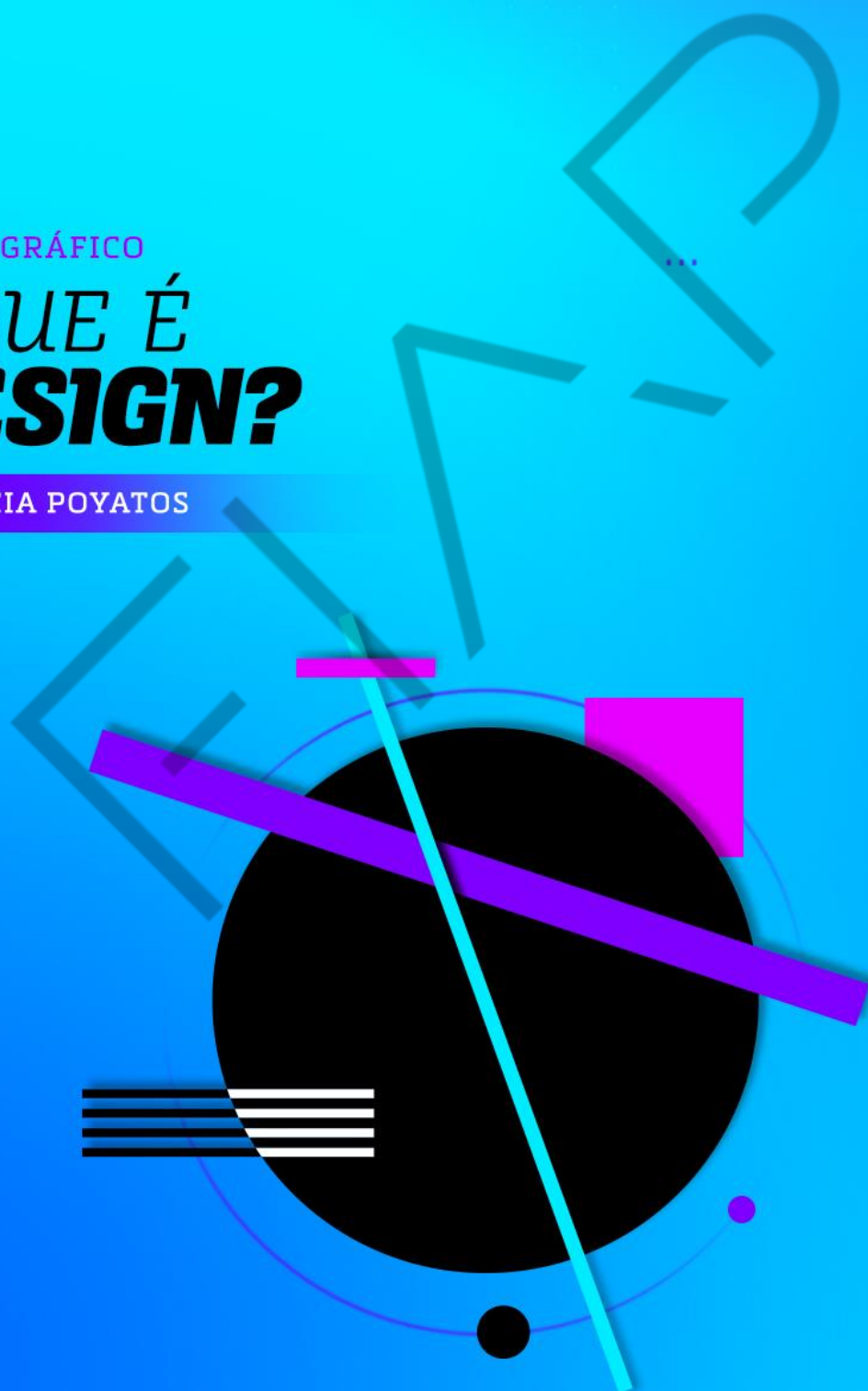


DESIGN GRÁFICO

O QUE É **DESIGN?**

PATRICIA POYATOS



1

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 – O design sempre representa uma parte da história humana, às vezes, inacreditável	5
Figura 1.2 – Além da publicidade e do conceito, o próprio maiô sofreu muita evolução tecnológica	6
Figura 1.3 – O design e o designer	7
Figura 1.4 – <i>Vogue</i> Italiana de maio de 2009, inspirada na década de 50	8
Figura 1.5 – Seu budget estava curto, você optou pela solução pronta	10
Figura 1.6 – Citação de Vilém Flusser, designer icônico	11
Figura 1.7 – Arte rupestre de uma caverna em Lascaux, França	12
Figura 1.8 – A prensa de Gutenberg revolucionou a história	13
Figura 1.9 – Meios de produção dos livros com a impressora	13
Figura 1.10 – Bíblia de Gutenberg, 1456	14
Figura 1.11 – Logotipo criado por William Morris para a editora Kelmscott	14
Figura 1.12 – Ferro e Carvão, de William Bell Scott (1855-60)	15
Figura 1.13 – Publicidade impressa da Coca-Cola final do século XIX	16
Figura 1.14 – Toulouse-Lautrec para o Moulin Rouge	17
Figura 1.15 – Bauhaus: referência e vanguarda em arquitetura, artes plásticas e design	18
Figura 1.16 – Espremedor de laranja mundialmente conhecido dando reconhecimento a Starck	19
Figura 1.17 – Cinzeiro criado por Marianne Brandt 1924	20
Figura 1.18 – Bauhaus arquitetura: bancos Marcel Breuer	20
Figura 1.19 – Catálogo Bayer de designer da Bauhaus	21
Figura 1.20 – Fonte sem serifa, a famosa Helvetica	21
Figura 1.21 – Poster criado para a faculdade de arquitetura da Bauhaus em 1923	22
Figura 1.22 – Propaganda impressa da Motorola, 1950	23
Figura 1.23 – A primeira versão do Macintoshmachintosh ainda não contava com telas coloridas	24
Figura 1.24 – Em 1992, a Intel lança a primeira versão do processador Pentium	25
Figura 1.25 – Muitos de nós optamos por empreender e precisamos saber como	26
Figura 1.26 – Precisamos trabalhar para sempre escolhermos o melhor	27
Figura 1.27 – Mantenha um networking, isso é essencial para nós	28
Figura 1.28 – É extremamente importante a reunião de briefing para o sucesso do trabalho	29
Figura 1.29 – Linha Canson escolar com o Cansonino e as novas embalagens	29
Figura 1.30 – Embalagem linha escolar com o ímã e a identificação por adesivo	30
Figura 1.31 – Display e embalagens desenvolvidas para o reposicionamento	31
Figura 1.32 – A arte de fazer o cliente amá-lo: domine!	32
Figura 1.33 – Crie para si uma marca forte que represente você	33
Figura 1.34 – Jamais pare de se informar e estudar, mantenha-se atualizado	34

SUMÁRIO

1 O QUE É DESIGN?	4
1.1 Quem somos? De onde viemos? Para onde vamos?	6
1.2 O design e sua história, ou de onde viemos.....	12
1.3 Bauhaus, a escola que mudou a forma de fazer design	18
1.4 Como viver de design?	25
REFERÊNCIAS.....	35

EMANIP

1 O QUE É DESIGN?

O processo do design espelha aquele de cozinhar. Um Chef testa vários cortes de carnes, variações, combinações de vegetais e métodos de preparo para criar uma mistura culinária básica... fazendo ajustes finos num prato à medida que ele é conduzido à sua conclusão saborosa. O mesmo se aplica ao design. Ao testar convenções de estrutura de páginas, diferentes arranjos em colunas e opções pictóricas, o designer chega à visão da conceitualização do conteúdo que ele deseja transmitir (SAMARA, 2010, p. 9).

