

10 cases do design brasileiro

os bastidores do processo de criação

10 cases do design brasileiro

os bastidores do processo de criação

v. 2

10 cases do design brasileiro – os bastidores
do processo de criação

Direitos reservados para a língua portuguesa
pela Editora Edgard Blucher Ltda.
2009

É proibida a reprodução total ou
parcial por quaisquer meios sem
autorização escrita da editora

ISBN 978-85-212-XXXX-X

FICHA CATALOGRÁFICA

EDITORA EDGARD BLÜCHER LTDA.

Rua Pedroso Alvarenga, 1245 – 4º andar

04531-012 – São Paulo, SP – Brasil

Tel.: (11) 3078-5366

e-mail: editora@blucher.com.br

site: www.blucher.com.br

In memoriam

Aos meus pais, Mercedes e Rodolpho Stephan, que no início da minha jornada acadêmica e profissional sempre souberam compreender e incentivar minha vocação.

Auresnede Pires Stephan

A todos que colaboraram, direta ou indiretamente, para a realização desta obra, sejam os personagens centrais dos cases ou aqueles que nos incentivaram e acreditaram neste trabalho.

APRESENTAÇÃO

Após mais um ano de trabalho, aqui estamos já no segundo volume desta coletânea que reúne textos a respeito do design de produto brasileiro.

Tornam-se cada vez mais evidentes a pujança e o grande número de profissionais e empresas que se dedicam à criação dos mais variados segmentos do design. Em nossa contabilidade já são dezenas de cases que, gradativamente, são garimpados por esse imenso Brasil. Creio que estamos no caminho certo tanto da pesquisa quanto dos processos criativos. Além disso, é notório o fato de que a coletânea deverá se enriquecer cada vez mais, sobretudo por já encontrarmos profissionais que se dispõem a colaborar nas futuras edições. Confirma-se, assim, a visão do nosso editor, Eduardo Blücher, o qual ressaltava que, progressivamente, com o passar dos anos, não precisaríamos mais procurar os cases, pois seus autores, cientes da seriedade desta publicação, estabeleceriam contato conosco e, dessa forma, o design brasileiro poderia ser documentado e registrado historicamente.

Gostaria que os leitores observassem que nossos convidados são profissionais reconhecidos nacional e internacionalmente, alguns como personalidades no contexto do design; outros, por vários motivos, são conhecidos pelos seus produtos. Assim, fica clara a nossa intenção de, por um lado, demonstrar o processo de trabalho, a contribuição por meio da criação e sua metodologia, e, por outro, de tornar pública a personalidade do profissional.

Esse reconhecimento, acreditamos, é de fundamental importância em um país em que, infelizmente, o passado e o presente são quase sempre esquecidos, sobretudo na era das mídias digitais, em que a memória se dilui em fração de segundos.

Nossa preocupação é exatamente resgatar esses capítulos históricos e, sempre que possível, demonstrar que essa produção criativa ocorre nas mais diversas localidades do território brasileiro. Diante disso, como podem notar, nesta edição estão presentes estudos provenientes de Estados como o de Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo e seu interior, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Estamos também atentos a todas as possíveis observações e contribuições dos colegas e amigos, no sentido de aprimorarmos cada vez mais nossas publicações.

Esperamos estabelecer uma linha direta de relacionamentos e reflexões, a fim de construirmos nossa identidade cultural material no âmbito do produto industrial.

Uma boa leitura!

O coordenador

CONTEÚDO

CASE 1	<i>Um design de frascos de vidro para perfumes</i>	
	Antonio Eduardo Pinatti	2
CASE 2	<i>Estojo Flip Box</i>	
	Christian Julius Folz e Marcos Roismann	16
CASE 3	<i>Origin</i>	
	Gértri Bodini	36
CASE 4	<i>Mobiliário de pista Ipiranga</i>	
	Joaquim Redig	50
CASE 5	<i>Soluções para o uso racional de água</i>	
	Levi Garcia	86
CASE 6	<i>Stark 4WD Diesel</i>	
	Levi Girardi	108
CASE 7	<i>Chuveiros TermoSystem®</i>	
	Marcelo de Resende	127
CASE 8	<i>Supertermo 5</i>	
	Nelson Ivan Petzold e José C. M. Bornancini	144
CASE 9	<i>Master System Super Compact</i>	
	Roberto Brazil	166
CASE 10	<i>Garrafas térmicas Calliente</i>	
	Virgínia Cavalcanti e Ana Maria Andrade	189

Case 1

Antonio Eduardo Pinatti

Formado em Administração de empresas pela FEA-USP e Design de produto na Faculdade de Belas Artes de São Paulo. Concluiu mestrado e doutorado no curso de Pós-graduação da FAU-USP, com pesquisa em Ecodesign.

