



Plantando conceitos, colhendo imagens



Ao longo dos três anos de existência da Revista Webdesign, muitos portfólios das mais variadas agências e profissionais freelancers já passaram por aqui, trazendo uma certeza: o campo brasileiro de design é fértil na produção de talentos para o mercado interativo. No Estado do Paraná, mais precisamente em Curitiba, a colheita parece ter sido bem generosa.

Os bons frutos aparecem no trabalho do estudioCrop. "Somos todos designers gráficos que se conheceram ainda na faculdade. O estúdio surgiu em maio de 2005, quando subiram a bordo os sócios Anderson Maschio e Beto Janz. Ou seja, temos pouco mais de um ano de vida", revela Dado Queiroz, um dos sócios da agência.



“Não temos a política de mostrar os trabalhos bacanas que fazemos de graça e esconder ou fazer sob pseudônimos trabalhos mais corporativos”

O envolvimento com a área de design é tanta que o peculiar nome do estúdio foi inspirado em um dos principais termos que povoam o linguajar da comunidade de designers. “Quando estávamos na faculdade, adorávamos um maneirismo que chamávamos ‘cropar’ - cortar pedaços de letras ou imagens, propositadamente - termo oriundo da ferramenta ‘crop’, presente na maioria dos aplicativos gráficos. Só depois soubemos que Crop, em inglês, significa, além de cortar e ceifar, também plantação, colheita etc. Sendo nós, cidadãos do ‘celeiro do Brasil’, o nome pareceu melhor ainda (muito embora não tenhamos o que se pode chamar de perfil de homem do campo). Sem contar a idéia de se plantar conceitos e colher imagens”.

Paciência: é preciso esperar a germinação das sementes

Uma certa falta de paciência do mercado, para esperar pelos resultados das sementes plantadas pelo estúdio, dificultou sua evolução. No entanto, o tempo se encarregaria de determinar os bons resultados da safra Crop.

“Acredito que uma das barreiras mais complicadas foi a falta de um portfólio numeroso. Boa parte dos clientes não parecia interessada na qualidade das peças apresentadas, mas sim na quantidade e no porte dos clientes - o que é naturalmente complicado para qualquer estúdio recém-formado. Fizemos todo o possível para reverter a situação, mas foi somente com o tempo que ela começou a mudar, através do aumento natural das peças do portfólio”, revela Dado.

Vencido este desafio, o estúdio agora corre atrás para superar sua pouca prática com relação a assuntos gerenciais. “Como somos todos designers, não há nenhum gerente ou administrador de ofício. Tampouco podemos parar os trabalhos para planejarmos soluções. No entanto, com o recente crescimento do estúdio, esta situação felizmente já tem data para acabar”.



www.estudiocrop.com.br

Divulgando os resultados da plantação

Assim, para tornar conhecido os resultados dos trabalhos já realizados e aumentar o seu portfólio, o estudioCrop procura investir no relacionamento que será desenvolvido ao longo do tempo com seus clientes, sem qualquer tipo de discriminação.

“Uma regra de ouro é atender com muita atenção e dedicação todo e qualquer cliente, seja uma microempresa ou um conglomerado multinacional, o que, além de assegurar um ambiente saudável de trabalho, costuma fidelizar os clientes, que acabam não apenas trazendo mais trabalhos, mas também novos clientes. Felizmente, isso não é difícil para nós, já que além de termos contato direto com os clientes, por sermos um estúdio ainda pequeno, temos também o design como uma paixão, muito antes de uma profissão. Dessa forma, acabamos por nos tornar amigos da grande maioria de nossos clientes”.

Temos ou não influências curitibanas na plantação Crop?

Antes de falarmos sobre as possíveis influências da cena curitibana nos trabalhos do estúdio, Dado faz ques-





“Uma regra de ouro é atender com muita atenção e dedicação todo e qualquer cliente, seja uma microempresa ou um conglomerado multinacional”

tão de desconstruir a forte imagem cultural e artística que envolve a cidade.