Como iniciar um assunto tão extenso e criativo de maneira que possamos entender facilmente? A citação de Timothy Samara é incrível em sua descrição do processo criativo. Design é intuitivo e, ao mesmo tempo, uma mistura de técnicas. Design é a arte de dar forma a ideias por meio de imagens, cores e fontes que combinadas da maneira certa encantam, divertem ou informam de forma clara e atraente.

O desenho industrial, projetismo ou design, segundo o Wikipédia, “é a idealização, criação, desenvolvimento, configuração, concepção, elaboração e especificação” de tudo que diz respeito ao desenvolvimento visual, seja de uma marca, produto, serviço, site, editorial, TV etc. “Essa é uma atividade estratégica, técnica e criativa, normalmente orientada por uma intenção ou objetivo, ou para a solução de um problema”, completa o artigo. Há um tempo era uma profissão dificilmente encontrada, por exemplo, em agências de publicidade e multimídia. Hoje em dia, é cada vez mais comum que o design esteja totalmente integrado nesse meio criativo.

Os jovens designers de hoje são muito melhores do que os de ontem. Têm uma visão mais clara da sua profissão e um mercado incrivelmente maior. Além disso, a ciência nos presenteia com novas e fascinantes descobertas, colocando à nossa disposição uma quantidade nunca imaginada de informação. (STRUNCK, 2012).



Figura 1.1 – O design sempre representa uma parte da história humana, às vezes, inacreditável
Fonte: <https://designnices.com> (2019)

O designer (profissional formado em design) estuda muitas disciplinas, como ergonomia, economia, biônica, ecologia, tipografia, desenho, história, redação, entre outras. Os designers, em algum momento da faculdade, acabam optando por uma especialização.

Há muitos anos, quando me formei, o curso era dividido em dois: projeto de produtos e programação visual e, no segundo ano, optava-se por um dos lados, especializando-se, mas não sem antes passar por desenho, história da arte, economia básica, física dos objetos, geometria descritiva, desenho geométrico, entre outras matérias de conhecimento básico.

Depois, parti para o desenho industrial com ênfase na comunicação visual. Nesse lado, entrou tudo sobre pigmentos, materiais diversos, tipografia, ergonomia das coisas, projetos visuais, fotografia, computação gráfica (que, em meados dos anos 90, era muito básica), entre outras tantas matérias.



Figura 1.2 – Além da publicidade e do conceito, o próprio maiô sofreu muita evolução tecnológica
Fonte: Pinterest (s.d.)

Por que estou contando isso? Porque tudo que você aprende neste curso, inclusive a parte de multimídia, tem a ver com design e design tem tudo a ver com isso. É muito importante que cada pedacinho, etapa e módulo seja entendido como parte da sua escolarização e profissionalização. Não há design e multimídia sem a busca constante por escolarização e conhecimento.

Também não tenha medo da palavra gráfico, que irá aparecer em vários momentos deste capítulo. O designer gráfico é a pessoa que se especializa em comunicação visual e multimídia e toda forma de comunicação que ele desenvolve é pictórica, ou – gráfica.

1.1 Quem somos? De onde viemos? Para onde vamos?

Filosófico, não? Mais fácil que definir isso na vida, é definir isso profissionalmente. A primeira é fácil, quem somos? Somos projetistas e prestadores

de serviço de comunicação para uma figura que às vezes pode ser um pouco difícil, o cliente!

Sempre brinco que cliente é uma faca de dois gumes na nossa profissão, ruim com ele, muito pior sem ele! “Ruim”, porque, às vezes, nem tudo sai como imaginamos e esbarramos em várias dificuldades, como orçamentos, gostos pessoais, problemas que não serão solucionados com aquela ideia bacana, mas com uma mais simples e ele tem razão. Pior, porque sem clientes, nós designers não somos nada. Não digo nem financeiramente, mas a base do design é a ideia do cliente, sempre.

Nós designers somos prestadores de serviço. Como tal, devemos tudo fazer para satisfazer as necessidades das pessoas que acreditam em nossas ideias, contratando-nos para ajudá-las a resolver seus problemas. Essas pessoas são tão fundamentais em todo o processo que resolvi grafar seus nomes sempre com iniciais maiúsculas: Clientes! (STRUNCK, 2004).



Figura 1.3 – O design e o designer
Fonte: Design.blog.br (2017)

Strunck sempre afirma em seus livros que o designer é um projetista. No capítulo de História da Arte, determinamos que designer é o projetista que utiliza técnicas artísticas para a realização do design. Também sabemos que isso é a diferença entre arte e design.

A arte parte da emoção do criador para impactar o observador e design parte de um briefing, que é a necessidade do cliente, para criar projetos que impactem e comuniquem uma necessidade que não é do profissional que desenvolve a arte.

Já vimos que existem vários artistas que trabalharam com design e comunicação em vários momentos da história, mas foi seu trabalho pessoal de interpretação de mundo que o transformou em um designer.

Hoje há um movimento muito grande que parece inexorável convergindo para que a missão das empresas vá além de gerar empregos, valor ou dividendos aos acionistas. Para serem admiradas, elas precisam, sobretudo, de um propósito maior e a comunicação, o branding e o design têm um papel de importância crescente. (DRÄNGER, 2016).

Designer é o profissional que detecta necessidades visuais ou problemas individuais/coletivos, desenvolvendo metodologias científicas e/ou de criação que tendem a encontrar soluções para um problema ou dúvida. Esse será o seu papel a partir de agora. Ter uma mente que facilmente detecta oportunidades de melhoria em uma coisa que precisa de upgrades. É necessário enriquecer o olhar e temos falado bastante sobre isso desde o início do nosso curso.

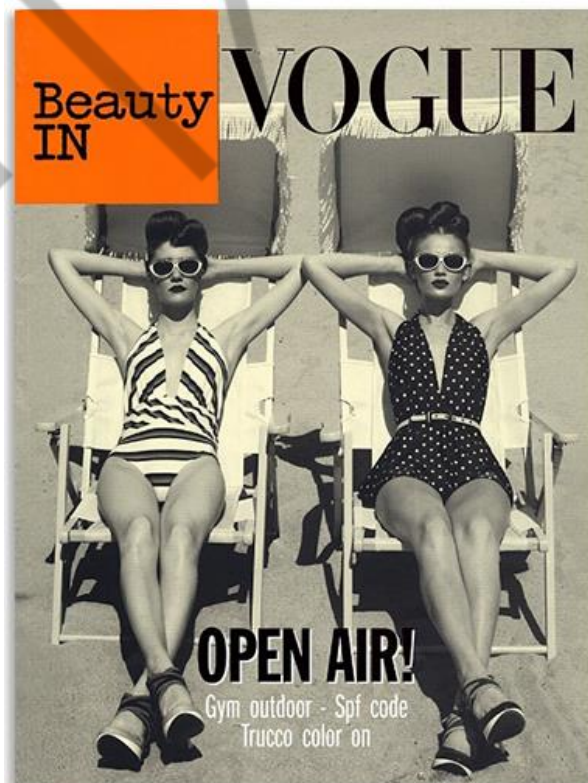


Figura 1.4 – Vogue Italiana de maio de 2009, inspirada na década de 50
Fonte: <http://www.blog.artsphere.fr/> (2019)

Para ter essa mente que tanto sabe de muitas coisas, é preciso correr atrás: estudar, pesquisar, procurar por novas referências e praticar trabalhos, lembrando sempre que o designer é um profissional transdisciplinar, consegue trabalhar com diversas áreas e de várias maneiras.

O designer possui facilidade de trabalhar em qualquer área, porque tudo hoje converge para o design. Sua função é justamente decodificar uma situação e apresentar um *update* a ela, seja isso uma melhoria ou um novo produto, serviço ou marca.