Atuou como designer no escritório Forma e Função por vários anos, tendo desenvolvido diversos produtos. Prestou assessoria à Wheaton do Brasil em design de frascos de perfume e cosmética. Trabalhou com pesquisa em madeira de manejo florestal e de reflorestamento, resultando em móveis para o Senai-AC e para o IPT-SP.

Na área acadêmica, lecionou na Faculdade de Comunicação e Artes do Mackenzie, Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), Universidade São Judas Tadeu, sempre em disciplinas ligadas ao design de produto.

Há mais de vinte anos ministra aulas no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo em design de produto e design de moda. Leciona também no Instituto Europeo di Design – IED-SP, dedicando a linguagem do desenho para o design de produto e de interiores.

Participa anualmente como júri de concursos: Planeta Casa – Revista *Casa Cláudia* – Abril, GiftFair/House&Gift, Embanews, ABRE e Prêmio do Design Brasileiro – Museu da Casa Brasileira.

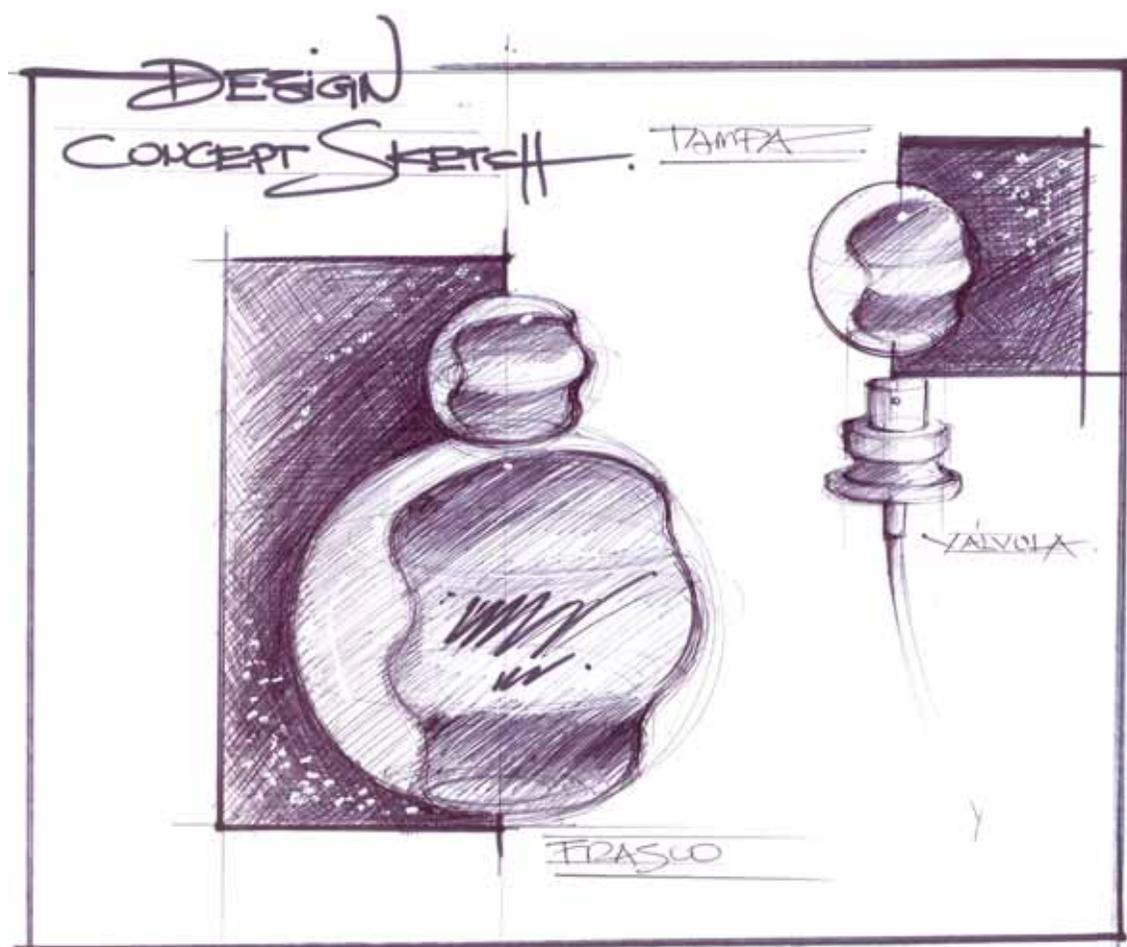


Prêmios

- | | |
|-----------|--|
| 2008-2009 | Prêmio de Design Brasileiro – Museu da Casa Brasileira |
| 2007 | Participação em banca examinadora do Curso de Pós-graduação – Qualificação do Mestrado em Design da Universidade Anhembi Morumbi – <i>Stricto Sensu</i> |
| 2002-2009 | Participação em banca examinadora do Curso de Pós-graduação: <i>Lato Sensu</i> – Centro Universitário Belas Artes de São Paulo
Participação em banca examinadora do Curso de Pós-graduação: <i>Stricto Sensu</i> – Universidade Mackenzie |
| 2002-2008 | Comissão selecionadora do concurso Planeta Casa – Revista <i>Casa Cláudia</i> – Abril |
| 2002-2003 | Júri do concurso ABRE: Associação Brasileira de Embalagens |
| 2000-2005 | Júri do concurso da revista Embanews |
| 1999-2005 | Júri do concurso GiftFair/House&Gift – Revista Grafite |
| 1995 | Concurso ABIVIDRO para Design de frascos de perfume – Prêmios de 1º e 2º lugar |
| 2004 | Participação em congressos e seminários de Design: P&D Design-Aend-Sebrae-CSPD |

