria. Você tem que ter essa grandeza também, esse desprendimento, essa humildade. Porque tem horas que o cliente se abraça com aquilo e acha que a ideia é aquele e daí, também, você não pode... Você tem que ter muita calma, muita sutileza pra explicar que aquilo, de repente... Por aquele caminho pode não ficar tão claro. Ele tá entendendo, mas será que os outros vão entender? Aí você faz uns processos de pesquisas. Você mostra pra alguns grupos e a pessoa diz: "Ai, tô entendendo isso. Não tô entendendo isso", sabe? Alguns testes. O próprio cliente também testa. Porque uma coisa é o que ele imagina, ele sabe. Outra coisa é o que os outros tão entendendo. Só que a gente, com a nossa visão de designers, a gente já tem uma visão mais distânciada daquilo porque a gente não tá com tanto amor pelo projeto, né? A empresa é dele. Você vê com certo distanciamento, consegue imaginar aquilo pro público que ele imagina que tem que entender e traz a tua visão de designer também. Então, sem perder uma estética bonita, sem perder legibilidade. Porque também não adianta ser lindo e você não conseguir ler ou então confuso ou então cores... Cores que tenham contraste de leitura, formas. Então eu prezo muito por isso porque também, de vez enquanto, o cliente se empolga muita na ideia e de repente faz uma marca que não dá pra entender. Então é trazer para a realidade, conseguir construir em conjunto, mas também usar todo o nosso saber, né? Porque a gente estudou anos pra isso, tem prática pra isso e usou, né? Construiu tantas marcas. Eu me formei em 86, né? A minha turma é de 86. A formatura foi em 87. Então foram vinte e... Vinte cinco?

- Vinte e oito
- > Vinte... Sete
- É, vinte e sete
- > É
- Meu irmão é de 86
- Ah, ele se formou em 86?
- Não, ele... Meu irmão nasceu em 86.
- Aí, meu deus...
- (...)
- Exatamente, 27?
- 27, é.
- Vai fazer 28?
- Não, acho que vai 27, né?

- É, 26, 27...

> É, vai fazer 27...

- É, então eu tenho mais de 25 anos de empresa e eu... Claro que no começo eu não tinha essa noção, mas intuitivamente eu fui desenvolvendo um jeito de envolver de alguma forma. No começo eu não fazia já um brainstorming com desenho, com o cliente, mas... Eu comecei a fazer, a ir tateando, assim, o que realmente a pessoa quer. Porque... Eu vou falar uma coisa: algumas marcas no início eu fiz assim: "Não, eu sei. Eu sou ótima. Eu sei. Quem entende aqui disso sou eu, o cliente não entende...". E meio que forcei, apresentei algumas alternativas: "É isso, tá?". Só que o que acontece? O cliente usa por um tempo e depois ele muda. Ele contrata um outro designer. Se você não conseguiu atingir o que ele quer...

> (Ana, eu vou ver quem é...)

- (Ah, veja...)

- Se você não conseguiu atingir o que a pessoa quer, ela não vai usar. Porque ela não se identifica com aquilo ou ela usa meio a contra gosto, porque gastou dinheiro e acabou de fazer. Ou ela usa por um período, mas normalmente vai mudar. Então, tem marcas que nós fizemos que estão até hoje, como é uma das que eu mais gosto: é a da Ibiza (laboratório fotográfico). Tem uns... Deve ter já uns 25 anos e continua moderna, continua contemporânea...

• E foi com co-criação?