Quer um exemplo? Digamos que você acabou de se mudar para um apartamento pequeno. Você tem todos os itens da casa, com exceção da mesa, e precisa dela tanto para fazer refeições quanto para apoio das suas coisas. O problema, aqui, é encontrar uma mesa que se encaixe dentro do espaço necessário e que atenda às necessidades de lhe servir para apoio. Seu problema é: você mora em um apartamento pequeno e jeitoso, mas o espaço é bem exíguo. Seu móvel precisa ser funcional e ter um visual que suma quando não for necessário e você deseje mais espaço na sua sala. Sua solução? Um móvel multiuso, em que o efeito de dobra e desdobra o tornam duas coisas diferentes.

Dessa forma, teríamos três combos de vantagem: atenderia à sua necessidade, ganharia mais espaço que uma mesa normal ocuparia e resultaria em um móvel bem mais moderno e legal que qualquer outro comum não seria.



Figura 1.5 – Seu budget estava curto, você optou pela solução pronta
Fonte: Google Imagens (2017)

Mas uma coisa importante é atentar-se ao orçamento, precisa ver se o *budget* disponível dessa solução é viável. Se sim, perfeito, sua ideia foi aprovada; se não, talvez precise adaptá-la e comprar algo pronto. É assim que funciona, muitas vezes, com o seu cliente. Por isso, é preciso que você entenda de muitas coisas, conheça muitos acabamentos e possibilidades e saiba juntar tudo isso em um produto final.

Portanto, é preciso analisar tudo o que envolve essa necessidade de projetar essa coisa, inclusive, o tempo que se teria disponível para projetar e executar a solução. O designer é alguém, acima de tudo, com olhar apurado e de muitas referências visuais.

Nós já vimos o que são referências e repertórios e aprendermos a colecionar isso. O designer precisa desenvolver um olhar que uma pessoa comum não possui. Sair olhar e pensar fora da caixinha, observar outros ângulos de um mesmo problema. Mas se todos têm olhos para ver, todos podemos ver a mesma coisa do mesmo jeito, não é mesmo? Ainda bem que não, isso seria triste, sempre exercer a mesma visão do mundo e de um problema, as soluções seriam sempre as mesmas.

Mesmo os profissionais treinados a pensar fora da caixa e ter diferentes olhares, sempre veem as coisas de maneiras diversas. Coloque 20 criativos em uma

sala e faça um brainstorm (reunião de ideias), você verá que muito provavelmente teremos ideias bem diferentes para uma mesma solução.

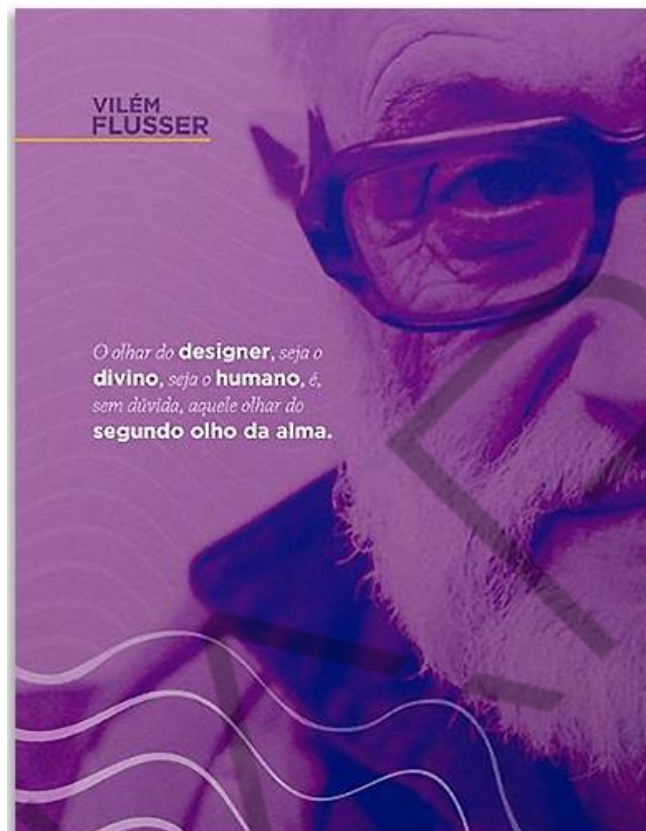


Figura 1.6 – Citação de Vilém Flusser, designer icônico
Fonte: Behance (2017)

Apurar o olhar é insistir em treinar seu olho a captar detalhes, a ver as coisas sob um outro ponto de vista. Buscar referências em todos os lugares, na moda, no mundo automobilístico, nas artes, tudo o que é visual nos estará apurando o olhar. O olhar de um bom designer, também chamado de olhar de editor, reflete-se em todos os tipos de trabalho que ele faz. Seja na hora de fazer uma fotografia, de diagramar uma página de revista ou projetar sites ou filmes.

Praticar esse olhar, só mesmo desenvolvendo trabalhos gráficos e buscando sempre melhorar suas próprias capacidades. E, falando em praticar dotes, vamos entender um pouco sobre como se chegar à excelência!

A segunda parte da pergunta merece um pouco mais de explanação. “De onde viemos” vai tomar um pouco mais do nosso tempo, mas é importante saber disso, para entendermos o “para onde vamos”, certo?

1.2 O design e sua história, ou de onde viemos...



Figura 1.7 – Arte rupreste de uma caverna em Lascaux, França

Fonte: <http://www.portaldarte.com.br> (2019)

Se formos buscar no passado, a história da comunicação e linguagem, nos levará como sempre à pré-história e à necessidade de comunicação. Mais que arte, as obras pictóricas da Antiguidade tinham a função de informar e de registrar a história.

A necessidade humana de se comunicar e de não perder informações é tão forte quanto a nossa curiosidade, o que nos levou a criar ferramentas, descobrir que o fogo dava melhor sabor aos alimentos, que a pesca se efetivava melhor com uma lança.

As pinturas, hieróglifos e objetos paleontológicos, a arte como um todo nos conta a história da humanidade e nos mostra como sempre buscamos desenvolver peças para o nosso auxílio, nos comunicarmos e guardarmos as informações que nos eram importantes. Um dos primeiros grandes saltos na história do designer se deu com Gutenberg e sua prensa.

Com a invenção da prensa e dos tipos de impressão, por Gutenberg, na Alemanha, no início do século XV, toda a história mudou. Hoje Gutenberg é também

conhecido como o Pai da Imprensa, já que sua invenção nos permitiu criar várias cópias de um mesmo material e é uma das primeiras notícias de produção em série de que se tem notícias. Antes da invenção dos tipos e da prensa, todos os livros eram feitos por livreiros, em um trabalho artesanal e caligráfico com penas de animais.

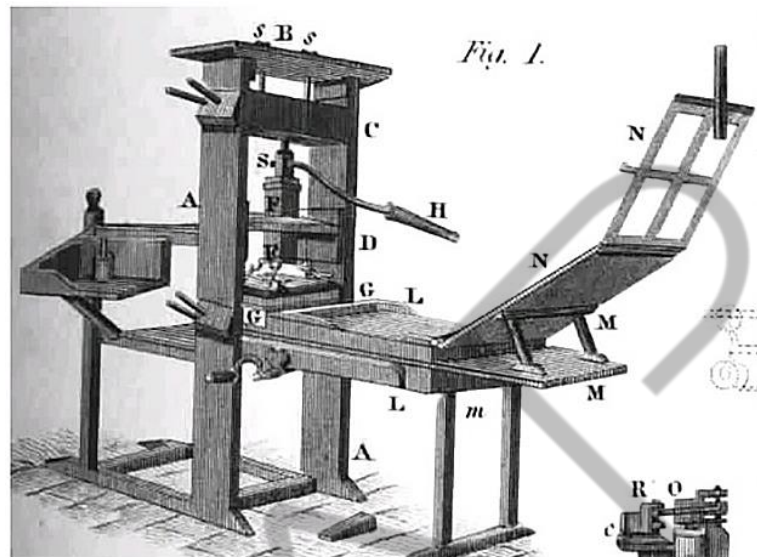


Figura 1.8 – A prensa de Gutenberg revolucionou a história
Fonte: Google Imagens (2017)

A invenção de Gutenberg foi a grande responsável pela popularização do conhecimento escrito, coisa que antes era dada apenas aos nobres e aos mosteiros.



