

PININFARINA EXTRA*

*Entrevista realizada com os profissionais da multinacional Pininfarina Extra: Paolo Trevisan, chief designer, e Matteo de Lise, diretor de marketing e vendas, especialmente para o SENAI São Paulo Design.

SENAI: Como você avalia a importância que os mercados mundiais têm dado ao design?

Trevisan e Lise: Em um mercado em que os produtos tendem a ser cada vez mais semelhantes em termos de tecnologia, performance e qualidade, somente o design pode fazer a diferença e ainda conduzir a escolha do consumidor final. E pelo fato de essa escolha ser muitas vezes determinada por um fator emocional, por isso as empresas estão investindo cada vez mais no design como fator de agregação de valor.

SENAI: O design, considerando a sua origem (Bauhaus), é uma atividade que busca a democratização dos bens de consumo, ou seja, preconiza o desenvolvimento de produtos em série e "consumíveis" pelas massas. De algumas décadas para cá, observamos o design sendo aplicado e percebido muitas vezes em produtos de alto valor agregado e para um público bastante restrito. Porém, em contraposição a esse cenário, hoje vemos empresas pequenas investindo em design para públicos menos abastados. Como vocês interpretam esse fenômeno?

Trevisan e Lise: O design é projeto e se aplica a todos os bens de consumo – do produto mais acessível de uso diário àquele de grande luxo e alta tecnologia. A Pininfarina, por exemplo, manifesta seu design em contextos bem diferentes: de uma escova de dentes que custa menos de quatro euros à edição limitada de um relógio turbilhão de 200 mil euros. O mesmo ocorre na indústria automotiva: desde carros urbanos a modelos superesportivos.

SENAI: Como funciona o processo de desenvolvimento do design na Itália – considerando os aspectos criativos e práticos de um projeto. Quais são os primeiros aspectos a serem considerados? Como funciona o processo de desenvolvimento em termos de equipe? Quantas pessoas são envolvidas no processo? Como se dá a relação com a demanda/ cliente?

Trevisan e Lise: Começamos a partir das necessidades e demandas do cliente, e em torno destes dados é formada uma equipe (designers, técnicos e, claro, o cliente). Um processo de desenvolvimento sob medida. Trabalhamos as diversas áreas do projeto, apoiados na análise do mercado específico, o sistema de produção disponível e, sobretudo identificamos os vários objetivos a serem alcançados com o novo produto.

SENAI: O que vocês consideram pontos importantes para se estimular a criatividade?

Trevisan e Lise: Para criar um novo produto é preciso ter um motivo, um novo limite a ser superado, uma nova mensagem a ser comunicada. E, ao contrário do que se pensa, as restrições ao invés de dificultar nos servem de incentivo. Também observamos muito. Perceber como as pessoas interagem com os produtos é fonte adicional de informação, necessária para melhorar e construir novos relacionamentos. Normalmente, nosso esforço não é para estimular a criatividade, mas para canalizá-la à direção certa.

SENAI: Como a Pininfarina percebe o design brasileiro? E o que vocês consideram como pontos fortes e fracos?

Trevisan e Lise: O que nos impressiona é essa grande vitalidade criativa, essa paixão típica do caráter brasileiro, conhecida e apreciada no mundo inteiro. Apreciamos o frescor e alegria que emanam dos produtos, mas é necessário não perder de vista os aspectos relacionados à viabilidade e tratar com atenção todos os detalhes.

SENAI: O design, apesar de ser uma atividade industrial, transita pelos universos da psicologia, da sociologia e especialmente das artes. Como é possível tornar concretos os dados abstratos de um projeto? Vocês utilizam alguma metodologia para essa finalidade?

Trevisan e Lise: Há uma linguagem das formas,

criada pela proporção dos volumes, das linhas e das superfícies, que expressa emoções diferentes. O designer precisa conhecer essa linguagem e, sobretudo saber quais emoções necessita expressar. Obviamente isso não exclui a funcionalidade ergonômica do produto, mas potencializa a sua comunicação com o usuário, dando-lhe o caráter necessário.

SENAI: Como vocês veem o papel do marketing na divulgação do produto? Acreditam que o designer deve atuar sempre ao lado do profissional de marketing? Como encaram as diferenças e similaridades entre o marketing e o design?