“Em nossa humilde opinião, esta visão de Curitiba é um mito, semelhante ao da capital social, sorriso, ecológica, de primeiro mundo ou coisa parecida. Adoramos a cidade (uns de nós mais que outros), mas dizer que a cena cultural curitibana é mais forte que a paulista ou a carioca, por exemplo, é loucura. Um festival anual de teatro não garante muita coisa”, afirma.

Ou seja, não podemos esquecer que, apesar de todas as suas inegáveis virtudes, a cidade tem também problemas a serem resolvidos. “Podemos citar um provincianismo indigesto e uma elite social em boa medida nauseante - o que não deve ser associado a algo como Crop contra o capitalismo. Nada disso. Trata-se de Crop contra relações sociais detestáveis. Mas, enfim, Curitiba certamente deve marcar nosso trabalho. Não objetivamente, nem nas características esperadas, mas é bastante possível que haja algo de Curitiba permeando nosso trabalho”.

Além da cidade, outros fatores marcam as influências no trabalho do estúdio. “Elas incluem designers e design do passado e do presente, tipografia tradicional e vanguardista, além de outros meios como fotografia, cinema, crítica e teoria de design etc”.

Construindo um estilo e o processo de plantação Crop

Existiria uma fórmula para justificar o sucesso no processo criativo de seus profissionais e o crescimento rápido das plantações feitas pelo estúdio? “Jogamos futebol nos fundos do estúdio e damos preferência a trabalhos que nos tragam satisfação profissional, o que não significa que pegamos apenas trabalhos ‘doidões’,

com altas doses de liberdade, mesmo porque esses são raros e quase nunca contam com remuneração satisfatória”, explica Dado.

Dessa forma, a experiência mostrou para eles que, em todos os nichos, há clientes dispostos a ousar. “Não temos a política de mostrar os trabalhos bacanas que fazemos de graça e esconder ou fazer sob pseudônimos trabalhos mais corporativos. Tentamos nos superar em cada projeto, indo até onde cada situação permite, seja para uma companhia de seguros ou para um selo de música independente”.

E esse tipo de visão adotado pelo estúdio serve para desmistificar o discurso daqueles que acreditam que o profissional de design deve optar ou por um estilo voltado para negócios ou seguir a linha alternativa. “Designers ‘business’ nos acham muito alternativos e designers alternativos nos acham um pouquinho ‘business’. Parece ser desta mescla que surge um ‘estilo crop’, como alguns nos têm apontado, algo que está longe de ser lugar comum, mas que, ao mesmo tempo, é palatável o suficiente para ser apreciado e entendido pelos mais diversos públicos”, finaliza. ✉

Fonte “Faceira”

A tipografia utilizada no logotipo do estudioCrop (e no título desta reportagem) é a fonte “Faceira”, criada pelo projeto “Tipos Populares do Brasil” (www.sibilina.com/tipos). Ela é gratuita e segue a mesma linha conceitual utilizada na criação da fonte “Brasilêro” (saiba mais, na edição de fevereiro - Tipografia): a inspiração na caligrafia popular.

Cases

Procópio Sacarias

www.procopio.com.br

Tecnologias utilizadas: Flash + XML + PHP



Segundo Anderson Maschio, um dos sócios do estúdioCrop, a oportunidade deste trabalho surgiu através da rede de parcerias que a agência possui. "Neste caso, com a Inventiva Propaganda. A Procópio Sacarias é uma das líderes no setor no Brasil, produzindo tecidos, lonas e sacarias em geral, não só para o mercado nacional, mas também para vários outros países".

Assim, a missão era modernizar a presença on-line da empresa e valorizar pontos importantes, que fazem a diferença em relação à concorrência: a alta tecnologia e a eficiência empregada na linha de produção.

"A idéia que dá forma ao site baseia-se na metáfora do menu que 'embala' o site. Equilibrando textos objetivos e imagens generosas, construímos uma estrutura básica com quatro áreas. Os textos relativos aos itens de cada área são mostrados numa fita que corre sobre as imagens. Esta fita também serve como marcação para a área selecionada. O box que destaca o item selecionado também serve como loader das imagens", analisa.

