

Cruzada contra os arquétipos

Para o papa do design Karim Rashid, indústrias perdem oportunidades de inovar - inclusive no acondicionamento de produtos - por serem incapazes de romper com modelos funcionais e estéticos ultrapassados, sem sentido na era digital



FOTO: MILOVAN KNEZEVIC

Karim Rashid odeia o conservadorismo. Um dos mais badalados designers do mundo, esse anglo-egípcio de 47 anos nascido no Cairo, criado no Canadá e residente em Nova York diz sentir-se incomodado por ver diversos produtos inexplicavelmente atados a padrões funcionais e estéticos ultrapassados, “que não fazem o menor sentido no mundo atual”. Geek confesso, ele acredita que a tecnologia é subutilizada para criar bens de largo consumo idealmente contemporâneos, isto é, encantadores, mas também convenientes e acessíveis – ou “casuais e democráticos”, como prefere definir

(*embora não se furte de desenhar produtos de luxo, como se vê na pág. 28 desta edição*). Rashid já criou mais de 2 500 objetos entre móveis, roupas, eletroeletrônicos e jóias, e é cada vez mais requisitado para projetar embalagens. Prada, Carolina Herrera, Method, Kenzo, Ralph Lauren, Axe (Unilever) e Shiseido são algumas das marcas para as quais já concebeu apresentações de produtos.

Karim Rashid adora o Brasil. Já esteve diversas vezes no país. Desenvolveu modelos da sandália Melissa para a Grendene, concebeu o projeto gráfico do caderno de moda do jornal *Folha de S. Paulo* e, meses atrás, abriu um escritório na capital paulista. Agora,

trabalha na criação de embalagens para uma marca nacional, sobre a qual faz mistério. Rashid pousou mais uma vez por aqui no início de abril, contratado para palestrar num evento da química Milliken ocorrido em São Paulo (*veja a pág. 42*). Logo após a apresentação, deu a seguinte entrevista exclusiva a EMBALAGEMMARCA.

Parecido a um peão gigante de xadrez, o frasco translúcido que o senhor projetou cerca de seis anos atrás para os lava-louças da americana Method já se tornou um caso clássico de marketing, por provar que produtos de massa em regra pouco charmosos, como os materiais de limpeza, podem

ganhar novos apelos com o auxílio do design. Se o crescente sucesso da Method atesta que o consumidor anseia por bens de largo consumo mais bonitos e inteligentes, destoantes dos padrões, por que poucas indústrias empenham-se em revisitá-los?

Acho necessário um resgate histórico. Depois da Segunda Guerra Mundial, empresas como Unilever e Procter & Gamble tornaram-se extremamente poderosas e passaram a dominar as concepções das embalagens *low-end*. Com isso, instaurou-se uma escola de negócios, uma filosofia, baseada na busca de padrões. As empresas adotaram o costume de sempre fazer produtos à imagem daqueles dos concorrentes, ou pelo menos levemente derivativos, com medo de ficarem à margem de seus mercados. Isso criou arquétipos poderosos – em formas, funções, comunicação, emprego de materiais. Daí a ubiqüidade que todos nós mais ou menos percebemos nas apresentações de bens de largo consumo nas últimas décadas. E é chocante

como isso perdura, hoje, nos produtos de alta tecnologia. Por que as câmeras digitais seguem o desenho das câmeras antigas, que tinham o formato de paralelepípedo devido à disposição dos filmes em seu interior? É nonsense, não é? Eu desenvolvi trabalhos para três fabricantes de celulares. Nenhum deles chegou ao mercado, porque destoavam dos arquétipos do celular. Hoje, o celular pode ser um relógio de pulso com um fone Bluetooth, por exemplo. Eu não preciso de um objeto extra. (*imita segurar um aparelho com as mãos.*) Mas essas coisas levam muito tempo para mudar. No caso das embalagens, acho que muitos mercados ainda não perceberam que o consumidor está propenso como nunca a aceitar coisas diferentes, de alguma forma simbióticas com o tempo em que vivemos. Veja o creme dental. Por que meu creme dental, enquanto objeto, não pode ser tão contemporâneo quanto meu tocador de MP3? Em vez disso, ele tem o mesmo visual de 30, 40 anos atrás...

Do que dependem essas inovações de apresentação?

De empresas que aceitem correr riscos, e essas empresas geralmente são empresas alternativas, pequenas ou novas no mercado. A Method, por exemplo, era um novo negócio. Vale lembrar que a própria Apple tinha 1% ou 2% do mercado de PCs e por isso decidiu correr o risco de inovar em design. Deu certo, não? Devido ao fato de dominarem o mercado, as grandes empresas estão demasiadamente amarradas a desenvolvimento lento, alta burocracia, processos decisórios orientados por procedimentos fúteis. Lembro-me da Gillette. Anos atrás, executivos da empresa me procuraram para conversar. Mas acabaram desistindo de trabalhar comigo. Ficaram bastante receosos. Se pensarmos no aparelho de barbear, o quão conservador é esse objeto, e como ele poderia ser qualquer outra coisa... Entende? Contanto que ele desempenhe bem, você pode produzi-lo em qualquer forma, com qualquer polímero, cor,