Um Design de Frascos de Vidro para Perfumes

O design de frascos para perfumaria e cosmética traduz e, ao mesmo tempo, consolida o conceito do produto



O case ou caso – ou, ainda, causo, como comenta o amigo designer Auresnede Pires Stephan, conhecido como professor Eddy – acompanhou muito a minha trajetória profissional no que tange à paixão pelo vidro como expressão artística e de design nos anos 1990.

Tudo começou em 1993, quando a Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro (Abividro) instituiu o primeiro concurso de design de frascos de vidro para perfumaria e cosméticos, com as categorias “frasco personalizado” e *standard*.

Aliado a essa paixão e pesquisa constante, nas poucas horas de folga das aulas que eu ministrava ao curso de design industrial do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e da Universidade Presbiteriana Mackenzie, desenvolvi diversos estudos conceituais – em inglês denominados *sketches concepts* –, desenhos livres, soltos, que enviei ao concurso da Abividro.

O inesperado aconteceu com a minha premiação:

1º lugar: categoria Frasco Personalizado para Perfume – “LOTHUS”

3º lugar: categoria Frasco Personalizado – “RUPTURA”.

2º lugar: categoria *Standard* – “sem título”.

A premiação foi um marco importante na minha carreira de designer, preenchendo uma lacuna muito triste relacionada ao encerramento do conhecido escritório de design Forma e Função (SP) onde trabalhei por muitos anos em projetos de design de produto.

Concomitantemente, nessa época, eu havia encerrado os ciclos de mestrado e doutorado da pós-graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP), com a tese *Ecodesign: embalagens sustentáveis e o meio ambiente*, um longo período de pesquisa, reflexão e redação, ficando de lado o maior prazer: desenhar e projetar.

A entrada no universo do design de vidro

Após o concurso da Abividro, um convite traçou um novo rumo à minha carreira de designer, feito então pelo Sr. Luiz Antonio Azevedo, diretor comercial do Grupo Wheaton Brasil, para prestar assessoria na área de design da linha de perfumaria e cosmética.

A Wheaton é uma das maiores fabricantes de frascos para perfumes e remédios do país, em atividade desde 1952, e que, no decorrer desses anos, tem atendido clientes como Avon, Boticário, Natura, Pfizer, Aventis, Roche, Walmart, Unilever, Ebel, Unique, Giovanna Baby, entre outros. Essa empresa pos-

sua linha de produção dotada de alta tecnologia para fusão do vidro, ampla linha de produção com máquinas para os processos soprado-soprado e prensado-soprado. Conta também com uma linha de decoração para vidro com tintas orgânicas e inorgânicas, metálicas (ouro e prata), foscação e *hot-stamp*.

De acordo com a empresa, “o vidro é definido como um líquido rígido, super-resfriado, sem ponto de fusão definido, com uma viscosidade elevada para classificá-lo, fisicamente como um sólido”.

Sabe-se que o vidro é o resultado da união de óxidos inorgânicos não voláteis, que resultam da fusão de compostos alcalinos, areia e outros componentes. A matéria-prima é composta pelos elementos de ação: vitrificante, estabilizante, fundente, corante (define a cor do vidro) e descolorante (retira a cor do vidro *flint*).

Na década de 1990, a produção de vidros coloridos de perfumes no Brasil era predominantemente os transparentes (*flints*), os foscados e os jateados apenas como processo decorativo.

Um estágio na fábrica da Wheaton foi colocado à minha disposição para conhecimento dos processos produtivos, acompanhado de uma equipe muito profissional, formada pela supervisora de desenvolvimento de produtos, Paula Mesquita Santos, o gerente de vendas, Renato Massara, e todos os técnicos que trabalhavam com a fabricação e decoração do vidro.

Assim, foi formado um trio para os projetos seguintes – um total aproximado de dez frascos – e construída uma amizade que perdura até os dias atuais.

Uma constante de nosso cotidiano na fábrica da empresa eram as pesquisas em livros, revistas, vídeos e catálogos para nos inspirar e para que tivéssemos como referência o que estava sendo criado no mundo do design para perfumaria e cosmética. Ao mesmo tempo, houve um estímulo cada vez maior ao ver os projetos aprovados, produzidos e lançados ao mercado nacional.

