

Entrevistado Depoimento: Fred Gelli	Cidade Rio de Janeiro	Estado RJ	ÁUDIO: XX
EP () São Paulo () SLP()	Direção		Time Code ()Sim (X)Não
Responsável Transcrição Estação História	Data de Transcrição 08 de outubro de 2016		DAT ()Sim (X)Não

00:02 Fred Gelli: A conexão mais poderosa que a gente pode ter com uma ideia, é quando essa conexão passa pela emoção.

00:24 Adélia: e aí Fred?

Fred Gelli: oi!

00:25 Adélia: tudo bom?

Fred Gelli: tudo bem e com você ?

00:28 Adélia: tudo ótimo. Visitando a Tátil mais uma vez...

Fred Gelli: bem vinda, sempre.

00:33 Adélia: Fred Gelli é um dos diretores da Tátil , escritório que desenvolve projetos de design em suas várias especialidades e de branding. Fred é um dos maiores divulgadores no Brasil da ideia do design que se inspira na natureza. Buscar soluções de baixo impacto ambiental e alto impacto sensorial, como a natureza faz, se tornou um de seus mantras.

01:02 Fred Gelli: aqui tem um dos projetos que a gente fez recentemente, que foi super relevante que eu acho que tem muito a ver com a nossa história toda e a gente fez em parceria com a Question North que foram essas embalagens para uma empresa de cosméticos brasileira que representa uma revolução na relação entre gasto de matéria prima e alto impacto sensorial.

01:24 A gente acha que consegue nessas embalagens preservar o impacto sensorial com uma redução de impacto ambiental radical. 75% menos plástico do que uma embalagem tradicional de...de um condicionador ou de um xampu, 50% menos impacto ambiental como um todo no...no ACV...variação de ciclo de vida desse projeto.

01:51 Um momento interessante também que é uma primeira marca tridimensional que a gente tem essa coisa de ser uma marca que foi espalhada pela cidade...

02:03 Seis anos seguidos fizemos toda a direção criativa do festival, o espaço, o ambiente, a direção de arte, toda parte de conceito explorado pelas agências de publicidade na comunicação.

02:20 Não existe cola mais poderosa pra você se conectar à experiências do que a cola da emoção e é engraçado como a dimensão da emoção ela passa muito pelo brinquedo. De alguma forma todos nós temos uma criança dentro da gente, e eu tenho experiências engraçadas com um Gátil que é um mascote que a gente fez aqui há 10 anos atrás.

02:44 Já tive sei lá pessoas aqui mais formais, terno e gravata assim meio sisudos e aí eu fico: ai...chega a hora de mostrar o Gátil , aqui é o Gátil nosso mascote e tal. Aí o cara tá lá assim meio sério, aí eu pego o Gátil e jogo pra cima assim, quando ele cai em pé, o cara fala assim: ah...você desmonta uma primeira barreira das pessoas e aí você abre espaço pra contar uma história, que é o que qualquer marca quer.

03:23 Adélia: a dimensão lúdica que ele defende nos projetos que faz está presente no próprio espaço da empresa no Rio de Janeiro. Ali uma equipe multidisciplinar que inclui até biólogos trabalha num ambiente que induz a inovação.

03:45 Fred Gelli: meu sonho era fazer engenharia naval, pra desenhar veleiros, tanto que eu entrei na Engenharia da PUC. Eu cheguei a fazer três semanas de engenharia. Eu brinco que foram três semanas porque não...não deu pra encarar os livros de cálculo, de física e eu acabei indo pra o design porque tinham amigos que estavam fazendo design, me convidaram: vem aqui conhecer. É uma história que mistura, tem uma dimensão técnica, tem matemática mas tem uma dimensão de desenho, uma dimensão de arte que você tá...tá na tua vida também. E eu fui me apaixonei e aí...enfim...30 anos se passaram.

04:18 Meu avô desenhou, pintou a vida inteira, meu pai também, os meus primos. Eu tenho vários primos designers e isso é uma coisa que realmente tá...tá na alma da nossa família de alguma forma e é muito engraçado sentir isso.

04:33 Essa aqui é a primeira cadeira patenteada no Brasil e ela é uma cadeira de desmontar, super simples e ela foi projetada pelo meu bisavô há mais de 100 anos atrás que é esse cara que tá aqui, o João Gelli.

04:52 E é engraçado, porque ela é super contemporânea assim, ela tem uma...ela tem uma...um desenho que não parece um desenho tão antigo.

