

Entrevista para a revista Webdesign, n 72, ano 6, dezembro 2009. Versão concedida por e-mail ao diretor de redação Luis Rocha, posteriormente editada para impressão.

1 - Em sua dissertação de mestrado, "Ciberfólio: a apresentação profissional no ambiente da internet", você ressaltava uma das dicas apresentadas pelo designer Gilberto Strunck, no qual ele ressaltava que "é necessário reservar algum tempo, no cotidiano da atividade profissional, para se dedicar à busca de novos negócios". Em tempos digitais e interativos, de que maneira um portfólio digital pode ajudar na conquista e fidelização de clientes?

Strunck se refere à importância de evitarmos a perigosa tendência de quando estamos com muito trabalho, considerarmos que não é necessário captar novos clientes ou pensar em estratégias de trabalho para períodos menos fartos. Nenhum escritório, ou designer autônomo, pode prescindir de manter-se aceso, ativo em seus contatos profissionais, além de frequentar eventos, palestras e seminários da sua área de atividade, mantendo-se constantemente atualizado.

Um portfólio na web é um projeto de design de hipermídia, com a característica fundamental de transmitir a imagem, a potencialidade profissional de quem ali está se apresentando. Quanto mais interessante ele se mostrar para os potenciais clientes que ali chegarem, mais eficaz será na conquista de visitantes ao seu espaço virtual.

Para isso, é necessário projetar um ciberfólio que fale a linguagem adequada ao cliente que se quer atingir, com um conteúdo atraente e dinâmico. A presença profissional na web permite com que "conversemos" com nossos clientes em mecanismos como msn, gtalk, blogs, twitter, facebook - redes sociais de modo geral - o que também pode ser utilizado para captação de novos trabalhos. Em relação à fidelização do cliente, é necessário que o site traga sempre alguma novidade, de modo a atrair alguém para uma segunda visita.

2 - Neste estudo você classifica os portfólios on-line como ciberfólios e destaca a necessidade "de representação profissional em um novo espaço de convivência humana". Da pesquisa realizada em 2005 aos dias atuais, é possível apontar quais foram as principais transformações ocorridas na construção e manutenção de ciberfólios?

Neste ambiente de trabalho, todo dia, quicá hora, temos novidades e transformações, em quatro anos então... O Orkut é do início de 2004, o Flickr engatinhava, o Google Earth surgiu em junho de 2005 foi só em setembro de 2006 que todo brasileiro soube o que era o Youtube – e o seu enorme poder viral – em função da história de Daniela Cicarelli e o namorado na praia. Hoje, as redes sociais estão na ordem do dia de diversas empresas, que perceberam seu poder, tanto para divulgação de seus propósitos, como para a prospecção de futuros funcionários.

Naquele momento, o ciberfólio era basicamente o site. Ali, concentrávamos quase todo o nosso discurso profissional e as redes sociais eram os espaços onde expressávamos nosso lado pessoal. Hoje as redes exercem outro papel. O LinkedIn é uma rede de contatos estritamente profissional, uma espécie de currículo dinâmico, enquanto a dobradinha Facebook e Twitter promove encontros de caráter pessoal e profissional. Estes sites também compõem o ciberfólio do profissional contemporâneo.

Em relação à construção e manutenção dos sites, observamos um desenvolvimento contínuo das linguagens e softwares, cada vez abrindo mais espaço para a realização de bons projetos de design. São ferramentas de trabalho que vão facilitando a construção mais intuitiva, para o designer de hipermídia. É importante ressaltar como os softwares livres vem se tornando cada vez mais sofisticados e precisos, com as inúmeras contribuições dos programadores.

Ao mesmo tempo, para os designers que não têm seu foco profissional na web, e conseqüentemente, não tem o conhecimento de ferramentas específicas, a plataforma Adobe permite a construção de um site com facilidade, a partir de vários de seus aplicativos (Photoshop, Illustrator, Indesign...). E os blogs continuam se mantendo – e se sofisticando – como uma excelente plataforma para a construção de ciberfólios. Rápidos, atualmente inteiramente "customizáveis", demonstram que não há desculpa para não se apresentar on-line.