As reuniões com a supervisora Paula ocorriam quase semanalmente no antigo escritório da Wheaton, situado no bairro do Jabaquara-SP, onde eram analisados os novos *sketches*, as tendências do setor no país e no exterior, os rumos adotados na utilização de cores e materiais na perfumaria e na moda. Analisávamos a concorrência, os fornecedores de materiais e principalmente de tampas, válvulas spray, rótulos, cartuchos, entre outros.

Visitas aos clientes da empresa para a elaboração de novos *briefings* contavam sempre com a participação dos funcionários da Wheaton – a supervisora Paula, o gerente de vendas Renato e do designer Pinatti. Nessa época, desenvolvemos frascos principalmente para Avon, Água de Cheiro, Giovanna Baby, Natura, Racco, entre outras.

No entanto, algo que tive de administrar nesse processo foi que o sonho de designer e a força criativa eram maiores do que os simples frascos que idealizamos para os clientes, os quais continham formas mais básicas com a transparência do vidro e alguns processos de decoração, por problemas de custos e tecnologia compatível.

Novas formas, mais orgânicas, sinuosas, sensuais surgiam sempre nos estudos para o vidro colorido, texturizado e com novas interferências, esperando uma oportunidade para serem aprovadas pelos clientes.

Nesse período dos anos 1990, o maior destaque do design, o francês Philippe Starck, considerado um revolucionário da nova estética, introduzia produtos com formas mais simples, clean, mais orgânicas, quase sempre realizadas no plástico. Starck foi meu grande guru, como também os italianos Colani e Giugiaro, além das pesquisas que eu realizava com a biônica, o biodesign e o ecodesign.

Citando o poeta Fernando Pessoa, “navegar é preciso, viver não é preciso”, eu buscava cada vez mais informações no mundo do design de perfumes, chegando ao conceituado Pierre Dinand, um dos maiores designers de frascos para perfumaria e cosmética, com seu Estúdio Dinand (França), que concebia para os estilistas Valentino, Yves Saint Laurent, Givenchy, Calvin Klein, Paco Rabanne, Gianfranco Ferré, Giorgio Armani, Tiffany & Co., e outros.

O sonho de conhecer o estúdio era grande, mas como não havia possibilidades econômicas naquele momento, contentei-me com a aquisição do belíssimo livro: *Dinand, les formes du parfum – 30 ans de design: 1960-1990* (Paris: Belfond, 1990). Um investimento que custou parte do pagamento de um projeto de perfume. O sonho ainda não acabou... e voltando ao poeta luso, “tudo vale a pena quando a alma não é pequena”.

Tentava equilibrar tantas influências, com as restrições de mercado e tecnológicas, que às vezes a Paula comentava com convicção:

- Esqueça cores nos vidros, ainda é cedo!
- Apare as arestas, os cantos vivos.
- Deixe o “pescoço” do frasco acima do “ombro” para sair do molde.
- Não exagere nas texturas e na espessura das paredes do frasco.
- Fundo espesso do frasco, nem pensar!
- Frasco vazado com orifício, impossível.
- Não viaje muito nas formas, fica impossível produzir aqui.

Os conselhos sempre foram seguidos de modo fiel; no entanto, o tempo passa, a tecnologia avança paulatinamente e hoje percebe-se como evoluíram as possibilidades de produção na Wheaton. A falta de tempo, em função de

muitas aulas ministradas nas faculdades, exigia um trabalho exaustivo nos finais de semana: *sketches* e mais *sketches*, finalizando com os *renderings* para a apresentação aos clientes. Tudo era feito a *free hand*, nada renderizado no computador! Que satisfação ao ver as pranchas de ilustração prontas, coloridas com marcadores e pastéis em papéis especiais. Atualmente, quase nada mais se faz assim, os softwares absorveram tudo isso, concedendo maior agilidade ao processo de criação e apresentação ao cliente.

A aprovação imediata dos projetos trazia uma imensa felicidade a toda a equipe, um otimismo de que mais uma batalha havia sido vencida. Mas como diz o ditado “nem tudo que reluz é ouro”, a frustração batia quando não aceitavam de imediato os desenhos, o que demandava mais reformulações nos estudos. Mais um final de semana para redesenhar, ilustrar para mais uma reunião. Nosso ofício é assim mesmo, temos de conciliar nossas criações com os desejos do cliente.

Momentos felizes, além da criação, podem ser citados com algumas reportagens sobre o design dos meus frascos:

- “Frasco exclusivo fica acessível – A paixão pelo vidro”, da revista *Nova Embalagem* – 4º trimestre de 1997.
- A linha de perfume “Innocence” da Giovanna Baby foi exposta na Bienal Internacional de Design de 1998, em Saint-Étienne, França.
- O perfume “Mulher” – da Água de Cheiro – levou o primeiro Prêmio Brasileiro de Embalagens Embanews de 1999.
- A reportagem “As formas do perfume brasileiro”, de Adélia Borges, na revista *EmbalagemMarca* de setembro de 1999.
- A exposição “50 anos de Design Brasileiro” no Instituto Tomie Ohtake em São Paulo, 2003.