05:03 Meu bisavô veio pra cá junto com os irmãos e com o pai em 1875. Foram pra Petrópolis e começaram uma pequena marcenaria e essa pequena marcenaria acabou se transformando numa empresa grande, chegou a ser maior... a maior fabricante de móveis do Brasil na década de 70. Essa dimensão empreendedora eu herdei deles também e obviamente do outro lado da minha família também que é... porque é a turma libanesa que também gosta de um negócio.

05:38 A Tátil surgiu num primeiro momento eu, sei lá tinha 19 anos de idade, 20 anos de idade, estava no 2º ano de faculdade...e a gente desenhava e produzia esses objetos uma linha de pastas, blocos... tinha essa coisa muito também de tentar descobrir as necessidades que as pessoas tinham, e a gente vendia na faculdade.

06:02 Eu acho que essa aqui meio que é a peça mais antiga que a gente tem na Tátil que é uma pasta que a gente fazia, pra as pessoas levarem...eu sabia que as pessoas precisavam na época na PUC, os meus amigos na faculdade levar pranchas A3 era uma pasta feita... pra isso especialmente toda sem cola, toda costurada...

06:24 E aí em 89 eu convidei o meu irmão Gustavo e a minha mulher na época a Paty, pra juntos oficializarmos a Tátil, isso foi em 89.

06:35 Patrícia Villas Bôas - designer: Começou de um desejo muito grande de... fazer coisas com materiais diferentes que pudessem realmente...criar um ciclo de transformação e a gente não achava. Não achava alguém que pudesse juntar as coisas e fazer ...uma conexão entre essas coisas. Foi daí que a gente acabou tendo que montar uma fábrica...

07:03 E lá a gente tinha desde uma máquina pra fazer pintura...que era essa pintura, então cada peça saía de um jeito.

07:14 Adélia: eles eram meninos ainda. Ainda estavam na faculdade e é incrível ver como já tinham esse vislumbre de algo que só depois passaria a ser mais difundido que é essa questão da necessidade de combinar a produção em massa com a personalização dos objetos.

07:38 Fred Gelli: tem muito dessa coisa do início, de projetar coisas que fossem muito simples de serem montadas e desmontadas, era tudo sem cola, você simplesmente...as pecinhas saíam e você ...você ... era...era isso. muito da nossa...desse compromisso de fazer as coisas mínimas, só usando material que era um material super barato que é o material reciclado. Foram esses primeiros dez anos a gente tinha um compromisso assim, uma obsessão de só trabalhar com materiais que fossem de baixo impacto ambiental.

08:10 Isso aqui é só uma tira de papelão...

08:13 Adélia: e é um mostruário pra colocar... or rolos de tecido.

08:14 Fred Gelli: ...pra colocar rolinhos de tecido, e essas caixas chegavam dentro das confecções pra que eles pudessem trabalhar as amostras de tecido, enfim que pudessem fazer peças com elas. E tinha uma caixa de cartão que entra aqui por cima, de papelão e a alça fica de fora, você carrega ela assim. Era pra ser quase que um movelzinho.

08:35 Essa embalagem simplesmente é um grande sequência sinuosa de...de um movimento que eu percebi quando eu fui na fábrica do papelão, que eu vi o papelão saindo da máquina e ele saía com essa forma. Eu falei: nossa, essa aqui é a forma que o material quer ter.

08:53 Um dos princípios criativos que a gente acredita muito, é que você precisa ter a capacidade de ouvir os desejos que os materiais expressivos tem. Você não pode contrariar esses desejos, ou seja, cada material deseja determinadas formas. Quando você não dá essas formas, quando você não permite que os materiais ganhem essas formas e você impõe uma outra forma qualquer os materiais reagem, surgem as trincas, as rachaduras, as tensões.

09:23 A gente conquistou uma conta importante da Nokia e, a gente começou a trabalhar com outros materiais. Era uma marca que pedia tecnologia, então a gente descobriu o polipropileno, o alumínio e aí tentando preservar os mesmos princípios criativos de simplicidade no jeito de montar, de fazer, de não ter cola, de ser tudo de encaixe pra que você pudesse desmontar e reciclar, a gente começou a entrar num outro universo de materiais. Então eu acho que tem aquela...aquele momento também assim que eu destaco como um momento...de...pra mim de descobertas: uau, então é possível sair do mundo Kraft e entrar no mundo de outros materiais preservando princípios de projeto que ...conectados com a lógica eco e tal.

