



Design com foco no ser humano

Fábio Righetto, 35 anos, tem chamado a atenção de empresas estrangeiras por conceituar os produtos com base nas necessidades do consumidor

Adriana Natal

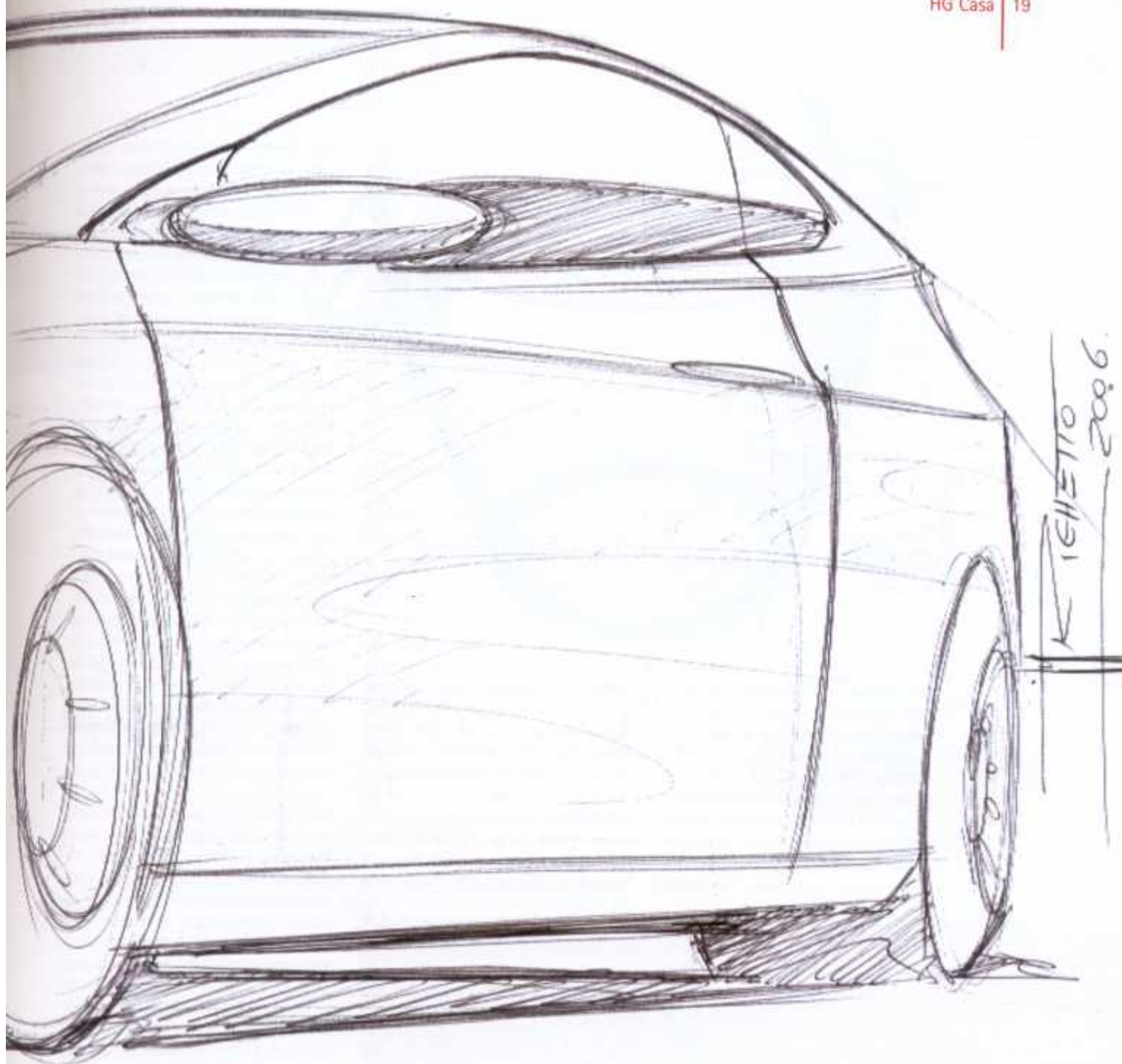


Novo selos Design Excellence Brazil e menção honrosa no Opus Design Award 2002 e 2003, no Japão. Estes são apenas alguns dos itens que chamam a atenção no currículo de Fábio Righetto, 35 anos, um dos designers brasileiros que mais têm chamado a atenção de empresas do exterior.