O design de frascos de perfume da Linha Teen

A Wheaton em outubro de 1997 marcou uma reunião para analisar o *briefing* e o design pretendido para um conjunto de três frascos destinados ao público-alvo adolescente:

- menina-moça entre 11 e 18 anos;
- embalagem para deo-colônia desodorante, com aromas leves e diferenciados;
- frascos em vidro colorido: tons claros e suaves: rosa-salmão, verde-água e azul-anil;
- tampas em plástico, coerentes com o design dos frascos;
- tamanho: pequeno, aproximadamente 100 ml;
- volume: 100 ml;
- mercado pretendido: nacional;
- palavras-chave: inocência, pureza, jovialidade, lúdico e divertido;
- embalagem secundária: em papel-cartão, desenvolvida paralelamente por uma agência de propaganda.

A equipe tinha um desafio enorme pela frente, pois o prazo era muito curto para a criação dos frascos, das tampas e do desenvolvimento do vidro colorido, nas cores e tons definidos pela empresa. Vale ressaltar que o design para crianças e adolescentes (os *teens*) sempre foi um desejo e uma motivação muito grandes para eu fazer algo diferenciado, porém com linhas formais muito simples. Tínhamos de conciliar isso em nosso projeto. Na época, as pesquisas mercadológicas apontavam que produtos com “bom design” destinado para o público infantojuvenil estavam com seu nicho de mercado assegurado. E até hoje a mensagem é válida!

O projeto dos frascos e os procedimentos metodológicos

Procedimentos metodológicos sempre foram seguidos para todo tipo de projeto, independentemente do design para frascos ou para móveis, luminárias, utilidades domésticas, eletrodomésticos e outros. Além de necessários e fundamentais, devem ser adaptados e compreendidos tanto pelo designer

quanto pela empresa que contrata os nossos serviços. Eles guiam, orientam e facilitam o diálogo entre o designer e o cliente.

A pesquisa do universo *teen*

Captar a linguagem e o comportamento das adolescentes, ainda imaturas, em uma fase de transição de menina para moça, foi importante nesta primeira etapa. Pesquisas em livros, revistas, reportagens, folhetos, entrevistas, enfim, tudo o que tratava do universo *teen* foi primordial para a elaboração de um bom projeto.

A análise da problemática em questão

Um trabalho intenso foi necessário para relacionar os dados do *briefing* com o perfil das adolescentes, procurando formar um repertório completo e estruturado. Desse modo, pudemos realizar uma reflexão profunda do objeto de estudo.

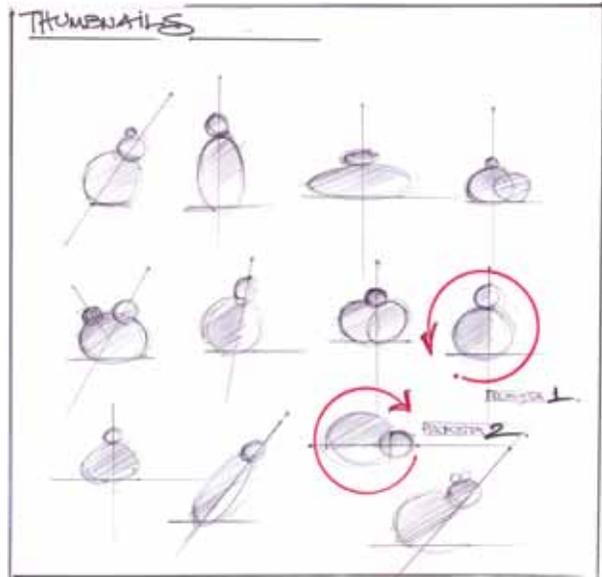
A conceituação do projeto

Após um *brainstorming* (procedimento que possibilita a ação e o surgimento das ideias), foram selecionados alguns conceitos que desencadearam os primeiros estudos:

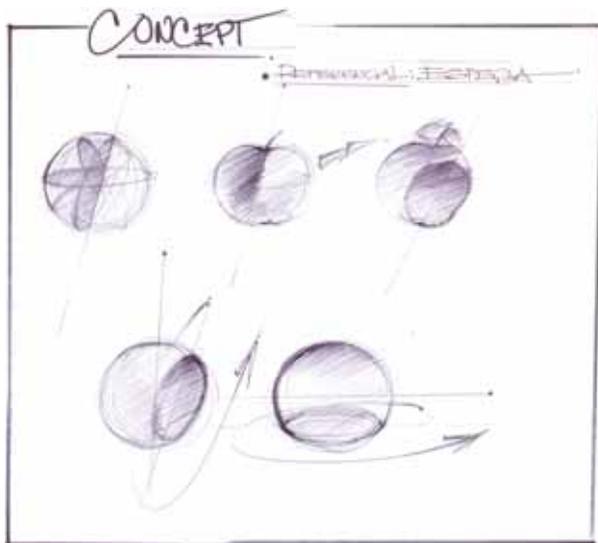
- o movimento – o esférico;
- o móvel – o estável e o instável;
- o vertical – o horizontal;
- a delicadeza – a inocência;
- o perfeito – a ruptura;
- o lúdico – o *fun* (alegre, engraçado).

