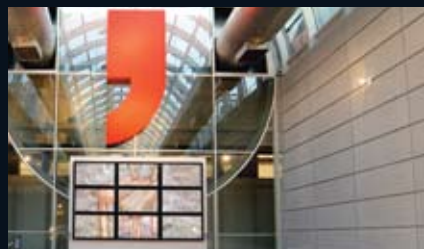


DB

Design To Branding
Magazine

GAD'
BRANDING & DESIGN



MARC GOBÉ E AS EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS | PÁG. 12
EXPOSIÇÃO - UMA TRAJETÓRIA REVISITADA | PÁG. 20
METODOLOGIA - OS CAMINHOS DO BRANDING | PÁG. 48

Design To Branding



Grande parte das empresas brasileiras é conservadora nos seus investimentos em marketing, concentrando suas verbas na maioria das vezes em publicidade ou outras soluções convencionais. Não se questiona o papel destas ferramentas na construção das marcas, mas em muitas ocasiões elas podem se mostrar pouco produtivas, em detrimento de ações com maior capacidade de potencializar os elementos essenciais do *brand equity*.

Com o compromisso de criar valor e diferenciais através da marca e não apenas de gerar reconhecimento, acreditamos que a opção por uma ferramenta ou outra deva ser orientada por uma estratégia de marca que seja indissociável da estratégia de negócios das empresas.

Pensando em responder a esta demanda e suplantar a fragilidade do modelo tradicional, o GAD, com seus 22 anos de experiência acumulada em trabalhos de fôlego para grandes empresas brasileiras, assume um posicionamento que se traduz no conceito **Design To Branding**, uma abordagem que coloca o design e as marcas numa perspectiva ampliada, conceitual, inovadora e relevante. Este conceito, que norteia nosso trabalho, potencializa não só a comunicação das marcas, mas principalmente as soluções de design para inovação em produto e ponto-de-venda, transformando-as nas verdadeiras experiências de marca dos nossos clientes.

A revista que você tem hoje em suas mãos é fruto da nossa evolução e destas convicções. Muito mais que um portfolio de nossos trabalhos, será uma contribuição semestral para o entendimento da abrangência das operações do GAD e principalmente um espaço para a difusão destes e de outros conceitos por nós defendidos. Além de discutir assuntos pertinentes e atuais na gestão das marcas, a partir da nossa visão e de nossos convidados, também queremos, através da D2B Design To Branding Magazine, apresentar os profissionais que tivemos o prazer de atrair para nosso convívio, pessoas que somam talento e capacitação a uma estrutura vencedora, como os nossos dois novos diretores, Fernando Sganga e Newton Gama.

É com este espírito de evolução permanente, baseado na ética, na criatividade, no compromisso com o melhor, nos relacionamentos de longo prazo e fundamentalmente na valorização das pessoas, que temos o desafio de não só surpreender o mercado, mas de crescer junto com nossos clientes e colaboradores, onde eles estiverem.

Tenho certeza de que, para cada um dos 85 profissionais do GAD, poder apresentar a você um pouco do que estamos fazendo e pensando neste momento é motivo de muito orgulho e satisfação.

Desejo que você possa apreciar esta revista com a mesma empolgação e prazer que tivemos ao produzi-la.

Boa leitura!

Luciano Deos

GAD' BRANDING & DESIGN

Diretor Presidente: Luciano Deos | deos@gad.com.br
Diretores de Criação: Antônio Raupp | raupp@gad.com.br,
 Hugo Kovadloff | hugo@gad.com.br, Leonardo Araújo | leonardo@gad.com.br,
 Newton Gama | gama@gad.com.br, Valpírio Monteiro | valpirio@gad.com.br
Diretor de Estratégia: Fernando Sganga | fernando.sganga@gad.com.br
Diretores Comerciais: Fernando Franco | f.franco@gad.com.br,
 Paulo Roberto Francisco | paulo.francisco@gad.com.br
Diretores de Conta: Juliana Jardim | juliana.jardim@gad.com.br,
 Magda Cani | magda.cani@gad.com.br, Roberto Bastos | r.bastos@gad.com.br
Diretor Administrativo: Rogerio Anele | anele@gad.com.br