- Naquele tempo eu era recém-formada. Não foi co-criação, mas foi assim, muito na sintonia. O estilo deles, uma família espanhola, as cores quentes, uma coisa dinâmica, o traço, a rapidez... Foram feitos vários estudos e eles foram orientando. E sabe que na época que eu me formei era bem difícil que as pessoas concordassem... Por exemplo, o seu Antonio, dono da Ibiza - que antigamente era Colorama - , ele é espanhol então ele vem com uma cultura europeia de um respeito extremo sobre o design. Ele dizia: "Não, crie e faça...". Ele me deu toda a confiança. Imagine? Recém formada fazer uma marca pra uma empresa tão legal. Outra coisa o... Eu me lembro um cliente americano também que veio, que trabalhava com informática. Imagine? Nos anos 80 tava começando a informática, né? Aqui, no Brasil... E ele veio aqui e pediu pra fazer uns catálogos e ele dizia: "Não, mas você é designer: faça.". Então, sabe? A confiança que vinha: os estrangeiros normalmente tinham, nesse início, 25 anos atrás, já um conhecimento e uma importância pro design. Então eles te davam essa

segurança que no início a gente também precisa. Hoje em dia, mais de 25 anos de trabalho, lógico que eu tenho segurança pra fazer uma marca. Eu consigo atender ao cliente... Se o cliente quiser se comunicar e quiser transmitir e quiser uma marca eu consigo fazer. E por aí vai no mundo. O que as vezes não acontece é quando quebra essa linha de comunicação. Ou quando assim, tem uma equipe que tá determinada e de repente aparece alguém de fora pra dar uma opinião que não participou de toda a criação. Aí esse as vezes diz: "Não, essa marca não tem nada a ver.". Mas porque ele tá enxergando não com o olhar de criador, de co-criador, ele tá enxergando com um olhar estranho. Mas olha, eu vou te falar assim, é... 99% de chance de dar certo. Alguns não dão certo. Mas aí eu percebo assim, no começo eu sofria, assim, quando eu via que de repente a pessoa dizia: "Não, não gostei de nada disso" "Mas como não? Você que participou desde o começo, essas ideias eram tuas." "Aí, não. Mas eu não sei bem o que eu quero." ou "Não é bem isso.". Então na verdade, daí não é que você não atingisse aquilo, é que a pessoa estava inseguro sobre o que seria. Então assim, também tem uma maturidade pra poder entender e se expressar. Ou tem que ter uma ligação, um aceite. Essas pessoas tem que estar uma boa vontade pra fazer o projeto, e querer de verdade, precisar daquilo.

- Você faz... Todos os clientes você faz assim ou tem alguns que você propõe, eles não aceitam e você parte pra um briefing normal?

- É difícil não aceitarem, mas tem. Esse ano eu tive dois que não quiseram: "Ah, não, não. Faça você que depois eu vejo e digo como que é e tal...". Ou mostram algumas marcas que tem aqui, prontas no portfólio: "Ah, eu gostei dessa e dessa" "Pode ser mais ou menos parecido com isso". De qualquer forma a gente tenta captar daí nessa hora que ela tá reativo pra não querer fazer... Se expressar mais. Aí a gente consegue perceber através de outras leituras. O estilo que ele se veste, a forma que se apresenta, a fala. Você percebe se é uma pessoa mais dura, mais maleável ou se tá com... A própria resistência de não querer desenhar também. Ou é timidez demais ou as vezes é um pouco de arrogância, também, assim: "Eu não vou fazer isso, faça você..." "Isso é teu trabalho". Mas daí também eu não sei se é um cliente que se adapta muito ao estilo do que a gente quer, sabe? Não que eu escolha e diga assim: "Você eu não atendo". Mas quando a pessoa não gosta do projeto, do estilo, ela vai procurar outra pessoa. Uma vez teve uma que não quis, raros os assuntos, mas essa eu tenho que contar: a dona da empresa me ligou depois de uns dois meses de projeto e disse assim: "Ana,