10:17 Foi nesse campus aqui, incrivelmente verde e inspirador que eu resolvi começar a trabalhar com biomimética e estudar biomimética, que nada mais é do que uma ciência que acredita que você buscar inspirações na natureza pra trazer pra a área do design, para a área da arquitetura, da engenharia. Na verdade qualquer área de conhecimento humano.

10:37 Essa flor é uma...é uma...é uma super solução de design. isso aqui parece muito com uma vitrine. Se você pensar ela foi desenhada pra atrair determinados clientes. Uma flor que é polinizada por insetos ela não tem cor, ela só tem cheiro, porque os insetos não enxergam cor, enquanto a partir de uma flor que é polinizada por um beija-flor ela é o inverso, ela não tem nenhum tipo de fragrância porque o beija-flor não sente cheiro, mas ela é muito colorida. Então a natureza desenha soluções e isso aqui é uma armadilha sensorial, que atrai o beija-flor, que atrai a abelha. Um dos exemplos clássicos de uma solução biônica é o velcro. O velcro é uma ideia...da década de 60, 70... de uma pessoa que capturou na sua meia uma sementinha que se prendia através de uma lógica de ganchinhos e alcinhas e esse...esse cientista suíço acabou ficando milionário patenteando uma ideia que hoje está lá na roupa dos astronautas. Eu tive o prazer também agora em Tóquio de andar no trem bala japonês que tem aquele...aquele bico. Engenheiros e cientistas japoneses observaram o mergulho de um pássaro que é o mergulhão, que consegue entrar na água sem gerar uma variação na superfície da água e entenderam que era a forma do bico dele que permitia que ele não criasse a reverberação pra não espantar o peixe que ele queria pescar.

12:00 Então trouxeram exatamente aquela geometria pra o bico do...do trem bala japonês e ele passou a entrar nos túneis sem fazer um barulho e ainda economizar 10% de energia por conta da inteligência e da aerodinâmica que passou a existir ali.

TRANSCRIÇÃO – ÁUDIO: XX – POLO DE IMAGEM {DESIGNERS DO BRASIL – PROGRAMA FRED GELLI} 2

12:25 Ana Maria Branco – Professora PUC-RJ: uma das questões que a gente fez há 30 anos aqui na PUC, foi que o aluno saísse da sala de aula. Por isso a sala de aula é permeável ao entorno, a gente não sabe se tá dentro ou fora da sala, porque uma das coisas tristes é ver os alunos projetando ou trabalhando em subsolos, em salas completamente que não trocam com a terra, e aí eles não consideram a chuva, o vento, o sol e ... e isso não considerando isso não tem nada que se sustente.

13:00 Fred Gelli: design pra mim era...era literalmente sofisticação, era precisão e aí querendo entender sobre desenho de embalagens você me provocou com a ideia de olhar pra natureza como fonte de inspiração, a barriga da minha mãe como uma...uma embalagem sofisticadíssima. E eu acho que dali pra a frente as coisas que eu fui aprendendo aqui elas foram absolutamente estruturantes e eu cada vez mais acho que não tem nada mais interessante pra fazer do que eu olhar pra a vida, entender como é que ela se estrutura, como ela se define, entender sobre as relações e toda inteligência de projeto pra mim tá aí.

13:37 Ana Maria Branco – Professora PUC-RJ: que ao mesmo tempo é olhar pra você , olhar pra o...seu...seu tempo na terra.

13:45 Fred Gelli: uma das ideias que a gente teve aqui, em 2008 eu fui convidado pra fazer uma palestra exatamente sobre esse tema: design e natureza, lá no Festival de Cannes e eu tinha que fazer um convite...e a gente pegou folhas normais como essa aqui e gravamos a informação toda a laser, ou seja, sem colocar nenhuma grama a mais de...nenhuma outra coisa que não fosse a própria folha, ou seja não tinha tinta. A gente tirava material e imprimíamos informações, imagens e esses foram os flyers. E o bacana é que você pegar isso aqui e olhar, usar por um tempo e depois você pode jogar no chão e a natureza vai reciclar exatamente como reciclaria uma folha normal porque não tem nada além de folha ali.