GAD SÃO PAULO

(11) 3040 2222 / Rua do Rócio, 288 / 12º andar
 Vila Olímpia / 04552-000 / SP

GAD PORTO ALEGRE

(51) 3326 2500 / Av. Ceará, 320
 Bairro São João / 90240-510 / RS

www.gad.com.br

D2B DesignToBranding Magazine

Publisher: Luciano Deos

Coordenação Editorial: Toda Palavra Conteúdo Editorial

Jornalista Responsável: Roberto Perrone | MTb 16.291

Editores

Roberto Perrone | perrone@todapalavra.com.br,

Lúcia Faria | lucia@todapalavra.com.br,

Clayton Melo | clayton@todapalavra.com.br

Reportagem/Redação: Luiz Moura, João Paulo Freitas, Anna Carolina Lementy

Colaboração: Priscilla Guimarães, Bela Figueiredo, Liliana Rauber

Coordenação de Arte: GAD' Branding & Design

Direção de Design: Valpírio Monteiro

Projeto gráfico: Karen Ferraz

Diagramação/Finalização: Tavane Machado

Revisão: Bruno Pommer

Produção Gráfica: Cristina Guzinski



Papel capa: Couche L2-Suzano 230gr,

Papel miolo: Couche L2-Suzano 95gr

Fontes: Didot, Warnock, Helvetica Neue e Myriad Pro

Manipulação e Preparação de imagens: Impresul

Impressão: Posigraf

Tiragem: 5.000 exemplares

Para receber gratuitamente um exemplar dessa revista entre no link: www.designtobranding.com.br e cadastre-se.

TODA PALAVRA CONTEÚDO EDITORIAL

(11) 2577.5811 / Rua Caramuru, 417 – cjs 84/85 / Praça da Árvore
 São Paulo / SP / CEP 04138-001

ByTheWay	6
ARTIGO MARC GOBÉ	
Experiências Emocionais	12
EXPOSIÇÃO	
Uma trajetória revisitada	20
REPOSICIONAMENTO	
Personalidade própria	28
MARCA	
O design da identidade	34
BRASIL 1	
Brasilidade na água	38
DESIGN EDITORIAL	
Empresas com alma	42
METODOLOGIA	
Os caminhos do Branding	48
REFLEXÃO FERNANDO SGANGA	
Marcas com personalidade	54
COMUNICAÇÃO INTERNA	
Foco nos colaboradores	56
MARISOL	
Um novo modelo de negócio	60
ENTREVISTA NEWTON GAMA	
Produto é o espelho do ego	64
PRODUTO	
Além da embalagem	68
RECONHECIMENTO	
Estilo brasileiro, sucesso mundial	70
PONTO-DE-VENDA	
A experiência de compra	74
MERCHANDISING	
Branding no ponto-de-venda	80
EXPERIÊNCIA DE MARCA	
Sinergia criativa	84
EXPOGRAFIA	
!Mirabolante Miró	88
EXPERTISE	
O papel da marca	92
EMBALAGEM	
Comunicar, atrair e posicionar	98
ByTheBook	102
OhMyGad!	104
SINALIZAÇÃO	
Integrar para harmonizar	106



Pesquisa de tendências

Chama atenção o trabalho realizado por empresas dedicadas a pesquisar tendências nos diversos mercados de consumo, como a Box1824, a Trendwatching.com ou o Observatório de Sinais.

A gaúcha Box1824, dos empreendedores Rony Rodrigues e João Cavalcanti, é uma agência voltada a pesquisar as macrotendências de comportamento que pautam o consumo ao redor do mundo. Formada por mais de 20 pessoas, que ficam espalhadas por diferentes cidades, como São Paulo, Porto Alegre, Xangai e Paris, vale-se da plataforma virtual, o que a torna uma empresa inovadora tanto nos serviços prestados quanto na gestão interna. A Box1824 assina trabalhos para clientes de diversos setores como Editora Abril, Nike, entre outros.