vamos parar o trabalho. Não conseguimos aprovar.". Eu disse: "Mas a gente não fez exatamente...". Ela disse: "Pois é, mas esse é o problema: vocês fizeram exatamente o que a gente pediu." Eu falei: "Bom, mas... Não era esse o objetivo? Né? A gente fez o que nós combinamos. O que foi no início conceituado, tá aqui." Ela disse: "Ai, Ana. É que não é... É que na verdade nós é que somos muito difíceis. A gente quer alguma outra coisa que a gente não sabe explicar o que é.". E eram quatro pessoas envolvidas. Mas depois eu descobri o seguinte: um deles, acho que era o filho dela, ou a filha, estudava design e na verdade ele queria fazer o projeto. Então sempre ia-se contra tudo, porque daí seria uma coisa assim, quase que utópica, chegar no que ele imaginava. Porque não é que ele não gostasse dos desenhos, o filho influenciava de uma forma que ele não queria que fizessem com pessoas de fora, na verdade ele mesmo que devia que ter feito. Então o que eu disse pra ela: "Mas peça pro teu filho fazer. Pegue esses estudos que foram feitos até agora e em cima disso evolua ou rasgue tudo e comece de novo e pegue, entregue pra ele fazer. Ele é da empresa, da família." Daí ela disse: "Não, ele não tá preparado ainda. Ele tá no começo do curso, eu acho que tem que ter um profissional de fora. Alguém que se imponha mais." Eu falei bom: "O problema é psicológico" Assim, é uma equipe que não tá... Então, a gente não é... Nós não podemos entrar, assim... Óbvio que a gente é meio guru nessa hora, mas você não pode querer ser o psiquiatra da família e fazer um estudo coletivo. Aí é um projeto que a pessoa tem que trabalhar como empresa, como... Sócios, ou como um processo hierárquico. Ou ter uma ajuda psicológica. Daí é um projeto... Interessante que quando tem família envolvida e daí quando são sócios e filhos e irmão e tal, aí aparecem coisas mais complexas. Porque daí você sai do cunho profissional e entra em assuntos familiares do passado que são bem mais complicados. Então eu não... Ninguém de nós aqui vai conseguir resolver, porque daí não é que o desenho não atingiu. Daí é que os dois irmãos estão discutindo. Que um irmão não quer dar o braço a torcer pro outro... Teve um caso de um também, que um irmão não quis porque a marca tinha a ver com a filha, mas a empresa era dela. Ele trabalha em outra coisa mas ele não quis que o nome ficasse, da menina. Menina não, mulher já, formada e tudo. Então, quando entra em coisas assim... Até isso não coloque, só pra você entender como é que é: o processo vai até um ponto e ele mexe também em coisas meio delicadas. Então se você percebe que ali naquela hora vai dar uma briga ou eles vão... As vezes acontece. Porque um diz pro outro... Quando são profissionais, adultos, maduros, se expressam.

Você pode até não gostar da minha ideia, mas você escuta. Agora quando é uma empresa familiar que tem dois irmãos na diretoria por exemplo, aí não é uma coisa profissional. Aí nesse momento ele tá colocando uma disputa de irmão: qual que é o mais sabido, qual que é o mais importante, qual que sabe... Qual que é o bambambam, qual que o pai gosta mais, essas coisas. Qual que é o diretor mais importante... Então, daí entra num outro... Que acho melhor a gente não entrar nisso. Nessa hora você se retira um pouco, volta pro projeto, muda a conversa, chama pra... Dá importância pra um, dá importância pra outro, sabe? Pra não virar uma disputa pessoal ali, que provavelmente não vai dar em nada, né? Mas eu vejo assim a experiência diz que quanto mais você faz, mais você aprende esse, essa... Esse jogo de cintura.

- A quanto tempo, você sabe exatamente... Quanto que você..?

- Eu acho que quando eu fui... Quando eu ia fazer vinte anos de formada - 19, 20 anos - , eu pensei assim: o que que eu podia fazer pra mostrar, o que que eu podia evoluir ou o que que eu podia mudar um pouco na carreira assim. Daí eu pensei numa exposição.

