

ERIC GIROUD CAMINHOS SEPARADOS

O SUÍÇO ERIC GIROUD ESTUDOU MÚSICA, ATÉ AOS 20 ANOS. SEGUIU DEPOIS PELOS CAMINHOS DA ARQUITECTURA, TENDO ABERTO EM 1990 O SEU ESTÚDIO E, EM 1998, UMA AGÊNCIA DE *DESIGN*, ENVOLVENDO-SE EM PROJETOS GRÁFICOS E DE CONCEÇÃO DE PRODUTO. A POUCO E POUCO, ESPECIALIZOU-SE NO SETOR RELOJOEIRO. HOJE, TRABALHA PARA AS PRINCIPAIS MARCAS E PARA OUTRAS DE NICHU, TENDO GANHADO VÁRIOS PRÉMIOS INTERNACIONAIS. É CONSIDERADO O MAIS CONCEITUADO *DESIGNER* RELOJOEIRO CONTEMPORÂNEO, RESPONSÁVEL, POR EXEMPLO, POR MUITOS DOS RELÓGIOS CONCRETUAIS QUE APARECERAM NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS NO MERCADO.



Nestas duas últimas décadas, a principal novidade é a chegada do digital na gestão da criação de um relógio de pulso. Atualmente, a partir de um ficheiro em 3D de um protótipo de relógio pode fazer-se diretamente em máquinas industriais a quase totalidade desse relógio. Essa não era, de todo, a realidade há vinte anos.

A abertura do mercado chinês permitiu efetivamente nos últimos anos um crescimento considerável da relojoaria. Por outro lado, a abertura deste novo e gigantesco mercado criou uma procura enorme e algumas marcas cresceram muito rapidamente. Tudo isso em pouco tempo.

Atualmente, o mercado chinês acalmou e a procura baixou. O que retenho desse período é uma atenção muito forte por parte das marcas sobre os mercados, as *boutiques*, o *marketing*, mas uma atenção não tão forte em matéria de criatividade.

Por exemplo, muitas marcas acabaram por ter produtos muito parecidos, sem apresentarem verdadeiramente grandes novidades em termos criativos ou de legitimidade face a este ou aquele modelo proposto de relógio. Basta olhar para a maioria dos relógios apresentados nos

últimos anos para percebermos que em muitos deles a falta de criatividade é clara.

Os jovens de hoje consomem de maneira diferente. Estão muito menos no sistema de "possuir um objeto", o que faz que os reflexos de consumo estejam a mudar. Eles estão também muito bem informados, usando a internet. São muito sensíveis ao DNA das marcas e ao que elas representam ou veiculam.

As marcas vão ter de seduzi-los com novos produtos e um ambiente mais convincente. A compra de um relógio esteve, no passado, ligada a um acontecimento na nossa vida e isso deixou de ter hoje atualidade.

O relógio do futuro? Não é simples a resposta. Sem esforço, posso imaginar que um calibre mecânico será sempre algo de extraordinário, mas que os relógios e objetos conetados terão feito o seu caminho e serão decerto extremamente desenvolvidos.

Isso poderia diferenciar os relógios conetados dos mecânicos, resultando isso num verdadeiro terreno próprio para cada um. Um e outro vão afastar-se entre si mais ou menos naturalmente, devido às funções e, sobretudo, à sua utilização.

Mecânicos e conetados vão afastar-se entre si mais ou menos naturalmente, devido às funções e à utilização.