Com atuação similar, a Trendwatching.com, de Amsterdã, é fruto de

uma idéia engenhosa: rastrear centros urbanos e regiões de mais 70 países em busca de novas tendências de comportamento, hábitos de consumo e adoção de tecnologia. Para isso, a atividade conta com a ajuda de 8 mil *springspotters*, colaboradores voluntários “anteados” que levantam as últimas novidades e tendências de consumo entre pessoas com perfis semelhantes aos seus. Depois, as informações são sintetizadas e estudadas a fim de se detectar seu impacto no mercado e nas organizações.

Já o Observatório de Sinais é um *bureau* de consultoria em gestão estratégica da marca, prospecção e construção de tendências de consumo. As informações concretizam-se em orientações para a gestão da marca, desenvolvimento de produtos e de estratégias de comunicação e identificação de novas oportunidades de negócios. Dario Caldas, estu-

dioso dos fenômenos de consumo como a moda e o design na cultura contemporânea, é quem está à frente dessa equipe multidisciplinar. Os estudos englobam áreas como artes plásticas, arquitetura, design, moda, marketing, publicidade, recursos humanos, comportamento, sociologia, história e filosofia. “Trabalhos como esses são fundamentais para empresas que, como o GAD’, necessitam de informações precisas – e preciosas – com relação a comportamento, atitude e valorização do indivíduo”, diz o diretor de estratégia e planejamento Fernando Sganga.

Saiba mais:

www.trendwatching.com

www.observatoriodesinais.com.br

www.box1824.com.br



O cubo tecnológico



Quem for a Nova Iorque deve programar um passeio diferente: visitar a nova loja da Apple, na 5ª Avenida. Trata-se de um dos projetos arquitetônicos mais originais da atualidade. A obra, um cubo todo feito em vidro transparente, remete à intenção da empresa de ser acessível ao seu consumidor e oferecer inovações, sem esquecer, no entanto, da simplicidade. O conceito está relacionado também à experiência de marca. Ou seja, visitar a loja é mais do que um ato corriqueiro, mas uma nova sensação. Os degraus semitransparentes das escadas e as pontes de vidro que ligam alguns pontos da loja, por exemplo, provocam um efeito inusitado. É como se as pessoas estivessem levitando em meio a iPods e iMacs coloridos. A proposta de serviços também é diferenciada. A loja funciona 24 horas, 365 dias por ano, para oferecer a experimentação de mais de 300 produtos antes da compra e garantir a satisfação do cliente em um segmento tão competitivo.

Saiba mais:

<http://www.apple.com/retail/fifthavenue>

Aposta no ecodesign

O ecodesign, ou design ecológico, é a aposta das empresas quando o assunto é imagem corporativa e preservação da natureza. Entre as ações que caracterizam esse novo modelo, está a elaboração de produtos por meio do aproveitamento criativo de recursos sustentáveis e reutilização de materiais, além do emprego de técnicas artesanais de produção. Algumas companhias têm se voltado para a redução do impacto ambiental ao fabricar embalagens a partir de resíduos, consumindo menos energia durante o processo industrial. Uma outra faceta dessa onda verde é a elaboração de projetos voltados à simplicidade. São produtos com formas simples, forte apelo estético e custo de produção menor, pois utilizam menos material.

Para que os produtos se adaptem a esse novo conceito, há alguns pré-requisitos fundamentais, como levar em consideração a toxicidade, a escassez, a renovabilidade e a reciclabilidade dos materiais. É importante pensar, também, na redução de espessuras, além de intensificar o uso de refil e de rótulos que não utilizam cola, por exemplo. Já aderiram a essa filosofia empresas como a Tok & Stok, que trabalha com madeira certificada, couro vegetal, papel e vidros reciclados, a Etel Interiores e profissionais como os Irmãos Campana e Pedro Useche, que atuam no segmento de design e arquitetura. Por sua vez, a Natura, do segmento de cosméticos, incentiva a utilização de refis e recursos naturais sustentáveis.