14:34 Adélia: o projeto de maior envergadura que a Tátil já fez foi o que os Jogos Olímpicos e Paralímpicos do Rio2016. Ao contrário de outras iniciativas, os organizadores dos jogos tiveram uma ideia muito consistente do papel estratégico que o design poderia oferecer e fizeram um processo muito bem feito de forma a escolher uma equipe que fizesse jus a responsabilidade desse projeto tão amplo.

15:03 Beth Lula – diretora de marca Rio 2016: vocês tinham um desafio enorme nas nossas mãos, que era criar uma marca que pudesse representar a grandeza dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos e a gente focou no mercado brasileiro. A gente tem um mercado altamente qualificado, super criativo e a gente queria uma marca que fosse made in Brasil, e aí a gente resolver fazer um concurso nacional para abrir essa janela, essa oportunidade pra mostrar o talento do brasileiro e foi incrível porque a gente teve 139 empresas brasileiras inscritas nesse concurso nacional.

15:36 E a marca que a gente tem hoje, essa bela marca 3D que foi da Tátil Design de Ideias foi a marca que venceu por unanimidade.

15:46 Fred Gelli: A primeira coisa que a gente queria é que essa escultura traduzisse um ícone carioca, um ícone brasileiro. A gente fez uma pesquisa... contratamos uma pessoa que nos ajudou a identificar...em termos semióticos qual seria o signo mais reconhecido fora do Brasil, sobre o Brasil e não nos surpreendeu tanto, o Pão de Açúcar é esse ícone mais do que qualquer outro...

16:11 Pois a gente resolveu traduzir o Pão de Açúcar. Essa escultura deveria ter um pouco da geometria do Pão de Açúcar.

16:19 Então aqui a gente tem um pouco a linha do tempo de evolução da marca e esse foi o primeiro momento onde a gente realmente definiu a estratégia de criar alguma coisa que fosse tridimensional e de repente a gente esbarrou nessa forma, que trazia um pouco da silhueta do Pão do Açúcar e ao mesmo tempo formada por três pessoas e aí a gente começou a fazer uma série de esculturas em massa de modelar pra tentar entender um pouco dessa anatomia, como é que a gente poderia conseguir representar esse grande abraço, pessoas abraçando a cidade. E aí a marca evolui até que a gente chega na marca final, no desenho final...

17:01 Todas as outras curvas da marca, da...da...dessa...dessa geometria... sinuosa da marca são inspiradas em curvas das montanhas cariocas.

17:22 Beth Lula – diretora de marca Rio 2016: depois desse belíssimo resultado o próprio comitê Paralímpico Internacional fez um convite a Tátil pra que ela fizesse a marca dos Jogos Paralímpicos até porque eles são eventos diferentes, que tem filosofias diferentes mas estão dentro do mesmo guarda-chuva que são os Jogos Rio 2016.

17:58 Fred Gelli: e a gente tinha feito uma escolha que era buscar um elemento que fosse um elemento que nós tivéssemos em comum. Ao invés de falar das diferenças, a gente queria falar do que nos torna iguais, do que nos é comum e o coração é o que todo mundo tem igual. E aí a gente introduz um segundo signo que é também universal com um significativo...com um significado super positivos pra todas culturas que é o signo do infinito e aí a gente passa a ter um coração...fundido com o símbolo do infinito que representam de uma maneira muito contundente essa energia infinita que esses caras tem.

18:38 Beth Lula – diretora de marca Rio 2016: e aí a gente resolver fazer uma marca que fosse multissensorial, ela é uma escultura mas ela é uma escultura que ela vibra, que ela faz barulho, que ela sente o seu calor, a sua presença.

18:51 Marcos Lima – jornalista: marcas na verdade são... bem afastadas do cotidiano de uma pessoa com deficiência visual. Marca é algo muito visual, é algo que você ou vê ou não vê. Então eu que sou cego desde a infância, eu não estou acostumado com esse mundo de marcas. Eu não sei como é a marca de grandes empresas, eu não faço ideia de como por exemplo é a marca do Mac Donalds, de uma Coca-Cola, mas eu sei como é a marca dos Jogos Paralímpicos Rio 2016 porque eu consigo tocar e a marca a partir do momento que ela saiu do papel e se tornou algo palpável, tornou algo 3D e tem...e tem tudo aquilo do movimento, do coração batendo, da torcida vibrando isso confere uma emoção à marca. Marca não é só aquilo que fica registrada no papel, ela sai...ela sai da frieza do papel pra...pra a vida, é como se ela ganhasse vida própria mesmo.