A concepção dos frascos

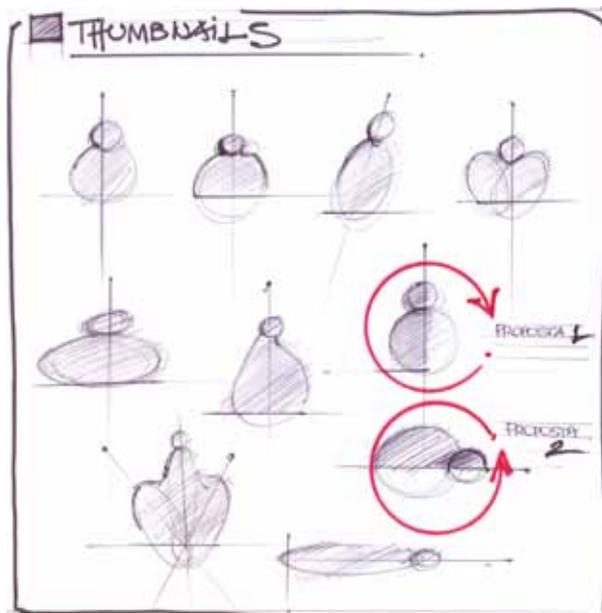
Traduzir esses conceitos em desenhos (*sketches concepts*) não foi nada fácil. No início, havia uma angústia em decodificar os conceitos, buscar um caminho... Páginas e mais páginas de *sketches* para se chegar a uma boa solução viável de produção.



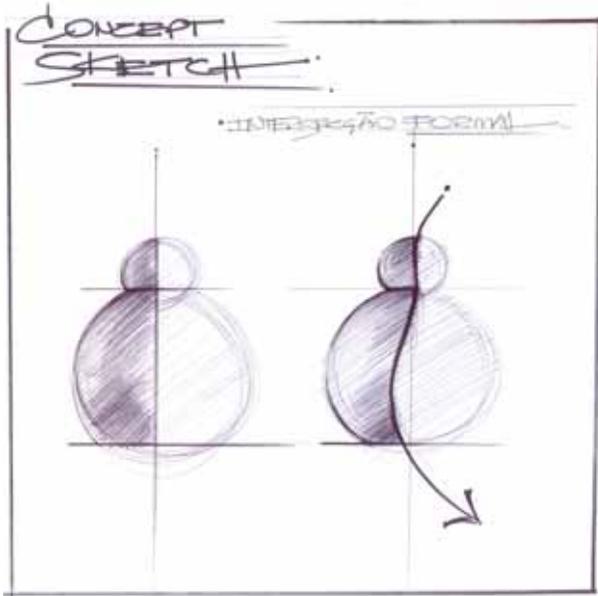
Thumbnails: primeiros desenhos reduzidos – geração de ideias



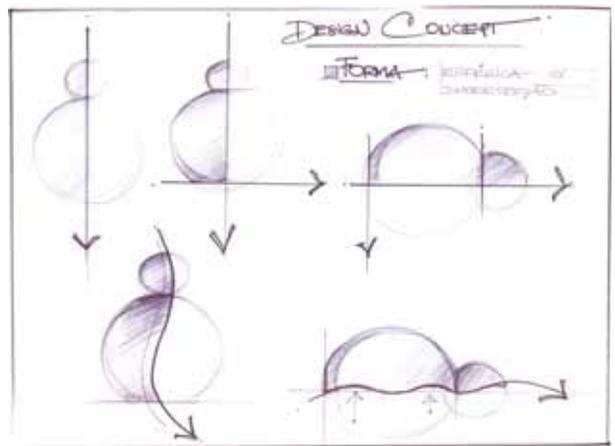
Concept: conceito básico de design – linha formal esférica



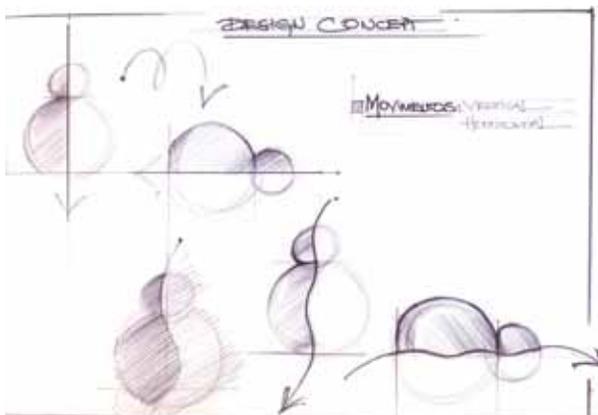
Thumbnails: geração de ideias – seleção de propostas



