

Arquivo de áudio:ferlauto.wav

Tempo de gravação: 36min45s

Que é este, um primeiro portfolio?

Não, este aqui é o lá de Porto Alegre, eu fiz agora, porque Antonio meu sócio tá com Alzheimer...

Quem é Antonio?

Antonio Aiello. O outro tá com um negócio na coluna.

Hebeheb

Hehehe. Esse aqui foi o primeiro que a gente fez em São Paulo

Ab, ta, mas tu não tinhas me dito que era esse aqui, o de Porto Alegre?

Este aqui.

Este? E este aqui, o que que é?

Este aqui é o primeiro da Quatro

Ab, ta!

Que é de oitenta e..

Ab, ta!, este não é de Porto Alegre, esse é o geral?

Este é aqui é de 86, aqui em São Paulo

Ta, e em Porto Alegre como chamava, signovo?

Signonovo

Tem este amarelinho que eu tenho bastante, este azul não tenho mais tenho pouco. Eu to encadernando uns volumes

Ab, bueno.

Porque tu dividiste em cores? O que que é?

O que?

Por épocas, assim, amarelinhos azuisinhos?

O amarelo porque ficou conhecido como amarelo, este aqui.

E estas marcas que tu colocastes neste mais recente, aqui?

Quase todas são minhas

E são marcas relevantes? Que tu consideras...

Tem coisas importantes: a Cinex, Fininvest, a Securit que a gente trabalhou 12 anos. Aqui é do meu filho. Esse é da minha filha. A CRP que a gente trabalhou lá em Porto Alegre...

O S. Design é do teu filho e Juli ART da tua filha?

É. Essa também é da minha filha.

A MSM.

Na verdade isso não é desenho meu. É redesenho.

A fininvest

É do... não vou lembrar o nome

Eu to repetindo pra gravar pra eu saber depois.

É do... não vou lembrar o nome

E a da Quatro, ah, tá aqui, a Quatro e é teu?

É, foi desenhado por mim.

Ferlauto, áu to fazendo uma pesquisa sobre design autoral só que a minha revisão me encaminhou sempre, desde o ano passado que eu comecei a fazer a parte da revisão do objeto assim em si, o que eu mais encontrei foi design autoral voltado a

Editorias

Editorial e alguma coisa assim que... ativismos, curadoria de exposições, design de exposições e tal, mas a grande maioria americana dos anos 90 pra cá, design autoral. Só que desde o início eu queria fazer uma pesquisa voltada à marca. Só que o que acontece, assim, as relações com o cliente, aqui neste caso, porque nestas pesquisas de design autoral que eu vi muitas vezes não tinha cliente nenhum no projeto, eram livros de artista, que o próprio cara fazia de si, ou... uma pesquisa que não era sobre si mas ele inventava. Bruce Mau aquele P, M, G pequeno, grande...

Bruce Mau era junto com, era um trabalho com Rem Koolhaas, o arquiteto

ai te pergunto o seguinte, como tu achas que a gente pode em termos de marca que tem relações que tão sempre alternando, relações com outras pessoas ou com grupos de pessoas, como tu acha que pode ser pensada as questões de autoralidade, de traços recorrentes, de repetição de elementos visuais

eu acho que depende muito do profissional, por exemplo, eu me lembro imediatamente de dois, um é o Rafic Farah que eu acho que tem um traço autoral muito presente nas coisas comerciais dele mesmo, e o Peret, né? da Catalunha, que é realmente um cara... o Peret e aquele outro lá do Tobe, o Mariscal. Eles trabalham autoralmente assim como Phipip, Glass, não, heheh Starck no produto. Mas são casos muito esparsos eu acho porque a relação comercial é muito poderosa é muito definidora e cada vez mais com esta história de brand e tal e onde você só constrói projetos na base da pesquisa, acho difícil você ter alguma coisa algum traço imprevisível que eu acho que é o que o autoral propõe. Você pega na Catalunha você vê grandes corporações grandes redes de supermercado com marcas que você jamais vai ver no Brasil, baseadas em Miró, baseadas naquele tipo de signos/

Mas na própria trajetória do designer nem tanto, mais na identidade local

Não, não em coisa de design, marca de supermercado.