Figura 1.9 – Meios de produção dos livros com a impressora
Fonte: Google Imagens (2017)

Mas da criação da primeira prensa até sua total eficiência, temos ainda um tempinho. O primeiro livro impresso de que se tem notícia foi a Bíblia, chamada de Bíblia de Gutenberg, e levou “apenas” 5 anos para ficar pronta. Foram ao todo 200 exemplares confeccionados.

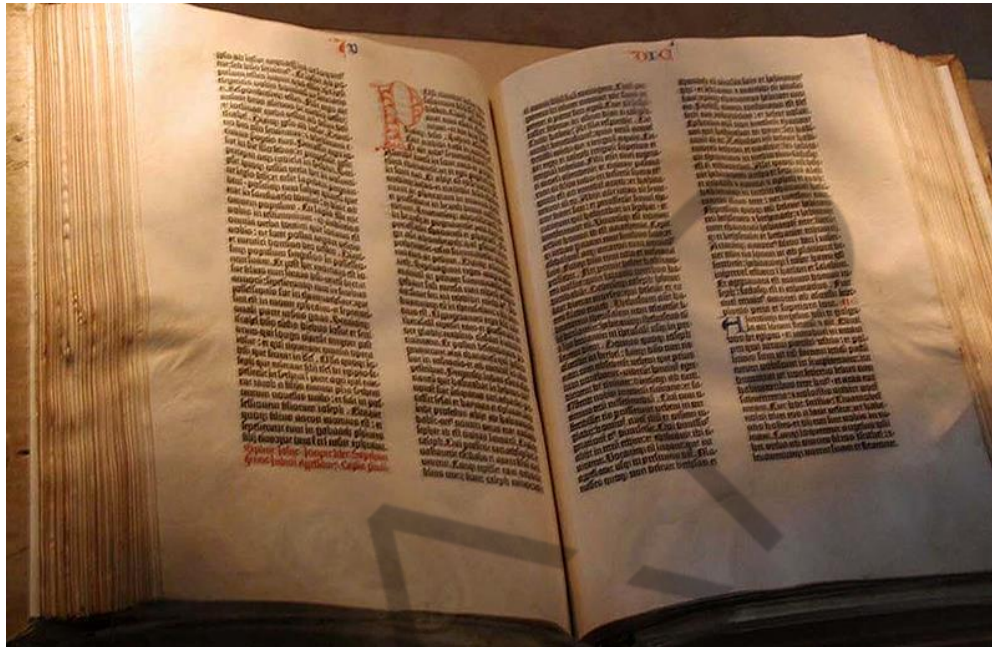


Figura 1.10 – Bíblia de Gutenberg, 1456

Fonte: Google Imagens (2017)

A impressão toma maior fôlego no Século XIX com o surgimento da Kelmscott Press. Fundada por William Morris, a editora tinha como objetivo principal a impressão de seus próprios livros. William era designer de tipos e produziu melhorias na prensa, passando a distribuir livros em maior quantidade.

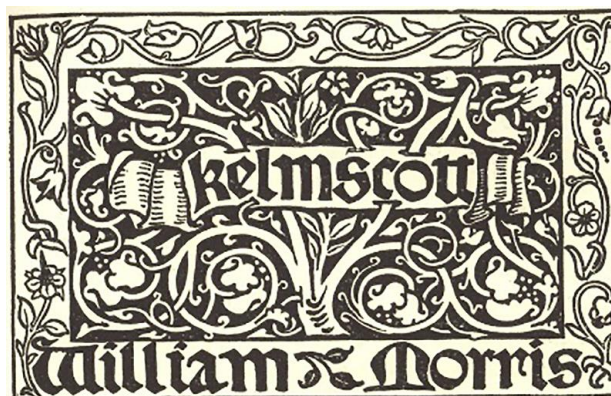


Figura 1.11 – Logotipo criado por William Morris para a editora Kelmscott

Fonte: Google Imagens (2017)

São poucos os livros sobre a história do design que são realmente abrangentes. Temos livros altamente especializados no mercado, como os de fundamentos e tipologia, mas, praticamente, não existem livros que falem sobre a história do design

no mundo. Mas todos os historiadores da comunicação, da arte e mesmo do design concordam que o grande início se dá na Revolução Industrial.

Apesar de encontrarmos, de alguma forma, o design em toda a História Antiga, é a partir dessa fase, conhecida por Design Moderno, que vamos nos concentrar. O termo Design Moderno se refere à parte da história que tem suas origens no século XIX e segue com o mesmo estilo até meados do século XX.

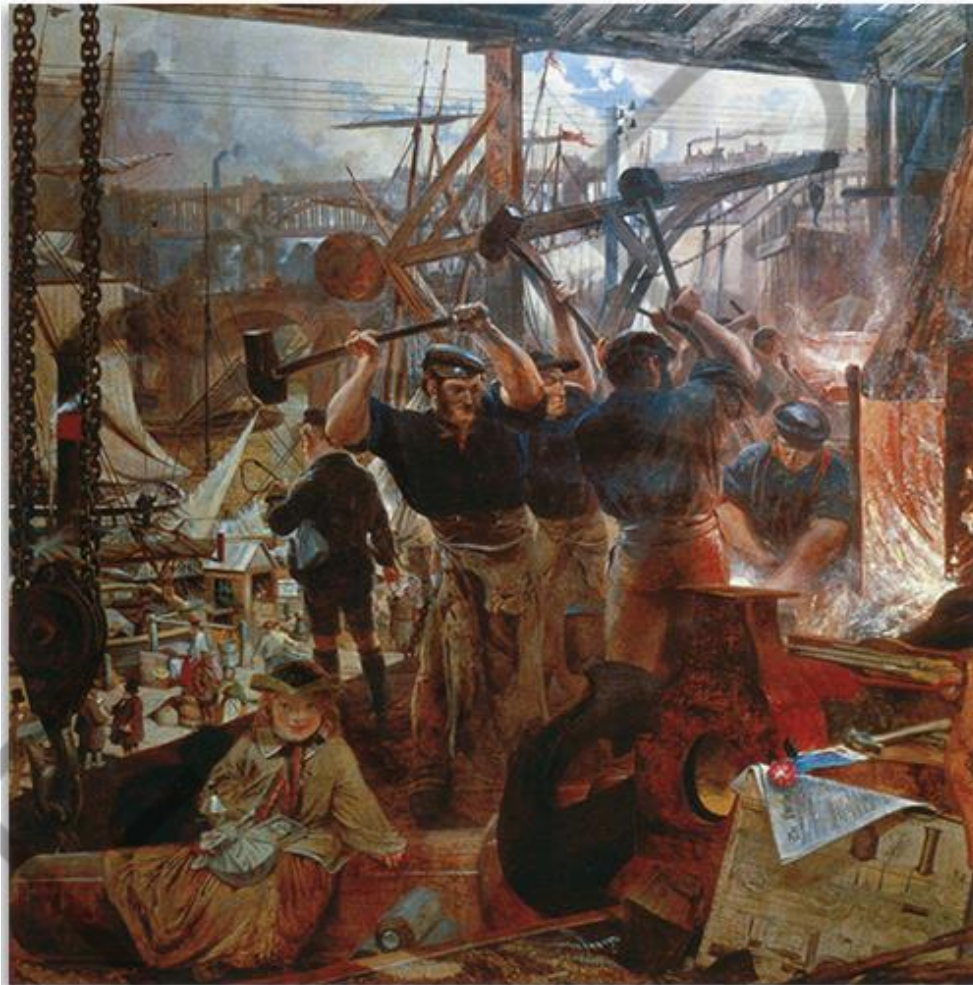


Figura 1.12 – Ferro e Carvão, de William Bell Scott (1855-60)
Fonte: Wikimedia (2019)

A Revolução Industrial nasce quando as máquinas começam a ser movidas a vapor e produzir objetos em maior escala. É marcada pela transição da manufatura artesanal dos ateliês e oficinas para os novos processos de fabricação. Esse processo abrange a transição de métodos de produção e fabricação de novos produtos químicos, processos de fundição do ferro, maior eficiência com a energia vinda da

água, o uso cada vez maior do vapor, o desenvolvimento em escala das máquinas-ferramentas, além da substituição dos biocombustíveis, como madeira, pelo carvão.