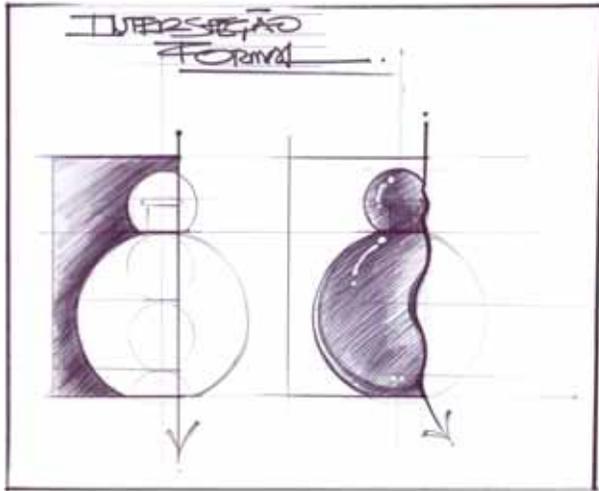
Concept sketch: *intersecção vertical – ruptura*



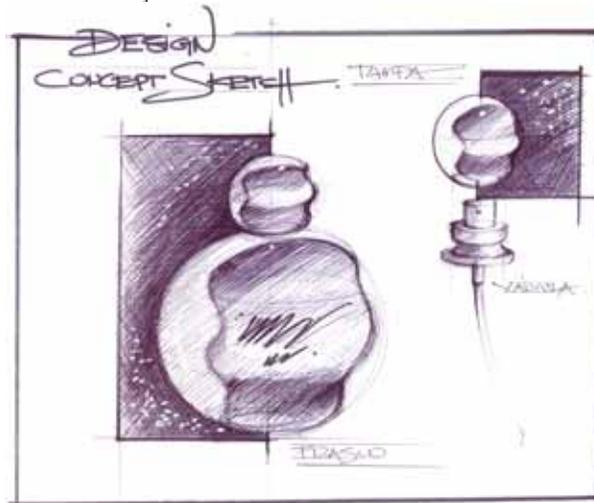
Concept sketch: *linhas formais*



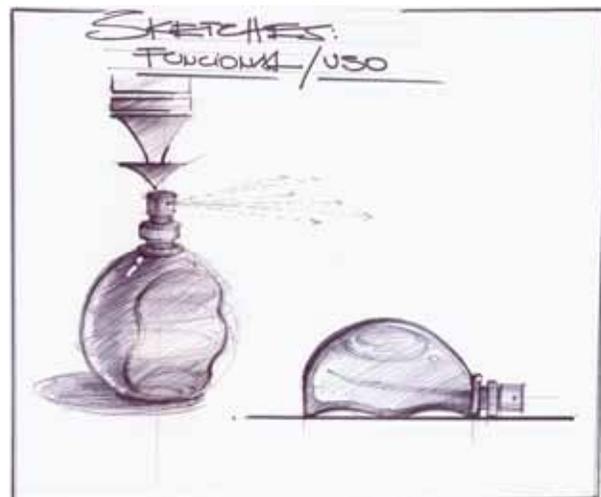
Concept sketch: *movimento horizontal – vertical*