A profissão de designer é hoje uma das que mais cresce nos Estados Unidos, o que antecede uma tendência mundial. Para exercê-la, o profissional pode seguir diversos ca-

minhos – como programação visual, webdesign ou produtos – com diferentes enfoques, dependendo de sua formação e repertório pessoal. Isso, muitas vezes, acaba confundindo o próprio cliente, que busca esse profissional para criar algo que atenda suas necessidades ou solucionar um problema de uma forma inovadora e absolutamente viável, comercial e tecnicamente.

É aí que entra Fábio, que desde o início de sua carreira, há 16 anos, sabia que queria ser desig-



ner de produtos. E isso o ajudou muito em todo o seu percurso porque seu foco resultou em uma estratégia própria de formação e escolha de oportunidades, o que em sua opinião, foi extremamente decisivo para seu crescimento profissional. Tanto que, desde 1996, ele atua como diretor de desenvolvimento de produtos em sua empresa, a Domus Industrial Design, que já lhe rendeu diversos títulos importantes no Brasil e no mundo. Seu trabalho Carambola, por

exemplo, o levou a ser um dos nove designers convidados no "Unfold Global Design Challenge", com exposição de seu projeto nos EUA e na Exposição de Design H05, em Amsterdã, na Holanda. Righetto foi ainda finalista, com nove projetos, na Industrial Forum Design Award 2005, na Alemanha, uma das mais importantes premiações para designers no planeta.

Para ele, o diferencial nos seus trabalhos e o que ele busca transmitir para seus alunos – é coordena-

dor do curso de graduação de Design da FAAP e professor de design na Universidade São Judas Tadeu, as duas em São Paulo – é a busca pela contextualização social e ambiental de um produto, focando sempre as necessidades específicas e globais nos projetos. "Antes de saber se um produto é inédito no mercado, é preciso refletir sobre qual necessidade ele atenderá que justificará o impacto ambiental", diz. Em entrevista à HG Casa, Righetto fala sobre seu trabalho.



Balde de gelo, que ganhou exposição no Museu da Casa Brasileira, em 2005

HG CASA - Como você iniciou sua carreira?

Fábio Righetto - Comecei a fazer faculdade na Faap e a trabalhar na área em 1990, na Caloi, Lá, fiz um teste para estágio e acabei sendo chamado para atuar como efetivo em design. Entre 1992 e 1993, trabalhei na Astra Plásticos como designer de produtos para construção civil e decoração. De 1993 a 1995, atuei nas áreas automobilística e náutica, na Hidroplas e Development, até que, em 1996, decidi trabalhar por conta própria, quando achei que já estava preparado para ter meus próprios clientes. Foi quando montei a Domus Industrial Design.

HG CASA - Por que escolheu a área de design de produtos?

Righetto - O design tem duas grandes áreas distintas – gráfico e produtos – que muitas vezes acabam se encontrando. O designer de produtos faz gráfico quando precisa que o usuário entenda o funcionamento de um produto por meio de seu grafismo. Já o designer gráfico pode trabalhar especificando o tipo de papel, uma dobra, um projeto de sinalização, entrando, dessa forma, na área do design de produtos. E

existem os setores intermediários, como embalagens e sinalização, que trabalham com as duas áreas integradas. No meu caso, sempre coloquei o foco em produto.

HG CASA - Você já tinha conhecimento da abrangência da área de design?

Righetto - Eu descobri muita coisa na faculdade. O resto foi aprendendo no caminho. Fiz o curso normal de design e optei, no terceiro ano, pela especialidade em design de produtos. Na época, estava em dúvida sobre qual caminho seguir, mas um estágio na área gráfica, em uma agência de publicidade, me fez ver que, apesar de muito interessante, aquele ritmo de trabalho e perfil profissional não tinham nada a ver comigo. O design de produtos me fascinava porque envolvia, além de outras coisas, o estudo do comportamento humano, do sistema de fabricação, especificação de materiais, montagem de uma linha de produção. Era algo que me completava mais. Não que seja mais completo do que o design gráfico, mas, para mim, virou uma paixão à primeira vista. Grande parte dos profissionais opta por uma formação du-

pla. Ele se forma em gráfico e trabalha também com produtos ou vice-versa. No meu caso, optei por produto e desde então trabalho e estudo especificamente essa área. Se eu tivesse dividido meu tempo nas duas, não acredito que teria conseguido o mesmo nível de especialização.