Iniciada na Inglaterra, a Revolução Industrial atingiu em cheio o meio artístico também. Vários movimentos passam a surgir nessa etapa da história e muita coisa muda a partir da criação de novos pigmentos e formas de dar saída para a criatividade. Pouco depois, a Revolução Industrial ganha espaço nos Estados Unidos e Europa Ocidental.

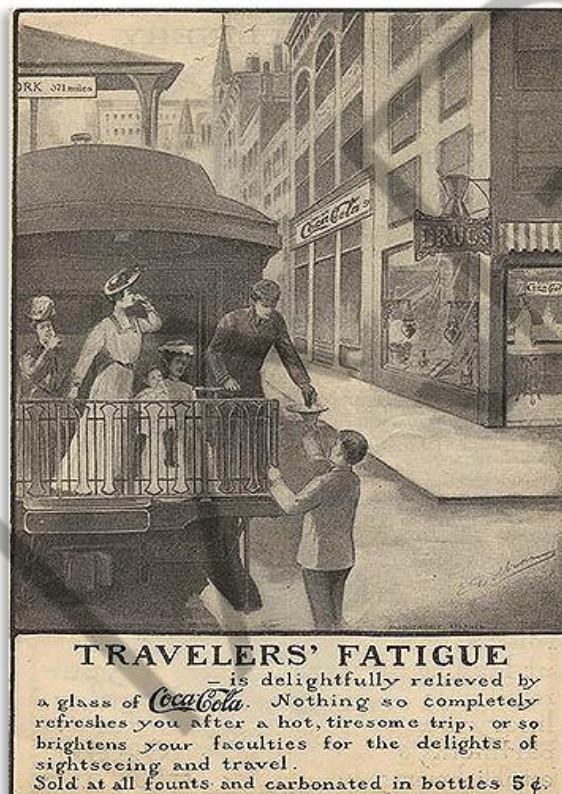


Figura 1.13 – Publicidade impressa da Coca-Cola final do século XIX
Fonte: <http://www.criatives.com.br> (2019)

A Revolução Industrial foi, até então, um marco sem precedentes em avanços tecnológicos, nas palavras de Robert E. Lucas Jr., prêmio Nobel de Ciências Econômicas: "Pela primeira vez na história, o padrão de vida das pessoas comuns começou a se submeter a um crescimento sustentado". E ainda completa: "Nada remotamente parecido com esse comportamento econômico é mencionado por economistas clássicos até mesmo como uma possibilidade teórica". Com o aumento da capacidade de aquisição e do trabalho, a sociedade de consumo começa a se formar, abrindo cada vez mais espaço para produtos.

"Desde a Pré-história, as pessoas têm procurado maneiras de representar visualmente ideias e conceitos, guardar conhecimento graficamente e dar ordem e clareza à informação. Ao longo dos anos, essas necessidades têm sido supridas por escribas, impressores e artistas. Não foi até 1922, quando o célebre designer de livros Willian Addison Dwiggins cunhou o termo design gráfico." (MEGGS, 2009).

A necessidade de se criar mais produtos e a busca por eles fazem com que muitos artistas se aventurem no design gráfico. Alguns nomes, como Toulouse-Lautrec, por exemplo, foram responsáveis por diversas capas e publicidade do famoso Moulin Rouge. Muitos deles passaram a trabalhar assim para poderem sustentar a própria arte, já que, não raro, vários pintores da história morreram na mais profunda pobreza.

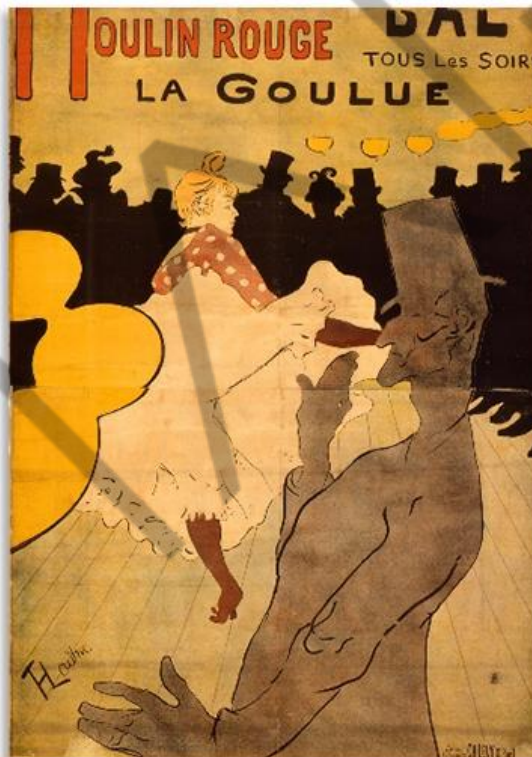


Figura 1.14 – Toulouse-Lautrec para o Moulin Rouge
Fonte: Google Arts Project (2019)

Os sistemas visuais passam a ser reconhecidos no início do século XX. Em 1907, o designer Peter Behrens cria para a AEG na Alemanha o que hoje é considerado como o primeiro sistema de identidade visual, concebendo o primeiro logotipo e catálogos para a empresa.

Segundo Sandra Ribeiro Cameira, o sistema de identidade ainda não é alcançado por umas ideias sistematizadas, mas pela aparência geral dos materiais promocionais. O design se desenvolve até meados do século de maneira orgânica e

não organizada, mas já com estudos e objetivos de fato. A partir da década de 20, com o surgimento da Bauhaus e do movimento Gestalt é que se passa a trabalhar o design de maneira organizada e disciplinada.

1.3 Bauhaus, a escola que mudou a forma de fazer design

“Criemos uma nova guilda de artesãos, sem as distinções de classe que erguem uma barreira de arrogância entre o artista e o artesão”, declara o arquiteto germânico Walter Adolf Gropius (1883 – 1969), quando inaugura a Bauhaus, em 1919. Criada com a fusão da Academia de Belas Artes com a Escola de Artes Aplicadas de Weimar, Alemanha, a nova escola de Artes Aplicadas e Arquitetura traz na origem um traço destacado de seu perfil: a tentativa de articulação entre arte e artesanato. Ao ideal do artista artesão defendido por Gropius, soma-se a defesa da complementaridade das diferentes artes sob a égide do design e da arquitetura. O termo bauhaus – *haus*, “casa”, *bauen*, “para construir” – permite flagrar o espírito que conduz o programa da escola: a ideia de que o aprendizado e o objetivo da arte ligam-se ao fazer artístico, o que evoca uma herança medieval de reintegração das artes e ofícios. (ITAU, 2017).

A proposta da Bauhaus tinha uma gigante dimensão estética, social e política em seu projeto. Eles desejavam formar uma nova leva de artistas em que não havia hierarquias, mas funções que se completavam.



Figura 1.15 – Bauhaus: referência e vanguarda em arquitetura, artes plásticas e design
Fonte: Wikimedia Commons (s.d.)