Trevisan e Lise: Através do marketing você obtém uma visão do mercado, fundamental ao processo de desenvolvimento de um novo produto. O design deve trabalhar em contato com muitos setores de uma empresa: engenharia, produção, vendas, marketing ... Atuar em equipe com frequentes confrontos, adquirindo informações diversas, é fundamental para um bom projeto.

SENAI: Sobre educação em design, o que vocês acreditam que deve ser feito para estimular os jovens a seguir a carreira de designer? A Pininfarina investe na formação acadêmica? Como isso acontece?

Trevisan e Lise: Temos contato direto com o mundo acadêmico, alguns de nossos designers são professores em diversas instituições. Também damos a oportunidade de formação a jovens estudantes, através de um período de estágio na Pininfarina, sendo que os melhores têm a chance de ser efetivados como designers. Colaboramos também em projetos específicos, como por exemplo, o Design Ability, um trabalho de pesquisa e design sobre deficiências no qual, além de expor os projetos, fomos convidados a trabalhar com o Politécnico de Torino, o Instituto Europeu de Design e jovens designers de todo o mundo, através de um concurso aberto.

SENAI: Que bases para a formação de profissionais vocês acreditam serem necessárias a uma escola de design?

Trevisan e Lise: Um estreito trabalho de integração entre escola e empresa, de forma a permitir que o estudante compreenda desde o início de sua formação, as exigências do mundo profissional. Além disso, o programa de estudo deve ser bastante flexível e, portanto, sempre atualizado com base nas novas tecnologias que o designer fará uso para satisfazer as necessidades das empresas.

SENAI: Como surgiu a Pininfarina? Sabemos que vocês não desenvolvem apenas automóveis. Que outros segmentos lhes são mais significativos?

Trevisan e Lise: A Pininfarina nasceu como um pequeno grupo de artesãos dedicados à construção de carros em séries limitadas para tornar-se uma verdadeira indústria e, ao longo das décadas, uma empresa de serviços voltados 360 graus ao setor automobilístico, não somente em design, mas também na engenharia e produção. A partir da década de 1980, essas competências passaram a ser aplicadas em outros setores além do automotivo, com a fundação em 1986 da Pininfarina Extra. Ela se ocupa do design de produtos, de interiores, de móveis, arquitetura, náutica, aeronáutica, design gráfico e comunicação.

SENAI: Quais projetos vocês destacariam como exemplos da criação da Pininfarina?

Trevisan e Lise: Não é fácil escolher um projeto entre tantos, pois cada um tem sua história especial. Portanto, destacamos o primeiro e os dois últimos. Nossa primeira atuação com o mundo industrial foi junto à fabricante italiana de cozinhas Snaidero e que, ao curso de 20 anos testemunhou o nascimento de muitos modelos de sucesso, incluso o lendário Ola, hoje reinterpretado e reapresentado ao mercado com o nome Ola20, festejando os 20 anos de colaboração contínua. Como contraponto a esse projeto, citamos o exemplo de dois recentes. Para o Estádio Juventus, realizamos o design de interiores – arquibancadas, salão de honra, área de restaurantes e palco. E o Tourbillon Ottanta, relógio exclusivo com tiragem limitada, projetado para a relojoaria Bovet.



Paolo Trevisan

Formado em arquitetura pelo Politécnico di Torino, é o chief designer da multinacional italiana Pininfarina Extra. Na empresa desde 2000, Paolo é responsável pelo controle de todos os processos da cadeia de design de produtos Pininfarina Extra, desde as etapas de pesquisa e análises até a fase de protótipos e o plano de marketing dos produtos. Paolo também desempenha o cargo de coordenador master do Instituto Europeu de Design, organização pela qual trabalha desde 2001.



Matteo de Lise

Formado em economia pela Universidade de Turim e tem cursos pela Harvard Business School. Atualmente, é o diretor de marketing e vendas da Pininfarina Extra, onde desde 2005 dirige toda a área de novos negócios internacionais. Matteo também é responsável por toda a parte de trademarks e de propriedade intelectual dos produtos Pininfarina Extra.

O conteúdo do INFOPAPER é de responsabilidade do autor. A reprodução total ou parcial deste material só é permitida mediante autorização. Para mais informações, entre em contato: (11) 3146-7698. O objetivo da Série INFOPAPER é o de aumentar os conhecimentos que sejam capazes de resultar em avanço para as empresas. Autor do mês: Paolo Trevisan e Matteo de Lise. Responsável: SENAI São Paulo Design.