Uma super exposição, linda e maravilhosa. Com design, pra mostrar pro mundo o que que é o design e tal. Mas eu pensei: "Mas exposição por exposição... Né? Tá aí o portfólio, tá aí a internet. Tem tanta coisa já exposta" Eu falei assim: "Eu preciso fazer alguma coisa diferente." Daí eu pensei assim: "Ah, existem as marcas corporativas, mas não tem quase ênfase pra marcas pessoais". Daí eu convidei alguns clientes e amigos que tinham suas empresas, mas assim: que eles não tinham uma marca pessoal sua. Assim, por exemplo, se você trabalha no HSBC e você tem um cartão do HSBC, você pode ter uma marca tua, pessoa. Nem sempre você quer dar o cartão do banco. As vezes você quer dizer que você é você e você só quer dar o teu telefone ou o teu endereço ou o teu e-mail. Num viagem, por exemplo. Você conheceu alguém num viagem, você não quer dizer que você trabalha num banco, você quer dizer que você é você, ser-humano e tá aqui. E ter uma marca pessoal é uma coisa muito legal. Porque aí é uma expressão tua, pura. Não tem interferência de fora. E tem aquele momento que você tá vivendo, né? Por exemplo uma moça que trabalhava no banco - HSBC, exatamente - , ela disse: "Ah, eu faço bolachinhas pra fora. Adoro, meu hobbie é cozinhar e fazer biscoitinhos. E eu vendo bastante no natal, na páscoa, tal. E eu queria ter a minha logo.". Ótimo, então... Uma outra: trabalhava em uma empresa grande mas ela fazia tradução. Ela era tradutora. Ela é americana que mora no Brasil e que faz tradução.

Então ela criou um cartão pra ser tradutora, não a empresa, na multinacional, que ela trabalhava. E ficava chato dizer: "Ó, eu faço tradução e trabalho aqui nessa empresa", e dar o cartão. Então, o que que começou a acontecer? Uma é escritora, outro era professor de teatro, outra é antropóloga - a Bilma -, outro e tal... E o que que eu comecei a fazer? Trouxe junto e pus na mesma mesa. Então várias pessoas falando das suas marcas pessoais, mas criando coletivamente. Então cada um dava palpite no do outro. E girava a ideia, e... Então a primeira parte da criação, que é pra abrir a mente, assim, e deixar a pessoa receptivo e conectado era junto e depois cada um vinha pra sua e puxava e afunilava e daí a gente marcou depois uma reunião com cada um, separado, daí, sem tar no grupo. E eu comecei a ver "poxa, esse negócio funciona. Numa dessa dá certo...". E as marcas foram ficando boas e as pessoas foram gostando daquilo. Aí veio uma empresa e me perguntou se eu tinha alguma ideia pra fazer um projeto, que eles estavam montando um departamento novo e eram 16 pessoas naquele departamento. Daí eu falei assim: "Ah, eu tenho um processo, sim". Que eu tinha feito coletivo pras marcas... Aí eu falei assim: "Eu consigo fazer." Ela falou assim: "Mas são 16 pessoas e nós vamos estar num hotel x fazendo todo um treinamento. Depois, no final, você tem duas horas pra fazer alguma atividade com a gente." "Ótimo". Então fizemos, criamos uma marca pra um departamento. E foi muito legal. Só que quando ela perguntou assim: "Funciona?" Eu falei: "Claro". "Você já fez?" "Ah, claro!". Eu já tinha feito, eu não menti! Como diz meu avô: você não pode mentir, mas também você não é obrigado a contar a verdade inteira. E eu... Era uma empresa grande, eu não podia dizer assim: "Nunca fiz na vida. Vamos fazer um teste?" Daí ela disse assim... E eu já tinha feito, mas não pra uma empresa grande, mas tudo bem. Aí aquelas 16 pessoas conseguiram se comunicar, foi muito legal, o produto foi lindo, foi maravilhoso. Eu pensei: "Puxa, que legal! Funciona." E logo depois veio um bem grande também, que foi um projeto pra CEARA. Eles queriam fazer... A Cargil comprou a Ceara. A Cargil, uma multinacional, comprou a Ceara, que na época ainda era brasileira. E veio com uma ideia, globalizada, de empresa multinacional, falando sobre o que que era inovação. E eles queriam implantar na ceara essa ideia de inovação. Então no começo do ano eles planejaram um evento pro final do ano que seria um congresso, um encontro, de todas as unidades, falando sobre inovação. O que que a gente fez? A gente criou junto com uma outra equipe... Eles nos contratam pra fazer a criação da marca do congresso sobre inovação. Então, nós fomos pra Itajaí e fizemos uma oficina de criação com 11 pessoas. Um