O forte da Bauhaus eram a Arquitetura e as Artes Plásticas, mas foi impossível que não acabasse sendo o berço de todo design que conhecemos hoje. A **Staatliches-Bauhaus** foi uma das maiores e mais importantes vértices do que é o Modernismo no Design e na Arquitetura. Tornou-se, dessa forma, a primeira escola de design do mundo que, com seu trabalho conjunto, na escola e na vida, possibilitava o desenvolvimento de mentes criativas e habilidades manuais e também um contato efetivo com a modernidade industrial e as novas formas de produção. Os artistas de vanguarda desenhavam e produziam, para a indústria moderna, peças e objetos com formas elegantes e design moderno, além de úteis.



Figura 1.16 – Espremedor de laranja mundialmente conhecido dando reconhecimento a Starck
Fonte: Google Imagens (2017)

A ligação mais efetiva entre arte e indústria coincide com a mudança da escola para Dessau, em 1925. No complexo de edifícios projetados por Gropius, são delineadas as abordagens características da Bauhaus: as pesquisas formais e as tendências construtivistas realizadas com o máximo de economia na utilização do solo e na construção; a atenção às características específicas dos diferentes materiais, como madeira, vidro, metal e outros; a ideia de que a forma artística deriva de um método, ou problema, previamente definido, o que leva à correspondência entre forma e função; e o recurso das novas tecnologias. Data desse período o desenvolvimento de uma série de objetos – mobiliário, tapeçaria, luminária etc. –, produzidos em larga escala, como as cadeiras e mesas de aço tubular criadas por Marcel Breuer (1902 – 1981) e Ludwig Mies van der Rohe (1886 – 1969) e produzidas pela Standard Möbel de Berlim e pela Thonet. (ITAU, 2017).



Figura 1.17 – Cinzeiro criado por Marianne Brandt 1924
Fonte: Pinterest (2017)

A Bauhaus atrai os vanguardistas de diversas nacionalidades, nem sempre afinados em termos de filiações teóricas, gerando pensamentos diferentes e fazendo seu projeto original muitas vezes mudar ao longo dos anos. Faziam parte do corpo docente nomes importantes dos movimentos artísticos como: Johannes Itten, Theo van Doesburg, Wassily, Paul Klee, László Moholy, Breuer, Hannes Meyer, Van der Rohe, Oskar Schlemmer, Joseph Albers e outros. A diversidade dos colaboradores é responsável pelo contato direto da Bauhaus com diferentes tendências e movimentos.

“A forma segue a função.” Mesmo sendo fortemente influenciada pela frase de Louis Sullivan, é importante notar que, apesar de pregar um design funcional que atendesse de forma objetiva às necessidades humanas, a escola mostrou que a funcionalidade não deve ter ligação alguma com o tedioso, o burocrático e o sistemático. (VIVA DECORA, 2018).



Figura 1.18 – Bauhaus arquitetura: bancos Marcel Breuer.
Fonte: WIKIMEDIA COMMONS (s.d.)

A escola influencia fortemente não apenas os objetos com suas linhas, mas o próprio estudo da tipografia. As fontes bastonadas começam a surgir na Alemanha por volta de 1820. Eram chamadas de Grotesk por serem consideradas grotescas demais para serem bonitas.

Bauhaus foi a primeira escola de design do mundo e é até hoje a maior representação do movimento modernista. A Bauhaus pregava a simplicidade das formas e minimalismos. Foi nela que surgiu a fonte Akzidenz Grotesk. Eles pregavam que as fontes precisavam ser como as máquinas, livres de personalidade, embelezamento e ideologia cultural. A fonte, sem autor definido, foi talvez a precursora da Helvetica.



Figura 1.19 – Catálogo Bayer de designer da Bauhaus
Fonte: Google imagens. Tipografos.net



Figura 1.20 – Fonte sem serifa, a famosa Helvetica
Fonte: Pensar com tipos (2006)

No ano de 1928, a direção da escola é substituída e entra o arquiteto suíço Hannes Meyer, que dá ao design um ar mais social. É ele quem comanda a criação de um mobiliário de madeira – mais barato, simples e desmontável – e de uma grande variedade de papéis de parede. Diante das pressões do nazismo, a Bauhaus é fechada em 1933.

Com a fuga dos seus professores para vários locais do mundo, as ideias da Bauhaus acabam sendo fortemente difundidas nos Estados Unidos, para onde se dirige boa parte deles. Surge, então, a Nova Bauhaus, em Chicago, e o Architects Collaborative (TAC), escritório de arquitetura criado por Gropius em 1945, enquanto dava aulas em Harvard.



Figura 1.21 – Poster criado para a faculdade de arquitetura da Bauhaus em 1923
Fonte: <https://i.pinimg.com/> (2019)

Ainda está por ser feito um rastreamento sistemático das influências da Bauhaus no Brasil. Indicações esparsas permitem aferir referências ao programa da escola na década de 1930. Por exemplo, no 1º Salão de Arquitetura Tropical, 1933, no Rio de Janeiro, em cujo catálogo é reproduzido um texto de Gropius, que tem como desdobramento mais imediato o lançamento da revista *Base*, editada por Alexandre Altberg (1908), segundo algumas fontes, ex-aluno da Bauhaus. E, nessa mesma década, os debates sobre arquitetura popular, veiculados na revista *Arquitetura e Urbanismo*, mencionam frequentemente os projetos coletivos da escola. A literatura faz menção ainda à experiência de remodelação urbana empreendida por Luiz Nunes (1909 – 1937), no Recife, à frente da Diretoria de Arquitetura e Urbanismo, também nos anos 1930, como inspirada na Bauhaus. Os projetos do Instituto de Arte Contemporânea (IAC) do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (Masp),– 1951, e o da Escola Superior de Desenho Industrial– (Esdi), do Rio de Janeiro, 1963,

inspiram-se, cada qual a seu modo, no programa educativo da escola de Gropius. No campo das artes plásticas, é possível pensar no impacto das obras de Max Bill (1908 – 1994), na década de 1950, por meio das quais certos princípios da Bauhaus atingem o concretismo brasileiro. (ITAU, 2017).



Figura 1.22 – Propaganda impressa da Motorola, 1950
Fonte: <https://i.pinimg.com/>

A Bauhaus mudou o mundo e o design. Muitas das formas de trabalhar e das disciplinas aprendidas nas faculdades de Design, Propaganda e Multimídia até os dias de hoje vêm da Escola Russa. Durante o fim da Segunda Guerra, os EUA viveram uma época de incrível expansão industrial e comercial. Nas décadas de 50 e 60, o país já contava com uma imensa quantidade de designers e escritórios especializados na confecção de marcas e projetos. É nessa fase também que os anúncios publicitários passam a serem criados por profissionais especializados, com a utilização de fotografia e desenhos, mas não por artistas freelancers, que passam a ser contratados das agências.

Willian Golden, famoso diretor de arte da rede CBS, já chamava os designers a terem um senso de responsabilidade e entendimento racional do seu trabalho. É de

Golden a primeira definição de que design significa projetar algo para ser comunicado a alguém e também instituiu que a função do designer é garantir que a mensagem seja transmitida sem ruídos, de maneira precisa e adequada.

Em 1984, a Apple lança o primeiro computador com interface gráfica e mouse, o Macintosh. Sua chegada revolucionou tudo o que se sabia de computação gráfica com seus programas interativos e a arte migra da mão para o computador.



Figura 1.23 – A primeira versão do Macintoshmachintosh ainda não contava com telas coloridas
Fonte: VEJA (2019)

O nascimento e o crescimento do design no mundo estão completamente ligados à explosão tecnológica. Alguns teóricos dizem que estamos vivendo a Terceira Revolução, amplamente marcada pela Revolução Tecnológica. No Brasil, começamos a ter maior crescimento nessa área no início dos anos 90, com a abertura de mercado pelo governo Collor.