▲ Lava-louças da Method



▶ Embalagem Triblob da linha Le Feu d'Issey, da Issey Miyake

▶ Perfume Amour, de Kenzo



▶ Axe Lab, da Unilever



decoração, textura. Muito provavelmente você pode inovar fazendo qualquer coisa que não simplesmente colocar uma lâmina numa vareta... Mas não há desalienação. Há muito medo. Muitas empresas pensam que design reduz seus mercados, sem se darem conta de que as pessoas não são mais conservadoras como há trinta anos. Hoje, as pessoas estão dispostas a aceitar – e assimilam muito rápido – tudo de agradável que você lhes oferecer.

Num manifesto que condensa sua concepção de design, o senhor afirma que seu desejo é “ver as pessoas vivendo ao modo de nosso tempo, participando do mundo contemporâneo, livrando-se de nostalgia, tradições antiquadas, velhos rituais, cafonices e insignificâncias”. Marcas, de alguma forma, são elementos ultrapassados nessa sua visão?

De modo algum. Marcas são fundamentais, são criações eternas do homem que vieram para tornar o sistema de consumo mais interessante,

fascinante e tolerável. Produtos genéricos são tediosos. Mas, tendo dito isso, meu manifesto não isenta as marcas. Ocorre que nós temos muitas marcas tradicionalíssimas, com seus nomes na história, mas incapazes de acompanhar os tempos. Muitas pessoas ainda não perceberam que o modo de administrar marcas até meados da década de 90 não nos convence mais como consumidores, não é suficiente. Hoje, o comércio eletrônico e a Internet constroem marcas praticamente da noite para o dia. Veja como cresce o número de pessoas que depositam muito mais confiança e valor em marcas como Google, ou Amazon, do que em marcas seculares, marcas “desde 1893”. Muitas dessas marcas seculares não fizeram muita coisa para se reinventar. Veja como, de uma hora para outra, aprendemos a confiar em qualquer Yahoo!... (*enfático*.) A preocupação deveria ser a de capturar esse espírito e trazê-lo para o mundo real também.

Vivemos numa época de enfraqueci-

mento das campanhas publicitárias tradicionais, e fabricantes de bens de consumo de altíssimo giro, em geral, estão enxugando suas verbas de marketing e branding. É possível criar uma marca forte basicamente através de uma embalagem fascinante? Pergunto-lhe isso porque já vi o senhor declarar algumas vezes que os recipientes da Method têm muito pouco branding; para essa empresa, a embalagem em si seria a marca...

A Method começou a fazer sucesso por causa da embalagem, porque não fez campanhas publicitárias tradicionais por muito tempo desde a sua estréia no mercado. Eles não tinham dinheiro. Eu acredito que, hoje, os ícones são mais importantes para a identidade das marcas do que, digamos, a identidade de marca etérea. Houve um tempo em que marcas podiam criar toda uma mitologia sobre elas mesmas. Hoje, o que elas podem fazer é se tornar icônicas. De modo que você pode não conhecer uma empresa, mas, no minuto em que vê o forma-



◀ Frascos “encaixáveis” de fragrâncias dois-em-um de Issey Miyake

▶ “Embalagem maleta” para itens de Issey Miyake

▶ Linha Isa Knox, da Celliance

▶ Echo Nomad, da Davidoff

to carismático de sua embalagem, passa a entender muita coisa sobre ela. Atualmente, com todo o emparelhamento em qualidade de produto e até de embalagem, o design é o único diferencial real da marca. Esse é um primeiro aspecto, mas há um segundo. Eu acredito que, no atual panorama para o branding, o marketing viral, o marketing de guerrilha... (*faz uma pausa.*) Quero dizer, o boca-a-boca permanece muito forte para as marcas. Na verdade ele está mais forte que nunca, devido à grande boca global que existe atualmente, que é a Internet. Muitas vezes não faz mais sentido a velha tática de investir caminhões de dinheiro em marcas para estabelecê-las. Não quero parecer piegas, mas acredito na teoria do marketing humano. Se você colocar um produto no mercado que seja bastante humano, ele irá excepcionalmente bem, com ou sem dinheiro por trás. As pessoas adoram coletivizar boas experiências. Isso ajudou bastante a Method, com suas embalagens bonitas, praticamente

decorativas, produtos ambientalmente responsáveis e preço justo. Sabe os sapatos Crocs? A principal razão de seu sucesso foi a ótima qualidade de produto. Eles não anunciaram nos primeiros anos. A palavra Crocs em si se tornou uma marca global estabelecida da noite para o dia. Por quê? Porque o produto é bom, democrático, universal, agrada de crianças a idosos. Em suma, as velhas formas de fidelidade às marcas estão enfraquecendo.

O que é o conceito de “casualização” que o senhor diz ser uma premissa do seu trabalho e como ele pode ser visto nas embalagens que o senhor projetou?