de cada unidade da ceara, de cada lugar do Brasil. Então em vez da gente ir pra cada cidade, vieram todos pra Itajaí, que é a sede da ceara. Aí a gente fez de manhã a oficina e de tarde a gente entregou o material pra eles e replicou, ensinou, como fazer a oficina nas suas cidades. Então as 11 pessoas voltaram pras suas cidades, fizeram uma oficina de criação com quem eles convidaram, e mandaram os materiais pra gente. Alguns vieram bons, outros nem tanto. Vieram mais de 200 desenhos. Começaram a chegar, chegar, chegar... Eu: "Meu Deus, e agora?..." Né? Tem a ideia, né? Depois tem que dar conta do... Aí foi, foi, foi... Aí a gente separou assim, por ideia. Porque como era brainstorming, inovação, teve muita gente que... A gente de furacão de ideia, de pensamentos. Então teve gente que desenhou o furacão. Tem outros que, como era o quinto evento de inovação, o quinto congresso, então fizeram o cinco, ou usaram a mão. O cinco, o número cinco... Eu vou, eu vou te mostrar os desenhos. Outro falou sobre achar o caminho, outro... Fizeram coisas mais abstratas. Então a gente separou várias ideias e daquelas ideia a gente fez cinco marcas que daí foram pra diretoria pra serem escolhidas. Aí não deu mais pra abrir pros 200, aí eles quiseram afunilar e decidir na diretoria. E o que que aconteceu? Os desenhos, como a gente sabia que ia ter o evento - que foi no Costão do Santinho, no final do ano e tal, um evento bem legal pra todos eles. Uma boa parte - a gente mandou uns A3 assim, bem coloridos. Vermelho, amarelo, azul, roxo e tal. E mandamos as tintas das cores, então os desenhos ficaram muito bonitos. E a gente fez na entrada do Costão do Santinho, num corredor grande assim, a exposição de todos os desenhos de todos eles. Então mesmo o que não foi escolhido, vamos dizer, o que não ganhou, a ideia... Tava lá. Então todos se sentiram importantes. Porque é mexer com a pessoa, é dar a importância que ela merece, né? Os seres-humanos... As empresas são feitas por pessoas. Quanto mais você reconhece como sujeito, dá importância, você aumenta a auto-estima, mais ele vai vestir a camisa da tua empresa, se identificar com aquilo e dizer: "Não, eu faço parte. Eu construo, eu produzo nessa empresa". E aí esse projeto foi muito legal e deu mais coragem ainda. Eu falei: "Puxa, se a gente conseguiu fazer pra 200 pessoas. Dando uma oficina e fazendo com que eles replicassem". Então a própria oficina de criação pode ser feita por outras pessoas. Cada um foi pra sua unidade e fez do jeito que quis. Só que usaram os materiais parecidos, então quando veio pra gente, veio parecido. E eles fizeram um discurso parecido com o que eu tinha feito. Porque tanto é que vieram desenhos parecidos, de diferentes lugares do Brasil, e um não se comunicou com o outro. Mas

algumas coisas se repetiam, por exemplo: inovação, ideia, lâmpada, isso veio muito. Mas isso é meio que coletivo já, né? Você fala em ideia... Professor Pardal assim, né? ... Luzinha acendendo. Bom, aí, resumindo esse... Eu vou te mostrar os desenhos ali. E eu vou te mostrar algumas coisas aqui ó, que acho que fica mais fácil de você entender... Esse papel grande, a gente coloca, normalmente, naquela mesa redonda aqui, ó...