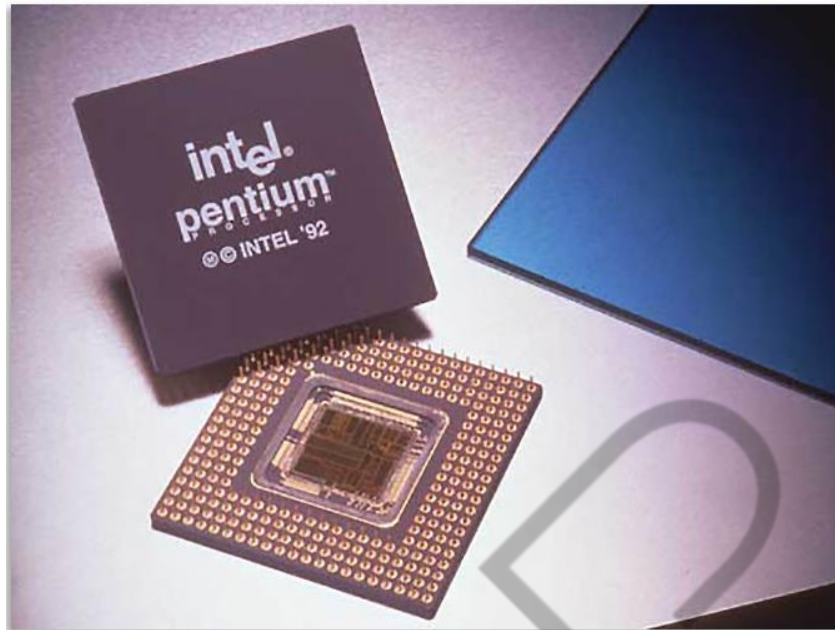


Figura 1.24 – Em 1992, a Intel lança a primeira versão do processador Pentium
Fonte: <http://equipe5cd.blogspot.com/2013/09/visao-geral-da-tecnologia-dos-anos-90.html> (2019)

A abertura nos permitiu acesso a tecnologias que não tínhamos e, com isso, o design foi especialmente beneficiado. O que antes era restrito a agências e escritórios passa a ser algo amplamente difundido entre profissionais com a entrada no mercado nacional dos PCs da IBM e Compac e os PCs que podiam ser montados (como até hoje são) com um custo acessível ao profissional ou estudante da área criativa.

Computadores, impressoras, gráficas e programas invadiram os mercados com enorme rapidez. E com o advento da Internet, hoje temos acesso a absolutamente tudo no mundo todo, então, a terceira pergunta: Para onde vamos? Muito provavelmente para onde a imaginação e a tecnologia nos permitirem.

A profissão de Designer é muito recente. A maioria das pessoas nem sequer tinha ouvido falar de telefonia global, clonagem de órgãos humanos e vegetais transgênicos há pelo menos 5 anos. A criação do primeiro chip se dá somente há 30 anos (1974). As mudanças vêm acontecendo a um ritmo cada vez mais acelerado, derrubando, muitas vezes, dogmas e alterando valores que, até então, eram permanentes. (BRAGA, 2011).

1.4 Como viver de design?

Com o desenvolvimento do mercado industrial e de consumo, a busca pelo profissional completo e cada vez mais interdisciplinar é constante. Apesar de

encontrarmos algumas dificuldades com os conhecidos “dezainers”, ainda existe mercado para nós.

A escolarização, a construção de conceitos, o *briefing* bem captado, o mínimo de achismo e o máximo de embasamento conceitual são diferenciais que nos colocam em vantagem no mercado e nos fazem competir com folga com os curiosos. Fica impossível substituir estudo, experiência e alfabetização visual do profissional formado pela simples manipulação do *software*.



Figura 1.25 – Muitos de nós optamos por empreender e precisamos saber como
Fonte: Shutterstock (2018)

Muitas vezes, os profissionais de design optam por empreender e possuir a independência do próprio negócio. Acredite, não é simples, mas muito possível. Entender o mínimo de administração, empreendedorismo, marketing e captação de clientes é necessário.

A redução de verbas pelas empresas contratantes do nosso serviço, muitas vezes, nos faz executar tarefas além das que inicialmente seriam nossas. Por isso, torna-se muito importante também não apenas a defesa do seu trabalho na reunião de briefing, como também a clareza na hora de apresentar um orçamento.

No começo, muitas vezes, acabamos pegando “curvas de rio” para podermos nos estabelecer e determinar uma reputação e isso é natural, mas com o tempo precisamos aprender a selecionar até mesmo qual cliente é mais importante atender e qual dispensar.



Figura 1.26 – Precisamos trabalhar para sempre escolhermos o melhor
Fonte: Shutterstock (2018)

Gilberto Strunck em seu livro, **Viver de design** (altamente recomendada a leitura), aponta a necessidade de instrumentalizar os novos profissionais com mais informações sobre o ambiente de negócios, como se relacionar com o cliente, colegas e fornecedores (eles sempre serão seus parceiros, não os trate como simples fornecedores, cuide deles como colegas de trabalho, que, na verdade, são!).

Ele frisa que é muito importante um *networking*, principalmente com colegas da mesma área. Não os veja como concorrentes apenas, mas como pessoas que poderão ajudá-lo a qualquer momento ou mesmo oferecer um trabalho que eles não podem pegar.

Durante anos, desenvolvi uma excelente relação de amizade e trabalho com diversos colegas e isso, em vários momentos, me salvou o orçamento do mês, ou mesmo aquele *Job*, que eu não daria conta de fazer sozinha. Um colega de área pode ser um parceiro de trabalho a qualquer hora.



Figura 1.27 – Mantenha um networking, isso é essencial para nós
Fonte: Shutterstock (2018)

Strunck ainda questiona o fato de algumas escolas de ensino superior não prepararem o aluno para viver o seu próprio negócio. É preciso estar atento a isso e a todo momento participar de cursos, palestras, *shifts* e criar sua rede de apoio, desde o início da sua formação. No entanto, nada do que aprendermos fará sentido sem nos atentarmos para o cliente. A matéria-prima do nosso negócio é a informação, mas projetar alguma coisa sem um cliente é como jogar pingue-pongue sem raquetes.

Sem o cliente não existe um projeto, porque não existe uma necessidade a ser resolvida. Muitas vezes, nos maravilhamos com nossa própria criatividade e nos esquecemos dele. Chegamos a acreditar piamente que o cliente estraga nossas ideias, quando, na verdade, ou não entendemos a necessidade dele ou não soubemos confeccionar um bom briefing (iremos explicar como fazer um briefing bem-feito mais para a frente, atente-se muito a isso, é uma habilidade extremamente importante. Ao longo dos anos, desenvolvi muito bem essa técnica e afirmo que poucas vezes errei ao apresentar o projeto ao cliente).



Figura 1.28 – É extremamente importante a reunião de briefing para o sucesso do trabalho
Fonte: Shutterstock (2018)

Clientes precisam de retorno lucrativo ao seu investimento. Na solução do problema, muitas vezes, não sabem absolutamente nada sobre design, mas entendem de resultados. Profissionais de design acham que suas ideias são intocáveis, mesmo que custem o dobro e levem também o dobro de tempo para implementá-las e as superestimam.

É preciso muito jogo de cintura para trabalhar com design e criação. É preciso treinar o ouvido e conhecer o máximo possível de soluções para resolver a contento o trabalho, de forma que o cliente aceite e tenhamos orgulho do que fazemos. Às vezes bastam pequenos milímetros para resolver o problema.



Figura 1.29 – Linha Canson escolar com o Cansonino e as novas embalagens
Fonte: Canson Brasil (2019)

Durante alguns anos, eu atendi a Canson Brasil. Logo que a Canson se tornou marca independente saindo da ArjoWiggins, fui chamada para fazer um reposicionamento. Todas as embalagens seriam refeitas seguindo o mesmo padrão e a linha da Canson Escolar (a marca possui várias linhas) era um dos maiores problemas, já que as escolas pedem “papel Canson” como um tipo de papel de desenho mais grosso e não uma marca.