HG CASA - É importante que o profissional siga apenas uma área?

Righetto - Não necessariamente, mas ele tem de definir estrategicamente o caminho que quer seguir. Muitos adotam uma vertente específica sem entender claramente o caminho que escolheram e suas implicações, o que muitas vezes acaba confundindo o próprio cliente, que chega a ouvir discursos antagônicos. É importante entender que, mais do que a assinatura e o estilo pessoal do designer, o que o cliente precisa é algo que atenda suas necessidades, integrando inovações com a identidade do próprio cliente, e focando logicamente o consumidor e o usuário.

HG CASA - E o cliente sabe quando ele tem de procurar o designer?

Righetto - Sabe quando tem de procurar, mas não muito bem como ou onde. Às vezes, ele chama vários profissionais e cada um, com seu discurso próprio, deixa o cliente confuso com relação ao que quer. Acho que o designer tem também a função de esclarecer a seus clientes estas diferenças e ajudá-lo a escolher as melhores diretrizes. Na minha opinião, os profissionais da área de produto não concorrem entre si, apenas valorizam o que fazem bem e buscam clientes que procuram este perfil.

HG CASA - Foi difícil entrar neste meio?

Righetto - Não. Acredito que entendi a faculdade da maneira certa, como uma ponte para o mercado. Me aproximei muito dos professores durante o curso para saber qual era o melhor caminho para conseguir um bom estágio e o que uma em-

presa buscaria em um aluno para contratá-lo. E eles esclareceram: tem que saber desenhar, modelar e ilustrar, além de mostrar um excelente repertório cultural. Há uma grande ironia em nossa profissão, uma cultura de que o designer não precisa saber desenhar. Não concordo. É como dizer que um escritor não precisa saber escrever. E saber desenhar não é saber fazer um desenho à la Michelangelo. É conseguir comunicar por meio do desenho. A comparação que eu faço com os alunos é a seguinte: se você vai escrever uma carta a alguém, consegue escrever algo bonito, que a pessoa vai ler, se emocionar e entender o que você quis dizer. Isso é saber escrever. Se a sua letra é bonita ou não, não é tão importante. Saber desenhar é a mesma coisa. Se o traço é bonito ou não, é secundário. Isso com relação ao designer de produto. No design gráfico, apesar de eu acreditar que também é preciso saber desenhar, a computação gráfica está mais adaptada. Vejo isso com pesar porque as pessoas não entendem o computador como uma ferramenta e sim como co-autor do projeto. Apenas escolhem o tipo de letra que vai ficar legal para o projeto e depois adaptam o que criaram ao que encontraram. A diferença na qualidade do trabalho é brutal entre quem pensa primeiro o projeto e usa o computador como ferramenta na execução e quem faz o contrário.

HG CASA - No seu caso, isso é um diferencial?

Righetto - Vivi bem a explosão do computador. As pessoas o olhavam como se ele fosse resolver os problemas do profissional que não sabia projetar, que não sabia desenhar, e as empresas acreditaram nisso. Trabalhei, no início da década de 90, em uma empresa que chegou a demitir todo o departamento de projeto e contratou jovens que tinham o domínio do software de CAD. Eles entendiam tudo do software, mas não conseguiam projetar as peças, que quebravam ou não funcionavam. No final, a empresa

recontratou todos os projetistas e ficou apenas com um jovem, o que mais entendia do software, para dar aulas para os outros. Até há cerca de quatro anos o aluno achava que não precisava saber desenhar e que o domínio do computador o tornaria um bom profissional. Mas isso já está mudando...

HG CASA - E essa mensagem você tenta passar para os alunos?

Righetto - Tento passar para eles que o bom profissional é aquele que pensa com a cabeça, não com o computador. Se houver uma falha na energia ou seu computador tiver problemas, você não pode parar de trabalhar. A partir disso, entramos em uma discussão mais profunda sobre o papel da profissão, que, aliás, ainda não é regulamentada.

HG CASA - Como está o espaço no mercado de trabalho, hoje?