Não, não, eu sei, mas estes objetos assim, a marca do supermercado baseada em Miró é muito mais a cultura da Espanha do que retratando a visão daquele específico

Sim não mas é uma visão solta, acho que o Rafic trabalha muito isso nas marcas dele porque trabalha com clientes razoavelmente pequenos, clientes voltados para consumo. Eu trabalho muito com clientes corporativos, sempre trabalhei muito na área corporativa quer imobiliária quer financeira. Então você não tem muita opção de trabalhar livremente, né? É difícil

Por exemplo, fazendo assim uma leitura destas marcas selecionadas quanto aos atributos visuais tu achas que a relação com o cliente, assim... ah, tu achas que a tua marca em relação á outras que criaste tu achas que o fato que aqui há uma ausência de cliente pode configurar uma forma diferente?

Pode, mas não neste caso porque esta marca tem vinte anos.

E daí?

Totalmente formal, uma Garamond, uma coisa que não...

Tu não faria hoje?

Provavelmente faria. Não faria mais por que isso virou uma carne de vaca essa coisa de usar o número quando a gente fez não existia. Hoje se escreve frase né? com número. Foi uma coisa muito incomum. Provavelmente eu não usaria uma Garamond nem uma Times embora a gente sempre tenha uma variação. O que eu acho é que há um espaço para o autoral porque você vê exemplo porque você vê, uma ou outra grande corporação mundial, por exemplo, tem um banco japonês não lembro o nome, tem ali na Paulista, cuja marca é uma coisa gestual. O Itaú jamais aceitaria isso por uma questão cultural, por uma questão de tradição, nós não temos uma tradição nós não temos uma tradição gráfica tão longa quanto o Japão não temos uma tradição de artes gráficas como tem a Catalunha como tem o Japão da coisa do gestual, de você incorporar o gestual na marca. Acho muito difícil, mas eu acho que há espaço, há espaço desde a grande corporação até a coisa dos eventos que eu acho que ai trabalha mais produtos não sazonais temporários enfim, marcas que nascem pra ser transformadas, eu acho que ai tem espaço.

Tu achas que analisando estas marcas, ou assim, tu pensando no teu processo criativo em geral. Tu achas que em termos de tipografia ou de cor, ou de uso ou não de símbolos pode haver alguma recorrência ou tu não enxergas isso? Há no teu processo criativo algum aspecto subjetivo que te faça definir mais uma paleta de cores....

Subjetivo não, acho que tem uma

Não é subjetivo?

Não, eu trabalho com uma paleta de cores, as primárias e o verde, mas eu não trabalho só com elas, até que eu falo pros alunos: se ele tem uma escolha significa que ele também tá escolhendo os opostos ou os complementares. Então tua paleta de cores na verdade se multiplica.

Se amplia

Bom, se você ficar dentro de uma paleta de cores rigorosa como Wollner ou como a geração de Wollner trabalharia, ahvocê vai fazer sempre a mesma coisa né? Ou muito parecida como a Bauhaus sempre cor primária ta. Sempre as primárias mais ortogonalidade, Bauhaus anos 20, anos 30. Hoje você usa estes elementos de uma maneira mais diversificada porque a sociedade é diversificada porque a informação é diversificada... porque...

Mas assim, por exemplo, tu pode diversificar as tipografias mas o que determina a escolha de uma ou outra não pode ter traços parecidos? Por exemplo, entrevistei já uma pessoa que ela fazia muita pesquisa que não criava marca que não sabia desenhar marcas, mas fazia redesenho em cima de ... não não é marcas, é tipografia. Ela fazia redeseños em cima de tipografias existentes, mas não atuais, ela ia lá pesquisar tipografias de revistas, ou vernacular, dos anos 40, aí fazia redesenho em cima... eu acho assim, cada resultado dela difere, mas a atitude mental de pensar isso é a mesma

Sim o processo é o mesmo, mas não sei onde tu queres chegar

Eu quero saber se tu achas que acontece isso contigo ou uma recorrência na pesquisa ou

Não eu não faço pesquisa... ah eu sou aquariano, né? eu faço as coisas projetadas por futuro entao eu não tenho muito essa coisa de ir buscar uma referência no passado e tal, não faz parte do meu processo. Eu estabeleço novas referências. Meu processo é estabelecer novas referencias, novas relações. Procurar nestas novas relações mesmo usando a Garamond ou a enfim, uma letra do século XVI XVII OU XVIII, eu tô sempre projetando novas relações. Não to me relatando ou me recompondo em linhas do passado.

Então quando tu vês uma compilação das coisas que tu fizeste tu te consideras protagonista disso? Tu tens esta relação de autoria?