Saiba mais:

- <http://www.tokstok.com.br>
- <http://www.etelinteriores.com.br>
- <http://www.irmaoscampana.com.br>
- <http://www.useche.com.br>
- <http://www.natura.com.br>



Our ranch houses and high-rises, factories and farms, freeways and power plants were conceived before we had a clue how the planet works. They're practical inventions designed by people who didn't fully grasp the consequences of their actions.

Consider the unmitigated ecological disaster that is the automobile. Every time you turn on the ignition, you're embedded in a system whose known outcomes include polluted atmosphere, oil-slicked seas, and desert wars. As consumption of the stakes has grown, though, a market has emerged for a more sensible alternative. Today you can drive a Toyota Prius that burns far less gasoline than a

conventional car. Tomorrow we might see vehicles that consume no fossil fuels and emit no greenhouse gases. Combustion cars like that with smarter urban growth and wiser fuel on our way to sustainable transportation.

You don't change the world by hiking in the woods, wearing a hat shirt, or buying indulgences in the form of SAWY THEARTS! bumper stickers. You do it by articulating a vision for the future and pursuing it with all the ingenuity humanity can muster. Indeed, being green at the start of the 21st century requires a wholehearted commitment to upgrading civilization. Four key principles can guide the way:

Renewable energy is plentiful energy. Burning fossil fuels is a filthy habit, and the supply won't last forever. Fortunately, a growing number of renewable alternatives promise clean, inexhaustible power: wind turbines, solar arrays, wave power, fuel cells, small hydroelectric generators, geothermal systems, even bioengineered algae that turn waste into hydrogen. The challenge is to scale up these technologies to deliver power in industrial quantities - exactly the kind of challenge brilliant businesspeople love.

Efficiency creates value. The number one US industrial product is waste. Waste is worse than stupid. It's costly, which is why we're seeing businesspeople in every sector getting a jump on the competition by consuming less water, power, and materials. What's true for industry is true at home, too. Think well-insulated houses full of natural light, cars that sip instead of guzzle, appliances that pay for themselves in energy savings.

Cities beat suburbs. Manhattanites use less energy than most people in North America. Sprawl can land and marl traffic, building homes close together is a more efficient use of space and infrastructure. It also encourages walking, promotes public transit, and fosters community.

Quality is wealth. There is no better berry in better. You don't need a bigger house; you need a different floor plan. You don't need more stuff; you need stuff you'll actually use. Ecofriendly designs and economic materials already exist. You may pay more for things like long-lasting, energy-efficient LED light bulbs, but they'll save real money over the long term.

Redesigning civilization along these lines would bring a quality of life few of us can imagine. That's because a fully functioning ecology is tantamount to tangible wealth. Clean air and water, a diversity of animal and plant species, soil and mineral resources, and predictable weather are amenities that will pay dividends far as long as the human race survives - and may even extend our stay on Earth.

It may seem impossible far away, but you can already see it: a society built on radically green design, sustainable energy, and closed-loop ethics, a civilization about as a cloud of efficient, economic, recyclable technology. That's a future we can live with, a w e

Com a cadeira "Favela" (ao lado) os Irmãos Campana mostram como fazer ecodesign. Tok & Stok e Etel Interiores usam materiais como couro vegetal e papel e vidro reciclados, enquanto a Natura incentiva o uso de refis e recursos naturais sustentáveis. O movimento neogreen e a preocupação com a preservação ambiental estão estampados em publicações de peso como Wired, Veja e Época.