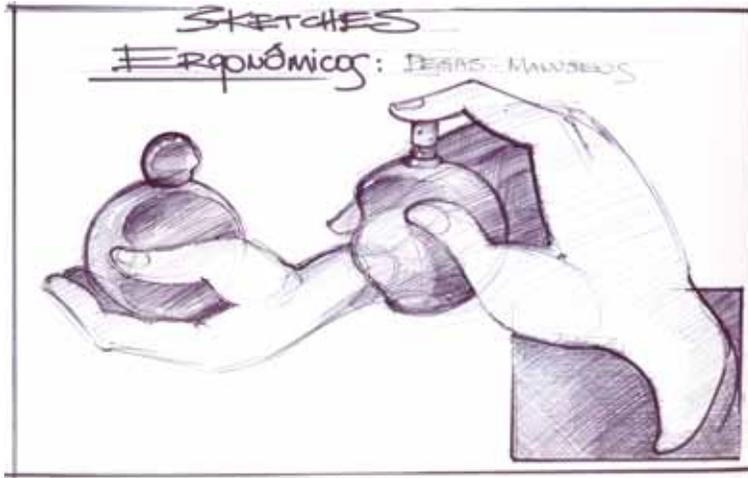
Concept sketch: *intersecção formal*



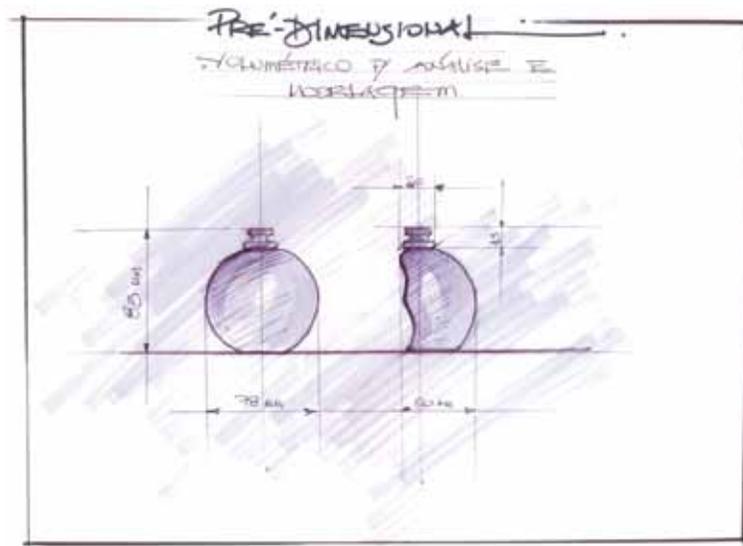
Concept sketch: *frasco com detalhes da tampa*



Sketches: *funcional e uso – posição vertical e horizontal*



Sketches: ergonômicos – pega e uso



Sketch pré-dimensional: estudo volumétrico para análise e modelagem

Como resultado final, para a apresentação ao cliente, fizemos com que o pequeno frasco pudesse ser colocado em duas posições:

- vertical – estável, comportada, com destaque para a marca.
- horizontal – o corte reto na esfera possibilita a posição deitada do frasco, dando uma sensação descontraída, lúdica, quase de um brinquedo.

O paradoxo da forma esférica perfeita e a ruptura do corte vertical em uma das faces trouxe o inusitado necessário ao design e traduzia o conceito da fase de transição da menina para moça.

O desenvolvimento e a viabilização do frasco

O departamento técnico da Wheaton redimensionou o frasco e a tampa, por meio dos desenhos técnicos adequados à confecção dos moldes, para o volume de 100 ml. Um pré-modelo inicialmente feito em massa plastilina – e logo após em gesso –, conduziu a análise formal, volumétrica e alguns testes de posicionamento vertical-horizontal, de estabilidade ergonômica: de pega, uso e manuseio.

A produção seriada

Até aquele momento, a produção da Wheaton estava concentrada quase exclusivamente em vidros *flints*; porém, com as novas exigências do mercado, a empresa passou por uma adequação técnica nas máquinas e equipamentos, introduzindo testes de vidro colorido para se chegar aos tons pastéis do rosa, verde e azul solicitados.

A produção inicial da Linha Teen foi de aproximadamente 10 mil frascos, com possibilidades de aumento, dependendo de seu desempenho no mercado.

Paralelo à produção dos frascos, a agência de propaganda contratada desenvolveu as embalagens em cartão triplex, com a identificação das cores próximas às dos frascos.

A satisfação foi imensa e transformou-se em comentários na fábrica, por vários dias, pois se tratava de um projeto de embalagens de vidro colorido produzidas com sucesso no ano de 1995. Após um longo período de espera, uma nova estética para frascos se formava para a perfumaria na Wheaton e no país, apresentando produtos com design, formas mais leves, descontraídas e com a beleza semitransparente das cores.

A luz, ao atravessar um vidro colorido, traz uma sensação inexplicável, como a dos vitrais. As percepções formal e cromática do frasco conduzem ao toque e imediatamente à procura da fragrância acondicionada e à identificação do perfume.

As sensações perceptiva e sensorial, além de possíveis interpretações semióticas, por meio dos signos e símbolos, quanto ao formato esférico, cortado, posicionado na vertical e horizontal, envolvem quase todos os sentidos. Esta é a meta do designer: conceituar, captar todas as mensagens, saber decodificá-las por meio da linguagem do desenho.

O registro do projeto

Constituído basicamente de documentos necessários à produção de fábrica, como ao cliente:

- desenhos técnicos: vistas, cortes, detalhes, escala etc.;
- desenhos dos moldes;
- ilustrações – *renderings*: pranchas de apresentação, procurando ser o mais próximo do real, para compreensão e aprovação do cliente;
- modelos – *mock'ups*: modelos volumétricos em escala real para análise formal, de proporção, ergonômica etc.

O sucesso de mercado

O projeto, feito com muito amor e entusiasmo por toda a equipe envolvida, Wheaton, resultou em um sucesso de mercado e adorado pelas meninas-moças, necessitando dobrar a produção inicial.

As pessoas da equipe envelheceram, alguns foram promovidos a cargos mais elevados, outros aposentaram-se, mas a memória desse trabalho ficou registrado neste case para sempre. Voltando ao nosso amado poeta português, “tudo valeu a pena, pois a alma não é pequena”.