Nós vivemos na era da casualização, que implica em simplificar coisas, tornar tudo o que for possível mais confortável, mais orgânico, mais ergonômico, mais democrático. Isso implica em tentar ajustar objetos aos hábitos e às atitudes do consumidor. O detergente da Method, por exemplo, tem uma válvula como um dia-

fragma na base da embalagem, que facilita seu uso no momento de lavar pratos. O consumidor não tem que ficar virando a embalagem ou abrindo tampas. Ele só posiciona a garrafa em cima da esponja ou do objeto, a aperta e pronto. Eu tento fazer embalagens secundárias que sejam mais que simples caixas de papel cartão sem função alguma. Desenhei embalagens para cosméticos de Issey Miyake que funcionam como nécessaire – e eu adoro usar essas embalagens nas minhas viagens. Eu costumo viajar bastante, então para quê usar sapatos com cadarços, se terei que tirá-los para passar pelo raio-X dos aeroportos? Costumo reparar nas bagagens, e é incrível como muita coisa ainda não é desenhada para facilitar o acesso aos objetos guardados. Veja quanto tempo leva para as pessoas retirarem seus laptops das malas nos aeroportos... Será que não temos conhecimento e tecnologia suficiente para propor uma nova forma de escovar os dentes? Não gosto de gastar dez minutos todas as



vezes que asseio meus dentes! A casualização, portanto, é algo que eu acho que qualquer indústria deveria utilizar como compromisso para inovar. Não acredito nos métodos tradicionais de desenvolvimento de produtos. Acho focus groups e outras pesquisas com consumidores uma tolice. Pelo que vi até hoje, para as empresas vale mais ter duas ou três pessoas, ou um pequeno time, focado em inovação. Uma vez, fui contratado para projetar lojas para Giorgio Armani, e, quando cheguei à empresa para uma reunião, lá estava ele, o próprio Armani, sozinho. Sua empresa é enorme, mas ele está sempre lá, tomando decisões em nível pessoal. As empresas de 1 bilhão de dólares mais inovadoras para as quais trabalhei são essas, nas quais há poucas pessoas tomando decisões – mas pessoas brilhantes. Os processos de inovação impessoais, burocráticos, que envolvem a empresa inteira, geralmente fracassam. Quando há 50, 80 ou 100 pessoas envolvidas no projeto, ninguém se responsabiliza, e todos se acomodam. O processo é lento, viciado, se arrasta. Com duas ou três pessoas, as coisas acontecem.

A maioria das embalagens desenhadas pelo senhor têm visual despojado, limpo. No Brasil e no mundo inteiro vemos embalagens repletas de dados, com muitas informações impressas. O senhor também vê tal aspecto como um anacronismo, como algo fora de sintonia com a atualidade?

Claro. Pense sobre isso: há dez ou vinte anos nós comprávamos produtos e tínhamos que ler os manuais. Hoje, nós temos o Plug and Play. Hoje, as pessoas compram produtos, sejam duráveis ou de rápido consumo, e não esperam ler nada. Toda essa informação das embalagens é coisa



de vinte anos atrás. Hoje, o objetivo das embalagens deveria ser alcançar o Plug and Play, permitirem o uso intuitivo pelo consumidor. Há as informações obrigatórias por lei, mas é possível respeitá-las sem prejudicar inovações. Por que não colocar essas informações numa etiqueta facilmente retirável das embalagens? Por que não colocá-las nas bases dos frascos e potes? A indústria de cosméticos lida muito bem com isso – mesmo utilizando rótulos multilíngües, dada aquela frivolidade de colocar dizeres em francês, língua que, com todo respeito, muito pouca gente fala... Muitas vezes vemos embalagens lindas, mas cujos projetos gráficos as destroem, e designers gráficos sendo considerados capazes de salvar embalagens ruins. Por isso, exijo desenvolver os gráficos das embalagens que eu crio. Do contrário, não aceito trabalhar. Não acredito em separação do design estrutural do design gráfico, em desenvolvimento compartimentado de embalagens. Aliás, é bom lembrar que gráficos

já não são mais bidimensionais. Eles fazem parte de um mundo tridimensional. O Google muda de logotipo todo dia! Já existem lâminas finíssimas de cristal líquido, que me fazem vislumbrar embalagens com logotipos pulstando, quem sabe até desaparecendo... Imagine, um logotipo girando ao redor do produto! É essa a promessa.

O senhor já esteve diversas vezes no Brasil, abriu uma filial de seu escritório de design em São Paulo e desenvolveu modelos especiais das sandálias Melissa, da Grendene. No entanto, o senhor já foi sondado para desenvolver embalagens de produtos brasileiros?

Eu gosto muito do Brasil. Agora mesmo eu estou envolvido num trabalho fascinante com uma empresa brasileira de produtos de largo consumo. Mas, por ora, isso é tudo o que eu posso dizer. Não posso nem revelar o mercado. Mas posso dizer que o projeto está evoluindo muito rapidamente, e possivelmente vocês já saibam mais detalhes no meio deste ano. (GK)