Um ano sem Daciano da Costa

Celebrado como pai do design na terra de Camões, Daciano da Costa foi um mestre da originalidade. Falecido em outubro do ano passado, aos 75 anos, o artista deixou uma importante lição aos profissionais do design: a de encarar a realidade com olhar crítico. Daciano, nascido em Lisboa, era arquiteto e designer. Ele se diferenciou por encarar o projeto de design como um instrumento concreto para melhorar a vida das pessoas. Para ele, a beleza era tão importante quanto a utilidade, traço que transparece em suas criações. O equilíbrio era

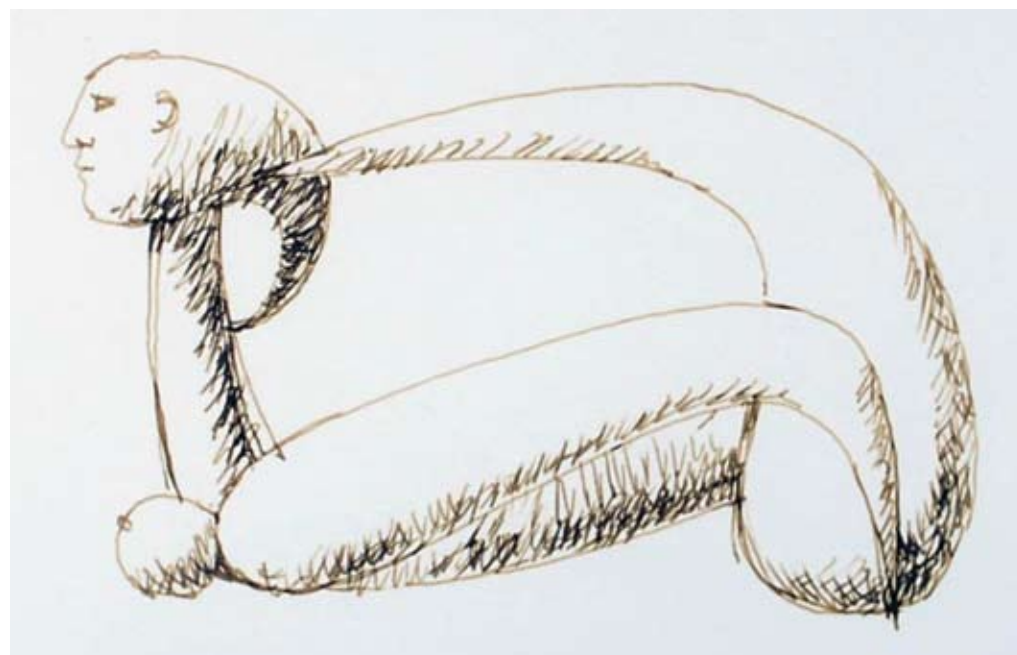
outra preocupação constante e estava presente em cada detalhe, desde a escolha dos materiais até o acerto na proporção e elegância.

Atuou em arquitetura de interiores, design de mobiliário, exposições, gráfico e industrial, além de ter elaborado cenografias, figurinos e peças originais. Suas criações são mais do que obras de arte. Fazem parte do cotidiano de inúmeros cidadãos portugueses. As peças estão presentes em mobiliários de escritórios, salas de espera, charmosos cafés e teatros, centros culturais, salas de exposição inspiradoras e inúmeras cenas urbanas. Sempre atento às mudanças e novas dinâmicas de seu tempo, Daciano da Costa investiu na combinação das novidades da indústria e seu uso inteligente. Poder transmitir esse legado foi o que o motivou a fundar a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, o que concedeu status profissional ao design.



Saiba mais:

Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa - <http://www.fa.utl.pt>
Centro Português de Design - www.cpd.pt
Associação Nacional de Designers - <http://www.and.org.pt>