3 – No artigo "Novas dicas para seu portfólio digital" (<http://migre.me/aHxW>), Cezar Calligaris ressaltava que, "no último ano, vi diversos tipos de portfólio: apresentações em Flash, sites conceituais, rolo (reel) com portfólio. Porém, o formato mais interessante e que facilita a avaliação é o de blog.". Diante das novas ferramentas e aplicativos disponíveis pela internet, já é possível apontar os formatos mais comuns e recomendados para a criação de um ciberfólio?

Gosto muito do formato blog! Acho interessantíssimo pela sua facilidade de atualização e edição, pela proximidade que criamos com o leitor/navegador. Porém, para um profissional que se apresenta como designer de hipermídia (web designer, designer de interface ou afins), espera-se que ele construa um ciberfólio que demonstre sua capacidade de resolver problemas neste ambiente, de modo inovador, inclusive trazendo ao visitante soluções inesperadas, que demonstrem seu conhecimento deste meio, ainda recente.

É importante refletir sobre o conhecimento que o cliente em foco tem do ciberespaço. Um site de navegação exploratória nem sempre é apropriado para quem deseja trabalhar com profissionais que não usam o computador

como plataforma de trabalho, não estão nele durante todo o dia. O que quero dizer é que navegar pela web pode ser uma atividade exercida num tempo muito restrito do seu potencial cliente. E ele pode querer chegar rápido à informação pretendida.

4 - Em relação ao seu processo de construção, algumas dúvidas muito comuns envolvem a hierarquia e a organização das informações a serem publicadas nestes espaços. Quais são os critérios que o profissional deve levar em consideração na hora de selecionar o conteúdo (incluir currículo completo ou um minicurículo? quais informações sobre o projeto publicar? etc.) e os trabalhos a serem expostos em um ciberfólio?

O design de informação é a essência do projeto de hipermídia. Verificar elementos como: harmonia e contraste, unidade, espaço (cheios e vazios), dominância e hierarquia, alinhamento, equilíbrio, legibilidade, uso de imagem estática e em movimento... É importante observar a articulação das informações oferecidas, a classificação dos itens, apresentação de clientes atendidos, pequenas fichas técnicas identificando os projetos, com data, tipo de solicitação, conceito e, especialmente, qual foi a participação no trabalho. Se houver possibilidade, criar links para projetos que estejam on-line.

Sobre o currículo, é interessante publicar um mini currículo e a possibilidade de download de um documento mais completo, num pdf, por exemplo. Ou, para quem usa a plataforma Lattes ou o LinkedIn, criar links para estes serviços. Os trabalhos selecionados têm que ser aqueles que você considera excelentes. Trabalhos que destaquem o potencial de quem está ali se apresentando.

5 – Falando especificamente sobre os projetos a serem apresentados em um ciberfólio, qual seria a quantidade ideal a ser publicada? E quais são os cuidados na hora de tratar as imagens e o padrão editorial gráfico a ser utilizado na hora de manipulá-las (apresentar os detalhes do projeto na imagem, tamanho ideal, peso das imagens etc.)?

Ao contrário do portfólio impresso, o ciberfólio permite a informação em camadas, o que faz com que o seu visitante possa decidir quanto e como vai ver do material exposto. Muitos de nós utilizamos o endereço na rede, além de espaço de exposição, como arquivo de nossa produção.

Uma quantidade grande de trabalhos no ciberfólio, só se justifica como acervo de seu autor, mas deve ser apresentado como tal. Se não for esta a intenção, o ideal é que se reúna um número menor de itens que sejam capazes de demonstrar nosso potencial, em poucos trabalhos que demonstrem criatividade, habilidade, talento e capacidade de solução de problemas.