19:55 Adélia: ao lado de Flávio Machado, Marcelo Rubens Paiva e Vicky Muniz, Fred Gelli foi um dos diretores criativos da cerimônia de abertura e de encerramento dos Jogos Paralímpicos no Brasil, um mega evento em que eles puderam celebrar a diversidade pelo viés de um olhar brasileiro.

20:17 Patrícia Villas Bôas – designer: a gente atua hoje na...na área de design de produto, branding...design gráfico, comunicação. A gente tem um leque maior de...de atuação por conta da nossa história, por conta do que a gente veio construindo e então a gente consegue navegar desde de uma...da criação da marca, da essência do nome até essa marca na fachada do ponto de venda de clientes nossos.

20:57 Fred Gelli: então, branding na verdade é um conjunto de ferramentas que faz a gestão da marca num sentido mais estratégico. O branding ajuda exatamente a entender ligar dois pontos, ou seja, o que que uma marca tem pra oferecer pra o mundo em termos de competências essenciais, ou seja o que que ela faz bem e o que que o mundo precisa. Quando você liga esses dois pontos você identifica o propósito dessa marca, ou seja, o que que essa marca vai de fato oferecer pra o mundo que é relevante pra as pessoas e uma vez que define essa...esse...esse...essa essência que tá brilhando, polida, você pode criar novas manifestações, novas expressões e aí vem essa dimensão da materialidade que o design entrega.

22:05 Adélia: além de atuar na Tátil, o Fred Gelli é professor de biomimética na PUC e vem se tornando um defensor das questões da sustentabilidade no mundo corporativo.

22:16 Fred Gelli: em 2009 mais ou menos eu entendi que eu... eu comecei a ter uma...um anseio pessoal assim por ampliar inclusive a minha atuação no mundo assim e, realmente comecei a fazer de uma maneira mais assim... regular muitas palestras. Estava interessado em pensar...na evolução dos negócios e mais fundo ainda, não pensar apenas na alma e no corpo das marcas mas é pensar no que vem antes disso que é o papel delas no mundo, ou seja, as marcas como protagonistas na construção do futuro. Fui estudar mais negócios, indo ouvir o mundo da inovação, o mundo dos negócios de valor compartilhado que são os negócios que entendem que eles não existem apenas para gerar lucro pra os acionistas daquela companhia, mas sim pra gerar valor pra todo ecossistema do qual esse negócio faz parte. E quem é que vai dar suporte técnico pra materializar toda essa inovação necessária pra que a gente rompa, pra que a gente saia dessa sinuca evolutiva que a gente se meteu? São as empresas, são as empresas que tem um poder de transformação no mundo. É a hora dessas companhias entenderem que elas precisam usar esse poder pra reinventar o mundo, não por bom mocismo mas pra que elas possam continuar existindo, é extinto de sobrevivência também, talvez o driver mais poderoso que a natureza já inventou.

23:40 Adélia: essa atuação no mundo corporativo, tem levado o Fred a conquistar vários prêmios e reconhecimentos. Em 2014, a revista norte-americana Fast Company o considerou uma das cem pessoas mais criativas do mundo. É muito raro um design ter essa visibilidade, isso ocorre porque ele vem se tornando um líder empresarial.

24:18 Fred Gelli: Os brasileiros são experts sabe, a gente tem doutorado, e caem sempre em pé...em dar um jeito, em superar as diversidades. E de alguma forma eu acho que...que essa...esse caráter acaba que ...que nos qualifica como criativos. Você vai pra um interior de um...de uma...de um estado nordestino você vê lá o artesanato fazendo muito com pouco, com...com um caráter, com uma...com uma propriedade, com uma personalidade. O que eu acho é que falta empacotar isso direito, falta dar forma pra isso, falta valorizar, falta...ter...estimulo pra que isso...pra que isso se propague, pra que essa potência criativa se...se...se desenvolva. A gente no Brasil tem um monte de talentos e um monte de competências espalhadas aí pelo...pelo nosso território gigante com...com todas as variações de matérias primas e de...de ambientes e de recursos, só que isso não é entendido como um produto de exportação, essa é a diferença. Eu acho que a gente tem que passar a entregar pra o mundo o nosso olhar criativo, a nossa...a nossa percepção de um mundo mais quente, mais caloroso que envolve as pessoas e que tem uma energia que é contagiante. (pausa) **(final do programa).**

25:51 Créditos Finais