Precisávamos trabalhar não apenas o PDV como também as embalagens e algumas ações pontuais. Além da criação junto a Canson do Cansonino (personagem que ilustra todas as embalagens da linha escolar), tive a ideia de, em todas as embalagens da linha, oferecer um brinde. Discutimos com o marketing e fechamos a ideia em um ímã de geladeira com o Cansonino vestido com as roupas típicas de todos os países que tinham a marca. Era uma coleção e seriam distribuídos milhares.



Figura 1.30 – Embalagem linha escolar com o ímã e a identificação por adesivo
Fonte: Acervo da autora (2018)

Quando fechei o orçamento com a empresa, sugeri um ímã de 5X5. Ao pesquisar fornecedores, o mais em conta saía em torno de R\$ 0,19 cada um. Fazendo as contas de 100 mil unidades, ficava inviável para a Canson, que estava se reestruturando.

Liguei para o fornecedor e pedi que ele fizesse um orçamento, em que houvesse a menor perda de material e o preço fosse o mais customizado possível e o tamanho mais próximo do sugerido. A empresa refez o orçamento com o tamanho de 4,6 X 4,3 em média. Com isso, o encaixe de ímãs na impressão e corte aumentou em mais de 1/3 e o custo caiu para algo em torno de R\$ 0,10. Ficou dentro do orçamento do cliente e realizamos nosso trabalho como queríamos.

A mesma coisa aconteceu com os adesivos. A ideia precisa ser adaptada aos custos que o cliente dispõe para investir.

O trabalho envolveu muita gente: revisores, ilustradores, fornecedores, pessoas que não estavam presentes no meu escritório, mas eu contei com elas para poder dar andamento ao trabalho. Era imenso, todas as embalagens e catálogos, além das peças de PDV. Contar com um networking foi essencial, o briefing bem executado e, com ele, um orçamento bem elaborado garantiu, na época, uma parceria de alguns anos.



Figura 1.31 – Display e embalagens desenvolvidas para o reposicionamento
Fonte: Canson Brasil (2019)

Saber manter o cliente está muito ligado também à prospecção dele. Nem sempre é amor à primeira vista, às vezes, você precisa granjear esse “carinha”. Segundo Gilberto Strunck, é preciso ter uma grande dose de otimismo e perseverança, além de vencer a barreira do “Não fale com estranhos”. Quando éramos juvenzinhos nos diziam que não era bom falarmos com estranhos, agora, precisamos abordá-los e fazermos-nos conhecer e isso nem sempre é tarefa fácil.

Porém, Strunck ainda nos diz que as coisas faladas por quem amamos mais facilmente aceitamos. Temos sempre que treinar a arte de fazer o cliente nos amar, mas isso não quer dizer que devemos “puxar o saco” ou aceitar qualquer condição.

Assim como a relação de amor ou amizade, todos temos que negociar limites. Amamos mais aqueles que respeitamos. O melhor dos mundos é aquele em que você é recomendado ou procurado por alguém que já conhece o seu trabalho, mas isso não cai do céu, inicialmente precisamos nos fazer conhecer.



Figura 1.32 – A arte de fazer o cliente amá-lo: domine!
Fonte: Shutterstock (2018)

É muito comum escritórios que trabalham em dupla, mas, hoje em dia, cada vez mais o designer acaba trabalhando nessa captação. Para que você possa ser um bom captador, é preciso que saiba aprender, principalmente, a se posicionar.

Posicionamento é colocar para o seu cliente quem você é, como você trabalha, qual o seu produto, é a primeira imagem que o cliente terá de você. Strunck nos

recomenda a trabalhar em duas frentes: posicionar-se profissionalmente e criar o seu posicionamento pessoal. A entrada de não profissionais no mercado gera uma concorrência predatória e inconsequente que confunde o cliente.

Então, você precisa se destacar: sabendo quem você é e por que exatamente será melhor contratar você, mesmo tendo um custo aparentemente maior. Marketing é uma guerra de percepções e não de produto e isso se aplica diretamente a você profissional. Mesmo que mentalmente liste sempre para você mesmo suas principais diferenças e vantagens que pode oferecer. Acredite nisso, você se preparou para isso. Assim, caso questionado, sempre saberá dizer exatamente qual a sua vantagem. Tenha sempre um portfólio organizado, on-line e digital.



Figura 1.33 – Crie para si uma marca forte que represente você
Fonte: Shutterstock (2018)

Crie para si cartões de visita, um logotipo, uma marca pessoal que transmita tudo o que você é e que o traduza profissionalmente. Vista-se com personalidade, mas, de maneira tal que o cliente perceba a importância que está dando a ele e àquela reunião.

Vestir-se pode ser um ato político ou de estilo, mas devemos, dentro desse estilo, ter uma imagem que seja condizente com o que você deseja passar. Não é preciso terno e gravata, mas é bacana um certo esmero para essas reuniões iniciais.

Será necessário que você aprenda sobre leis e tenha um bom contador que aprenda a precificar o seu trabalho. Mais para a frente, neste mesmo curso, você terá

empreendedorismo, faça questão de aprender essas coisas. Nada pior do que precificarmos mal o nosso trabalho e nos sentirmos trabalhando por nada. A maior parte das empresas fecha por um mau gerenciamento, não seja uma delas.

Não inicie seu trabalho sem um contrato e muito menos sem uma parcela do pagamento. Isso pode gerar atrito, estresse e você pode ficar na mão. Calcule constantemente sua hora técnica, aprenda a diferença entre lucro e custo.

Essas são dicas que serão amplamente explanadas mais para a frente, mas, desde já, tenha isso em mente.



Figura 1.34 – Jamais pare de se informar e estudar, mantenha-se atualizado
Fonte: Shutterstock (2018)

Vivemos hoje o fim da comunicação com as massas e estamos trabalhando em um mercado onde o cliente fala cada vez mais com uma pessoa, e o design está sofrendo um novo dimensionamento. Nossa sociedade tem disponibilizado uma quantidade enorme de informação e conhecimento, por isso pense na sua formação sempre como inacabada, na qual você terá sempre que se informar e reciclar pelo resto da vida.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Daylton. **Redesign**: design e estratégia para renovar marcas. 2014. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/BetoLima/ebook-rebranding-design-e-estrategia-para-renovar-marcas?from_action=save>. Acesso em: 14 set. 2017.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Dicionário visual de Design Gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BAUHAUS: a escola que revolucionou a arquitetura moderna. **Viva Decora**, 2018. Disponível em: <<https://www.vivadecora.com.br/pro/arquitetura/bauhaus-arquitetura/>>. Acesso em: 17 de nov. 2018.

BRAGA, Douglas. **Viver de Design é possível? Descubra....** 2011. Disponível em: <<https://dsbraga.wordpress.com/2011/06/19/viver-de-design-e-possivel/>>. Acesso em: 19 de nov. 2018.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do Design**. São Paulo: Blucher, 2004.

ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. Verbetes de enciclopédia **BAUHAUS**. São Paulo: Itaú Cultural, 2017. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo368/bauhaus>>. Acesso em: 17 de nov. 2018.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Senac, 2007.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico – Uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

LIDA, Itiro. **Ergonomia projeto e produto**. São Paulo: Blucher Editora, 1993.

LUCAS, Robert E., Jr. (2002). **Lectures on Economic Growth**. Cambridge: Harvard University Press. pp. 109–10. ISBN 978-0-674-01601-9.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SAMARA, Timothy. **Grid**: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. **Ensopado de Design Gráfico**. São Paulo: Blucher, 2010.

STUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

_____. **Viver de design**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2004.