6 - Existem muitos designers que não tem um foco de produção específico, unem o trabalho de camisetas, logotipos e sites de entretenimento, por exemplo. Assim, para estes profissionais, pode existir alguma dificuldade na hora de apresentar e organizar os trabalhos por serem muito diferentes uns dos outros. Nestes casos, como organizar o ciberfólio de modo que fiquem claro para o cliente as principais habilidades do designer?

A grade (grid) é o que dá uma boa estrutura para a criação e construção da interface. Com ela, podemos criar malhas flexíveis com zonas visuais e caixas que se adequem aos diversos conteúdos produzidos por seus autores.

É importante pensar como se dá a expressão de conceitos no site. Qual a atmosfera proposta? O site transmite impacto, personalidade, surpresa? As cores e as relações tipográficas estão adequadas ao projeto? Coloquei as informações de modo claro, com fontes legíveis? Criei expectativa quanto à versatilidade, especialidade, aptidão, confiabilidade?

Outras questões que sempre devem ser analisadas: Como são articuladas as informações oferecidas? Como é feita a classificação e indexação dos itens? Apresenta clientes atendidos? Há links para trabalhos on-line?

Quais os suportes utilizados: texto, fotografia, vídeo, animação (2d, 3d) etc? São apropriados para seu entendimento? Estão tratados para visualização na web, com tamanho e resolução adequados (trabalhamos atualmente com o formato padrão de 1024 x 768 px, o que dá uma área útil, sem barras de rolagem de aproximadamente 1000 x 560 px), que “caibam” na tela dos potenciais clientes que quero atingir?

Há informações complementares sobre os trabalhos, como conceito, demanda e objetivos alcançados, processo de criação, tempo de execução, atividades desempenhadas, papel na equipe etc.? A quantidade de informações disponibilizadas é suficiente para um panorama do profissional?

7 - Outra questão envolve o tempo recomendado para a atualização de um ciberfólio. De quanto em quanto tempo isso deve acontecer? E quais os critérios na hora de publicar novos trabalhos e manter e/ou substituir os mais antigos?

Isto é muito relativo, depende do tipo de trabalho desenvolvido pelo escritório, da proposta dele. Se trabalha com design de hipermídia, se o foco é a web, é natural que esta atualização seja muito mais constante – até mesmo pela facilidade de se estar o tempo todo neste meio – do que para quem trabalha em diversos segmentos e precisa fotografar ou filmar seus projetos, antes da publicação. O ideal é que o site procure trazer novidades constantes,

criando um acervo do profissional.

8 - Uma das questões avaliadas por quem analisa portfólios é o uso correto da ortografia e gramática. Pensando nisso, quais são as dicas que vão ajudar o designer a garantir o uso correto da norma culta da língua portuguesa na publicação de um ciberfólio?

Corretor, corretor e corretor! Não há desculpa para erros de português, tendo este recurso tão simples e prático que é o corretor ortográfico que a tecnologia nos proporcionou. Além do que, é fundamental alguém – de preferência que não tenha muita experiência com Internet – navegar por seu ciberfólio, antes que ele seja publicado, no intuito de verificar as correções de rumo necessárias. Muitas vezes acreditamos que a informação está claríssima para o visitante e temos grandes surpresas quando pedimos para alguém navegar pelo projeto.

9 - Ainda sobre o uso da linguagem, quando deve ser avaliada a publicação de um ciberfólio em outro idioma?

Quando a intenção é trabalhar com o mercado internacional, condição que considero bastante interessante nos tempos atuais e que a Internet potencializa. Conheço vários profissionais, que, através de seus ciberfólios, passaram a trabalhar para qualquer continente, e aí, naturalmente é fundamental a versão em outro idioma.

10 – Voltando a falar sobre as mídias sociais, elas se tornaram o grande centro das atenções de usuários e marcas nos últimos dois anos. Pensando nisso, como o profissional deve inserir estas ferramentas dentro de seu ciberfólio? E como as redes sociais podem ajudar no processo de divulgação?