Da minha parte, tenho. Tenho.

Mesmo que tu não vejas repetição? Eu to falando como construção de estilo?

Vermelho repete, mas vermelho que uma vez o Madia, o Francisco Madia, disse: pomba, se vermelho fosse ruim a Coca-cola era roxa. Porque o vermelho na nossa cultura tem uma

presença fundamental. Esse aqui é vermelho porque o cliente é colorado.

Na nossa cultura ou também porque na história do design trabalharam tanto com o vermelho?

Eu sei, mas no Brasil o vermelho tem um poder.

Informativo?

Há culturas onde ele tá presente... no Japão o vermelho depende da dinastia, nem sempre foi vermelho. A Holanda é o laranja, também depende duma coisa da aristocracia. Na Itália é o azul, também vem azzurra, a Itália pé verde e vermelha, mas o azul é a cor da aristocracia. Então tem uma coisa que o Brasil não tem. O Brasil em particular não tem esta descendência. Mas o Brasil tem uma coisa da cor natural da cor da natureza. Eu acho que

É, eles faziam até uns bordôs pros reis aqui do Brasil

Mas não era... culturalmente não tinha não tinha... não tinha história mas agora nos temos historia desta luz mais por norte mais luz mais cor... as cores de Salvador são completamente diferentes das cores de Natal. Lá em cima são diferentes das nossa cores e são diferentes das cores do Rio Grande do Sul, obvio.

E tu achas, tu trabalhas mais frequentemente pra um segmento específico, ou não?

Historicamente eu trabalho na área financeira e imobiliária.

Esta especificidade ela favorece ou prejudica a relação com o cliente? Tu ficas habituado a tratar com pessoas parecidas?

Não.

Tu achas que é a mesma coisa que tratar com o dono do supermercado?

É, é a mesma coisa que tratar. Só que você, num outro estágio, mas que você tem que se colocar pro cliente do ponto de vista crítico sempre, quer seja o banco, quer seja...

Não te dá a impressão assim, ah eu já conheço este papo, conheço este discurso, sei o que ele quer. Tu não tens a sensação assim, quando tu trata com estas pessoas assim do mesmo nicho?

Às vezes o discurso tem, mas também a gente, eu sempre trabalhei muito com uma posição, eu vou fazer o que ele ta... o que ele planejou, o que ele brifou, mas eu vou fazer a minha posição. Então você coloca pelo menos duas visões no mesmo problema. Isso possibilita abrir portas numa corporação, por exemplo como o Unibanco, mas também provavelmente vai te fechar algumas portas dentro desta corporação depende do produto que eles... se trabalhar Unibanco corporativo ou uma corporação grande corporativa você não tem imagem. Eu trabalhava, por exemplo, produtos dentro desse... eles chamam de produtos porque tudo é dinheiro. Tem produtos que tem um apelo como Coca-cola. Ai se você não leva pra esse mercado uma atitude inovadora uma atitude renovadora ou uma atitude pró consumo, ligada ao consumo não adianta, o banco não quer mais aquilo. Tanto que o banco chamava nem parece banco... agora pegou mal... então eles tinham uma visão de mercado

voltada pro produto. Que é uma coisa que o Brasil desenvolveu durante a inflação. Banco era um supermercado, você vivia no banco, você tinha que ir todo o dia fazer um milhão de coisas pro seu dinheiro não... agora não tem mais. Então eles têm produtos que têm que ter apelos mais contemporâneos, mais dinâmicos. Não vou chamar de autoral, mas mais dinâmicos fundamentalmente...

Cláudio, já que tu és professor, tenho uma pergunta, a questão da auto-expressão no ensino do design gráfico. Sempre nos cursos é pensado uma relação hipotética. Tu achas que a maneira como tem sido feita é uma maneira positiva, deste cliente geralmente não existir, não haver esta relação, tu achas que é positiva?

Acho que é positiva. Eu acho que a relação real dentro da universidade é muito falsa e muito limitadora... Você estabelece um limite para imaginação que não é necessário dentro da universidade. Tem um problema hipotético tem respostas hipotéticas.

Eu fiz umas entrevistas exploratórias com designers recém formados e com exceção de um, todos lamentavam muito do cliente não querer o que eles querem, cliente querer o que já é conhecido, aquele papo que a gente sabe... Buscar sempre o mais representado, tudo o que inovava era refutado. Tu achas que o aluno já poderia ter esta relação mais cedo?