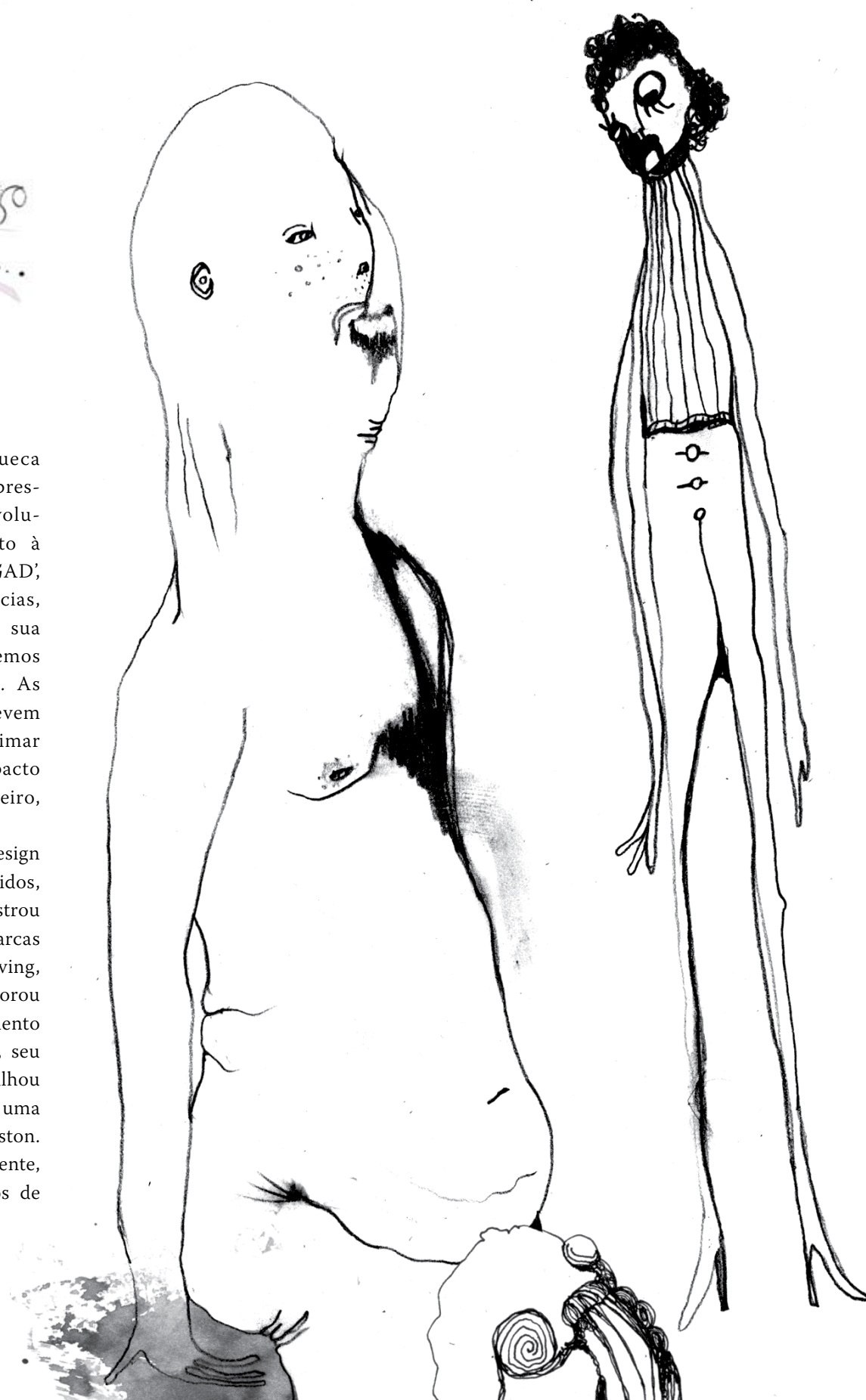
Traço marcante

Os trabalhos da ilustradora sueca Linn Olofsdotter, de inspiração expressionista, provocaram uma revolução artística no que diz respeito à desconstrução do traço. Para o GAD, que bebe direto na fonte das tendências, a artista é muito importante por sua nova maneira de olhar. “Percebemos o hiper-realismo como tendência. As novas embalagens, por exemplo, devem ter mais personalidade e se aproximar de formas humanas para criar impacto visual”, explica Valpírio Monteiro, diretor de criação do GAD.

Graduada em Publicidade e Design Gráfico na Europa e nos Estados Unidos, no início de sua carreira Linn ilustrou peças de comunicação e desenhou marcas para emissoras de TV, como Fine Living, MTV, entre outras. No tempo que morou no Brasil, começou um movimento gráfico com sua “dupla de criação”, seu marido. Mais recentemente, trabalhou como diretora de arte sênior em uma agência de propaganda em Boston. Atualmente, Linn atua independente, criando para clientes nos mercados de moda, publicidade e editorial.