As comunidades criam ambientes de convivência onde, através de interesses comuns, seus frequentadores se encontram e ampliam sua rede de conhecidos, oriundos do interior ou do exterior destes espaços.

Estes locais podem ser, também, mecanismos de divulgação do designer, fazendo com que a convivência com sua personalidade virtual estimule o interesse de conhecer também sua produção profissional. Espaços como fóruns de discussão profissionais são, da mesma forma, caracterizados pela interação entre seus usuários e ampliam a participação - e a conseqüente visibilidade - dos seus frequentadores no ciberespaço.

Considero que, atualmente, nossa presença na Internet é cada vez mais indistinta, se pessoal ou profissional, quando nos utilizamos destes mecanismos de interação. Nosso comportamento é público - o que faz com que tenhamos que pensar o que desejamos tornar público - já que esta fronteira parece ser muito mais tênue na web, que no cotidiano exterior à rede.

Há que se pensar, fundamentalmente, se somos capazes de dar conta de tanta interação. Ao colocar no ciberfólio links para estas diversas redes, nos obrigamos a estar ali presentes respondendo aos contatos que vierem...

11 - Em agosto, durante a realização da quarta edição do Fórum Internacional de Design e Tecnologia Digital (FIND), o designer venezuelano MASA (<http://www.masa.com.ve/>) analisou em sua apresentação os principais aspectos de posicionamento, criatividade e promoção envolvidos na concepção de uma presença digital do profissional. Em certo momento, ele chegou a afirmar que é preciso avaliar a possibilidade de criar um portfólio geral e outro personalizado por cada segmento de mercado ou tipo de cliente atendido. Em sua opinião, quais são as vantagens e as desvantagens de se trabalhar com dois modelos de ciberfólios?

Algumas empresas e profissionais possuem um site institucional e um blog. É uma idéia interessante para, por exemplo, manter um site com uma atmosfera de imersão ou uma narrativa especial, onde se propõe uma interação mais longa, e outro, de linguagem mais objetiva, imediata, como os blogs permitem. Nestes, pela sua possibilidade de atualização fácil e constante, pode-se apresentar o processo de desenvolvimento dos projetos do escritório, explicando as metodologias utilizadas e as soluções obtidas.

De qualquer forma, cada caminho que se abre, é um caminho que temos que dar retorno aos nossos visitantes. E isto demanda um bom tempo de dedicação, que deve ser sempre levado em conta, pois como que um futuro cliente poderá confiar nos nossos prazos, se não conseguimos responder às interações que nós mesmos propomos?

No caso dos portfólios físicos, acho interessante os portfólios direcionados a um segmento específico, pois podemos filtrar o que vamos apresentar: numa visita a um cliente previamente estudado, selecionar o que imaginamos mais apropriado.

No ciberespaço, todos chegam aos nossos diversos nós na rede, independentemente da nossa escolha. O ciberfólio é como uma estação central, é o endereço principal que desejamos que surja em primeiro lugar nos sistemas de buscas, se procurarem pelo nome da nossa representação profissional. Gosto de possibilidades de navegação diversas pelos trabalhos, a partir do núcleo principal. Um bom exemplo é o site da Tecnopop.

12 - Na edição de abril de 2007, na matéria "Como montar um portfólio on-line?", Alexandre Estanislau, sócio-fundador da Bolt Brasil ([www.bolt.com.br](http://www.bolt.com.br)), destacou um aspecto importante sobre ciberfólios: "Sinto muita falta em portfólios on-line de uma explicação detalhada da função exercida em cada projeto". Diante de sua experiência nesta

área, você poderia descrever os erros mais comuns na construção de ciberfólios? E como evitá-los?