Eu não acho.

Que tem que ser teórico mesmo.

Não é teórico, acho que é pratico, mas sem os limites... ela é abstrata mas você vai definindo o público-alvo, você estabelece alguns parâmetros pro aluno. Eu não trabalho com marcas, por exemplo, na universidade, eu trabalho com cartaz e editorial. Eles já são muito caretas. Se você estabelece um briefing comercial... vai ser fechado porque o cara tem um budget, tem um limite de dinheiro, tem um limite de prazo, tem um limite de página. Você fica completamente enjaulado.

Você acha que estabelecendo então limita ainda mais o aluno que já ta...

Eu acho que limita. Este conflito não vai resolver tendo clientes dentro da universidade. Este conflito é natural. Se você soubesse impor as suas idéias assim como Rafic, por exemplo, consegue, mais do que eu e mais do que a maioria, você consegue.

Ai de repente o cliente já vai atrás dele por que sabe que ele é assim

É exatamente. Mas mesmo indo atrás ele vai ser conservador, ele vai querer mexer também. Mas você tem que ter essa margem Porque ensino é assim, o aluno tem que ter uma margem de 10, 15%, onde ele se coloca, mesmo comercialmente. Se ele não se colocar ele não vai nem ter cliente. Se ele der exatamente a resposta que o cliente tá solicitando ele não vai ter cliente. Ele vai ter o cliente uma vez. Depois o cara vai procurar outro, um cara que eles chamam de criativo. O mesmo exemplo que eu dou pro aluno: se a Unilevers te chamar pra desenhar a embalagem do Omo e tu fizer uma embalagem muito próxima da existente ele não vai te chamar, ele quer que você quebre a cabeça pra dar um passinho adiante. Pra ficar no mesmo lugar tá cheio de gente com competência pra isso. Que é o que acontece no editorial, que é essa coisa do authorship no editorial, é isso: um cara que dá um passo adiante, dois, três, como o David Carson deu, ou como a Emigre, ou o próprio Rafic na Trip. Dá o passo

adiante e se posiciona no mercado, depois vira produto igual. 'é difícil tu manter aquele viço ali, tanto que as revistas do David Carson, todas fecharam. Nenhuma existe. Era um mero, não um mero, era um exemplo. Era uma coisa pra ser tomada como paradigma. Se foi tomada... onde tudo é aquilo. Quem consegue fugir daquilo hoje, é que vai se posicionar no mercado.

Tu achas que existem peças gráficas mais, ou menos, autorais?

Acho que sim, cartaz.

Ou clientes que possibilitam trabalhos mais ou menos autorais?

São os clientes culturais. Clientes da área cultural. Como o Chico se posiciona. Tu vê que o trabalho do Chico tem um frescor, uma certa liberdade expressiva, tipográfica e tudo o que o cliente dele, quase todo o cliente dele, ... é cultural. O trabalho do Guto Lacaz a mesma coisa se pegar o trabalho do Guto Lacaz corporativo é uma droga. O Guto Lacaz querendo ser sério hehehe

Hebeehhe

não funciona porque não é o... ele é um cara de autoral, entende? Ele é o Guto Lacaz, ele tem que por a marca dele, o jeito dele. Assim como o Peret, o Mariscal. Ou a Paula Scher. Tu pega o trabalho da Paula Scher no Citybanc é uma merda. Quer dizer, uma merda, é igual o do Wollner, igual ao meu, igual ao Cauduro, igual ao Chermayeff. Não tem nada de... Agora se tu pega o trabalho dela enquanto sinalização, por exemplo, programação visual e tal, é dela. Não tem como você...

Tu achas que o cartaz pode ser mais ou menos autoral do que outras peças por causa daquilo que tu falaste mais cedo, o tempo de uso, o fato de ser fogo de palha?