Righetto - Quando eu me formei era difícil entrar no mercado, mas quem estava dentro era muito bem sucedido. Isso principalmente porque as pessoas não sabiam direito qual era o papel desse profissional. Hoje, acho que o mercado está mais aberto, não só no Brasil como lá fora. O Brasil é muito bem visto no mercado internacional. Estados Uni-

dos e Europa, por exemplo, têm feito, freqüentemente, contato com profissionais brasileiros porque têm interesse na contratação ou, no caso da Domus ID, existe uma procura por parceria. Eles gostam da idéia de ter um escritório no país. Fizemos, há dois anos, uma parceria com um escritório de design de Nova York. O Brasil é visto como um lugar com profissionais extremamente criativos e capazes de captar as necessidades latentes do usuário. E esse "feeling" que o profissional brasileiro tem de captar o que essas pessoas querem e a forma de materializar os conceitos é o que os estrangeiros admiram.

HG CASA - No caso da Domus, o que está sendo feito para o exterior?

Righetto - Temos realizado mais projetos para o mercado norte-americano. O curioso é que no contrato da empresa de Nova York existem cláusulas que exigem que uma parte do projeto seja feita no Brasil. A idéia inicial de ter uma empresa no país era que, quando empresas americanas e européias quisessem lançar um produto aqui, poderiam utilizar nossa estrutura para pesquisas relacionadas ao comportamento e à cultura. Mas is-





Projeto Carambola, apresentado em exposições nos EUA e na Holanda

so não aconteceu como previsto. Estamos fazendo projetos para o mercado externo junto com eles.

HG CASA - Como é o esquema de trabalho na sua empresa?

Righetto - Misturamos filosofia, sociologia e antropologia. Trabalhamos muito focados no ser humano e em suas necessidades. Alguns pontos que tomamos básicos: por que este produto deveria existir? Se o cliente fala que o concorrente lançou, pegou uma fatia de mercado muito boa e ele também quer entrar para tirar venda do concorrente, a gente entra na questão do impacto ambiental, no custo, investimento. Nós o questionamos no que diz respeito à importância do produto e quais benefícios estão por trás dele. Fazendo isso, você consegue aquele olhar diferenciado de que falei há pouco e atinge soluções bastante inovadoras.

HG CASA - E como é o processo de criação?

Righetto - Pegamos a ideia inicial do cliente e fazemos uma reunião entre os designers da Domus. Em seguida, apresentamos a ele uma discussão e questionamentos sobre seu pedido. Muitas vezes, o cliente não sabe exatamente o quê e como pedir. Quando nos reunimos com ele pela segunda vez, já temos um

briefing mais amplo sobre a utilidade e conceito do produto. Às vezes, antes de voltarmos a conversar, já lhe apresentamos uma pesquisa prévia de mercado, como, por exemplo, quando criamos os óculos Spy. Quem comprava esses óculos eram basicamente esportistas. Pesquisamos o tipo de material que utilizam, como deveriam ser colocados no rosto de modo que fixassem sem comprimir vasos sanguíneos e terminações nervosas, evitando o "efeito submarino" em caso de desacelerações bruscas, redução de frestas de luz e vento, etc. Quando sentamos para discutir com o cliente, tínhamos um briefing muito mais rico e original do que o que nos foi dado. A Spy Sunglasses nos deu carta branca para prosseguir. Fizemos o projeto e ganhamos um prêmio no Japão, em um concurso mundial.

HG CASA - Quantos clientes possuem?

Righetto - Mais de 30. Por meio desse trabalho no escritório de Nova York, atendemos cinco empresas nos Estados Unidos e, diretamente pela Domus, duas multinacionais na Europa. Na verdade,

a maior característica de nosso trabalho, a de conceituar os produtos com base nas necessidades, é mais valorizada no mercado externo.

HG CASA - E quantos funcionários trabalham na Domus?

Righetto - Apenas quatro. Sempre acreditei em quadros enxutos e uma equipe formada por profissionais de ponta. Logicamente, crescer agora é uma necessidade real e estamos em vários processos que exigem este crescimento. E é curioso como isto é interpretado por diferentes culturas. Para uma empresa inglesa, nosso quadro enxuto tornou-se mais um motivo para contratação, por reconhecimento da qualidade de nosso trabalho e nossa eficiência (portfolio x número de funcionários). Por outro lado, um grande grupo francês considerou arriscada demais a contratação de um escritório tão "pequeno". Acho que temos que traçar estratégias e saber conviver com elas. Querer fazer tudo ou agradar a todos é a forma mais segura de quebrar uma empresa. ■

Óculos Spy Open, trabalho finalista do Concurso IF Design, na Alemanha e premiado no Japão