Um dos erros o próprio Alexandre já destacou: a falta de sinceridade das informações apresentadas. Quem visita um ciberfólio quer saber o que aquele profissional pode oferecer. É fundamental que o site apresente uma primeira impressão honesta ao visitante, dizendo objetivamente qual a participação nos projetos. Os projetos de design, especialmente os de maior complexidade, tendem a ser em equipes e é importante que se saiba qual sua formação. É, inclusive, uma forma de valorizar sua rede de profissionais, apresentando com quem já trabalhou.

Outro erro comum, e gravíssimo, é obrigar o visitante a passar por diversas telas até conseguir descobrir o nome ou alguma forma de contato com o autor. Tem que se pensar que nem sempre o usuário está disponível para horas de fruição do ciberfólio. Muitas vezes, ele só quer o telefone de alguém que lhe foi indicado. Há usuários de Internet que são extremamente objetivos e vão a pontos específicos do seu interesse. Se não encontrarem a informação, simplesmente desistem, mesmo que o projeto seja lindíssimo. Há aqueles que gostam de flunar pela rede, mas que nem sempre têm esta disponibilidade. Assim, é fundamental que o contato com o autor esteja muito claro no site, de preferência presente em todas as telas, ao menos nas principais.

E o erro, já considerado clássico, de fazer o visitante aguardar para assistir uma introdução em flash que não se justifique, seja plástica ou informacionalmente. Outro grave: colocar som no site e um ícone mínimo, cinza claro sobre cinza escuro, para desligá-lo. Há que se ter muito cuidado com interações sonoras. Muita gente não gosta, especialmente quando navega no trabalho. Por outro lado, o som é um recurso bastante interessante para valorizar uma apresentação e, algumas vezes, fundamental, como no caso dos designers de animação ou vídeo. Selecionar um conteúdo interessante e pensar no público que se quer atingir é a chave para um ciberfólio de sucesso. Isto vai determinar os conceitos, a linguagem e a tecnologia que serão utilizados.

### 13 – Exemplos de ciberfólios

<http://www.adamrix.com/> Este designer inglês utiliza imagens que se adequam ao espaço total da tela, seduzindo o visitante. O círculo com o nome RIX dá acesso às informações sobre o projeto na tela e ao contato, perfil, prêmios e clientes. Há o inconveniente de não podermos escolher como navegar, e se quisermos retornar a um projeto já visto, só com um reload, reiniciando a navegação.

<http://www.helenbar.com/> Com um ciberfólio simples e muito claro, sinônimo de de fácil manutenção/atualização, a designer apresenta seus projetos acompanhados de uma pequena ficha técnica, contendo descrição, data e o que foi desenvolvido para o cliente, reforçando a credibilidade de seu excelente trabalho.

<http://www.kpf.com/> Este site de um escritório de arquitetura internacional, com uma grande produção, possui uma navegação sofisticada, com imagens generosas e fichas técnicas bastante completas de cada projeto, onde deixam claros os conceitos, cliente, tamanho, status etc. A localização de cada item pode se dar por caminhos diversos, facilitando a visita.

<http://www.leonardoiaccarino.com/> O ciberfólio deste designer gráfico, com foco no segmento editorial e no infodesign tem uma composição cromática muito agradável, suportado por um grid maleável com excelentes fotografias de produto, fundamentais para a compreensão de objetos materiais no espaço digital. Não sendo um designer de hipermídia, criou um site no qual a inserção de novos objetos é simples e rápida.

<http://www.raquelrabbit.com/> Neste ciberfólio bilingue da ilustradora e escritora de livros infantis, o espaço é quase todo voltado para que seus trabalhos sobressaiam: imagens grandes em fundo neutro, com informações discretas à volta, permitem que apreciemos cada uma das belas ilustrações no nosso tempo, ou em slideshows.

<http://www.tecnopop.com.br/> A Tecnopop cria várias possibilidades para se chegar ao conteúdo do site, num processo de indexação bastante interessante. Há divisão por setores, listas de projetos, projetos em destaque, permitindo ao visitante várias possibilidades para encontrar seus interesses, dentro de um conteúdo muito amplo.