O tempo de uso e a questão do... depende do objetivo, cartaz no Brasil geralmente é cartaz da Bienal, cartaz, cartaz de verdade, cartaz Prêmio Design. Não tem muita coisa. Estas coleções né? Como a da Osesp do nosso amigo Kiko Farkas ou da Jazz Sinfônica do Rico Lins, eu tô pegando coisas que eu to trabalhando recentemente, são as coleções mais importantes, né? Eco 92, o Prêmio Design e a Bienal. Não tem outra coleção. Deve ter, Banco do Brasil, Centro cultural Banco Brasil, deve ter mas é bem caracterizado como uma coleção. Mas deve ter bastante coisa no Rio de Janeiro. Tô um pouco fora. Mas o Guto Lins faz bastante coisa pro... então o Banco do Brasil deve ter uma linha uma coleção interessante, a Petrobras deve ter uma coisa ligada a cinema, não sei se colacionável, depois tem estas coleções todas elas ligadas a eventos culturais, ai você tem liberdade, quer seja concurso quer seja pago. O Kiko fez um trabalho incrível pra Osesp, viajou na dele e tudo, umas coisas, uma coisa decorativa, geométrica, enfim. Já o Rico tem uma coisa mais expressiva, mais tipográfica. Neste ponto é possível, agora um cartaz comercial dum seminário sobre informática... morreu Neves.

Ao longo desses anos que tu estás trabalhando... 40 anos já fez que tu trabalhas?

Não sei, heheheh

Hebebe. É só fazer a conta. Esta tua sensação de ser protagonista do teu design de ser autor, mudou com o incremento de novas tecnologias?

Mudou, por que não ... pra mim não existia esta visão, né? Embora se tu olhar pro trabalho da Signonovo tinha uma coisa muito

Não existia qual visão?

Autorial. A gente queria ser empresa, a gente queria ser sério, não queria ser porra louca, mas a gente era porra louca, na verdade. Então aqui (mostra o portfolio) a gente fazia show, fazia coisa, imprimia em silk-screen, isso aqui era ingresso prum show, pra não ser falsificado... tem coisas que a gente foi... nem sei se era off-set ou se foi tipográfico, mas a gente queria ser isso, na verdade. Então eu fui desenvolver, fui recuperar isso muito tempo depois.

Recuperar em que sentido?

Me posicionar de novo como, me posicionar como outsider, enfim. Recentemente. Estas coisas eram brincadeiras. Isso aqui era um amigo nosso que a gente mandou deitar em posição fetal que tinha, que veio deste cartaz. Este cartaz é uma segunda versão deste. Isso aqui não, aqui é comercial. Tinha esse jogo, mas a gente não tinha consciência, a gente fazia estas coisas porque não existia mercado, não existia um mercado organizado. No Rio Grande do Sul tinham três escritórios em Porto Alegre, o Bornancini e o Petzold, o Bozzetti e nós. Hoje tem três em cada bairro. Mas acho que o autorial é uma coisa dos anos 80 em diante.

A etimologia? Não, a, desculpa, o se chamar?

Não, a ação mesmo. Ela só aparece quando você tem espaço underground. Ela começa nos anos 60 com Moscoso, Victor uma coisa cubana. Tem uma coisa ali, mas era muito fora, muito underground, muito fora do sistema. Ela se sistematiza com o Neville Brody como uma coisa, uma possibilidade autorial, tu vê que com o Neville Brody tu pega o portfolio dele, ele quer ser as duas coisas. Ele desbunda autorialmente e vai fazer programação da televisão na áustria. Tu imagina o que é a te...

Mas eu acho assim, que sempre há uma intenção de ser autorial ou de ser neutro. O que mobiliza é uma intenção

é uma intenção

inconsciente

eu acho que o cara começa autorial pra... e vira mainstream, não tem jeito.

E depois quer voltar

Tem gente que não, por exemplo, Emigre acho que não, Fella não, tem gente que o Burn (***) brook. Agora já virou estrela.

E tu cria alguma marca sempre do início ao fim sozinho ou a tua equipe participa de todas as fases?

Varia, varia, mas quase sempre sou eu que defino.

E quando não é só tu? Tu vês diferença no resultado que mesmo que tenha sido um designer ou outro tenha contribuído, tu diga assim: não, isso aqui é meu!

Não, eu acho que é uma coisa de concepção. Aqui essa marca aqui, foi criada pra um produto, o nome foi criado para um produto...

Vocês já criaram o nome?

Não me lembro. Foi criado para um produto que fracassou e era outro desenho, nem sei se eu tenho... se eu tenho.

Estas marcas foram feitas em que épocas mais ou menos?

Isso é tudo tão recente, porque estes portfólios têm uma validade. Este último foi até oitenta e... Este aqui é de 97, depois eu reeditei este aqui. Então aqui tem no máximo de 97 pra cá.

Depois se eu tiver que te pedir anteriores tu mandas também?