Outro aspecto fundamental deste projeto envolveu a sua combinação cromática. "Optamos por utilizar tons de cinza e o branco, com muita transparência e valorizamos/destacamos a logomarca - com grande área azul - que aparece de forma pouco usual, porém marcante. Com isso, conseguimos realizar um site atraente, moderno, ágil e objetivo".

Aprenda com quem faz

Formação Webdesigner
com design e XHTML

Formação Webdeveloper
com PHP e MySQL



Dois monitores por aluno, pode acreditar!

A melhor estrutura do Rio de Janeiro, confira alguns termos do Compromisso Íparos:

- garantia plena de aprendizado
- computadores Dell novos
- pleno suporte
- máximo 6 alunos por turma
- garantia da data de início
- certificação extra após teste

Acesse o site e veja os detalhes e todos os nossos termos

Íparos

Design Studio

www.iparos.com.br

Av Treze de Maio, 13 - 6º andar
Cinelândia - Rio de Janeiro
telefone: 2282 5381



Prisma

www.prismaproducoes.com.br

Tecnologias utilizadas: Flash + FlashVideo + XML
+ Javascript + PHP

Este foi um dos trabalhos mais completos, pois o estúdio ficou responsável pela revitalização de toda a identidade visual da empresa (Prisma Produções), para depois chegar na parte web. "A Prisma produz e realiza vários e variados projetos na área cultural. O projeto mais recente é um documentário sobre Santos Dumont e o lendário 14 bis", aponta Anderson.

Assim, os desafios eram desenvolver um teaser, mostrando somente o necessário para o momento sobre a Prisma, além de um hotsite dedicado ao projeto sobre o 14 bis. "O teaser consiste basicamente em pequenas telas com diferentes conteúdos. A navegação é simples e objetiva. Uma tela para a empresa, sutilmente destacada, e outra para cada projeto. Cada tela, além de mostrar uma legenda, destaca os patrocinadores de cada projeto no 'mouseOver', conferindo maior credibilidade. As telas selecionadas passam para o primeiro plano e exibem



seus respectivos conteúdos. Utilizamos o som (músicas) para delimitar os ambientes", diz Anderson.

Com relação ao hotsite, Dado explica que a idéia foi criar um visual completamente distinto do site propriamente dito, saindo da aura institucional e entrando na do projeto em si. "Um estilo mais de época, porém bastante colorido e dinâmico, destacando o resgate do 14 bis para o século XXI. Com a participação intensa do cliente, estouramos um pouco o prazo, porém chegamos a um resultado bem rico e complexo e mais sintonizado com as necessidades do cliente, sem perder a elegância e a confiabilidade".

Rastamind

www.rastamind.com

Tecnologias utilizadas: Flash + PHP

O bom relacionamento com o cliente foi um dos principais fatores para a conquista da conta. "Como estávamos redesenhando a identidade da marca na época, tivemos uma vantagem natural na concorrência pelo site. A Rastamind estava voltando ao mercado, após alguns anos de reestruturação. Uma marca de surfwear notadamente internacional, pois projeta no Brasil e produz na Indonésia, um dos paraísos do surfe", destaca Dado Queiroz.

Dessa forma, o conceito do site serviria para reforçar o novo posicionamento da empresa, que buscava passar de uma marca de surfwear comum para uma produtora de moda surfe. "Ou seja, duas coisas bastante distintas. Assim, o layout sugere a idéia de uma agenda de viajante, de mural de fotos. As cores e a tipografia visavam reforçar o sentimento de aventura e viagem. No entanto, o visual foi se mostrando elegante



e clássico demais, faltando um pouco da atitude relacionada ao esporte. Isto foi resolvido pela forma expressiva com que a tipografia foi trabalhada e como o conteúdo é apresentado. O menu é um destaque à parte, com seu funcionamento singular, e a forma com que deixa registrado os passos do usuário através das manchas no papel. Em suma, o equilíbrio entre sofisticação e atitude, elegância e juventude geraram um site bastante satisfatório".