Então aqui, por exemplo, esta marca foi feita prum projeto complicadíssimo. O projeto começou e foi pro brejo. Ai anos depois o cara montou uma trading na China, quis aproveitar o nome. Ai a gente conversou dentro do escritório de trabalhar esta coisa das células, estas coisas interligadas e tal. Ai foi a minha filha que construiu, eu na verdade não tenho nada a não ser esta coisa da concepção da célula e da cor... que veio do mesmo cliente... Mas quando você trabalha com uma equipe mais tempo esse trabalho aparece. O último estagiário que teve aqui, ele fazia exatamente o que eu faço. Não sei o que ele fez e o que ele não fez, entende? Posso dizer: este aqui eu sei que eu fiz. Nós trabalhamos em cima daquele Octágono, este trabalho lá na universidade eu cada semestre eu trabalho um tema. Este semestre eu trabalhei em cima do trabalho do Octógono, aquele grupo inglês que durou pouco, editou 5 ou 6 livros e acabou. E aí ele pegou isso e hoje ele faz este trabalho lá pro jornal do Partido Comunista.

Hebeheh

Ele levou as coisas, assimilou. Eu fazia o básico e ele desenvolvia as outras peças dentro da... eu nem mexia.

Na parte de marca, tu tens, o escritório tem tendência de fazer marca com símbolo ou marca mais tipográfica? Eu não fiz um estudo comparativo ali...

Dependo do cliente. Eu acho que a marca tem que ser palavra. Tem que ter mais a palavra, falar do próprio nome porque é um investimento menor. Tu inventar uma marca abstrata e impor no mercado tu vais gastar 5, 6, 10 vezes mais para você ser lembrado. Eu evito coisas abstratas para marca porque ela é um investimento meio maluco.

Como é que tu podes definir hoje marca já que a gente ta tomando um rumo de branding que tem mudado alguns conceitos?

Não, o branding não mudou nada, só sistematizou todas as questões que a marca se coloca. Eu me lembro que a da Wallig que a gente fez em 19.. e bolinha, 1972, uma das coisas que a gente recomendou, é um projeto bem suíço, bem quadrado, uma das coisas que a gente trabalhou com o cliente é o uniforme, que é normal, mais o atendimento telefônico.

Certo, que é o que hoje...

Então, o som, o próprio som do produto a gente já trabalhava, lógico que não trabalhava com essa ênfase de hoje, né? Nem trabalhava estruturando. Mas eu me lembro perfeitamente a gente treinando telefonista a falar Wallig, entende? Na época era o canal principal de comunicação, não tinha internet, não tinha enfim, não tinha comunicação...

E esta marca aqui continua sendo pra ti um exercício de síntese?

Isso aqui é uma brincadeira

Não tô dizendo essa, esse tipo de marca gráfica (mostro em geral), como definição?

Acho que ela sintetiza, ela tem que ter um caráter identificador. Que que é o elemento identificador? Ou é uma coisa complexa, como essa ou essa. Ou é uma coisa simplória, simples, mas que você tem que ter uma sistemática de uso regular, porque não adianta você ter uma marca... agora, por exemplo, eles tem um escritório na Itália que faz uma parte do programa e eles usam a marca em só em UV (?) absolutamente é jogar dinheiro pelo ralo porque a Itália tem uma tradição de marca fixa, tradição de família 50 anos, 100 anos, sei o que. Aí tu começa a te mostrar no mercado com duas caras, aí vai ter problema, vai ter problema. Essa marca sempre girou em torno disso, tinha Cinex América, Cinex Labs, Cinex... sempre. Parece até uma árvore de natal, vai agregando coisa, mas a gente sempre evitou...

Flexibilizar muito?

Não, essa assinatura. Como ele não é um produto de consumo na verdade é uma marca mesmo, tipicamente marca. Quer dizer, to comprando hoje, o cara compra Cinex porque significa qualidade, produto, acabamento e tal. Mas ele é uma fábrica ele não é um produto, ele não vende produto. Então tu vai comprar isso, não é da Cinex, tu vai comprar na C&A, na SCA, sei lá. Mas a fixação deste valor foi feito coerentemente tanto que até hoje (não sei, em 8 anos que trabalho com eles) ela ainda mantém. Mudei só, arredondei os cantinhos, coisas que ninguém... que não é pra perceber mudança é pra perceber, pra ter uma percepção mais soft, enfim, uma coisa diferente.

Ok, quero eu tirar uma foto... deixa eu tirar com teus portfolios abertos.