Saiba mais:

<http://www.olofsdotter.com>





ARTIGO | MARC GOBÉ

Experiências Emocionais

A MAIS NOVA ESTRATÉGIA PARA AS MARCAS É EMOCIONAR UMA OFERTA COM UMA LINGUAGEM INSPIRADORA E INTUITIVA QUE SE CONECTE “SENSORIALMENTE” A IDÉIAS DE DESIGN QUE VÃO ESTIMULAR A MENTE

Um novo Mercado

A gestão de marca emocional reconhece que vivemos em mercados maduros, nos quais estamos experimentando produção em excesso, mais concorrência e, conseqüentemente, redução de preços e lucros decrescentes. Isso levou a uma falta de criatividade na gestão de marcas, produzindo mais produtos massificados, que criam uma falta de estímulo no mercado, em uma época na qual as pessoas querem ser surpreendidas.

A mediocridade nos rodeia e está levando as marcas para a sarjeta. A mais nova estratégia para as marcas é emocionar uma oferta com uma linguagem inspiradora e intuitiva que se conecte “sensorialmente” a idéias de design que vão estimular a mente. Em outras palavras, a única maneira de se competir em um mercado massificado é diferenciar uma oferta com promessas de recompensa emocional que se ligarão à vida do público por meio de experiências ímpares. Mas, para se obter sucesso, as experiências precisam ser emocionais e sensoriais.

Um bom exemplo nos Estados Unidos pode ser encontrado no mercado de sabonetes. A marca Ivory, da Procter and Gamble (figura 1), por exemplo, vende quatro barras por US\$ 2, ou seja, US\$ 0,50 cada. Outras marcas oferecem sabonete de glicerina de boa aparência e aroma agradável a US\$ 1 por barra – e uma marca de aromaterapia criada para aliviar o stress é vendida a US\$ 4 por barra! Quando se analisa essa situação de uma perspectiva funcional, o Ivory é um dos mais puros sabonetes no mercado, o preferido das mães pensando em seus filhos; mas, de uma perspectiva emocional e sensorial, os outros conseguem cobrar preços melhores e vender mais. Isso mostra como os consumidores migraram para experiências prazerosas e compensadoras, uma clara



figura 1

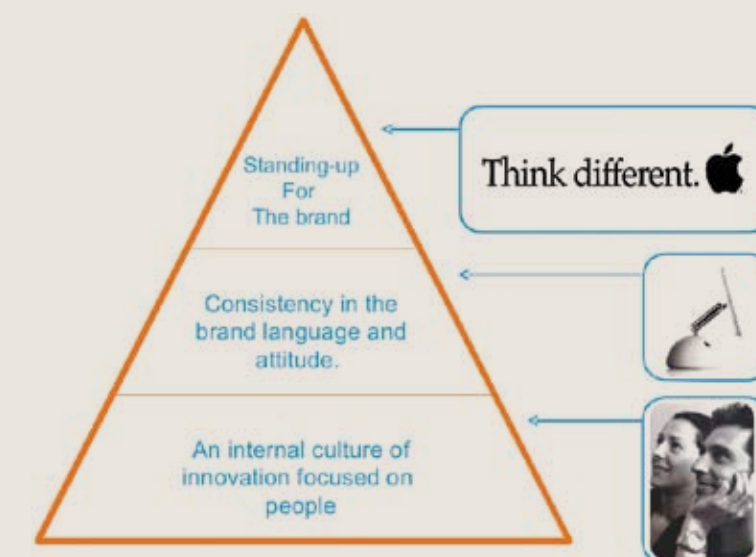


figura 2

indicação de que o fator diferencial na competição entre marcas não é somente a relação “preço por valor”, mas também uma promessa emocional e sensorial que trará alegria à vida de alguém.

É evidente que nem todas as marcas são criadas da mesma maneira. As mais bem-sucedidas são as marcas que se tornam conhecidas e que ressoam em nossas vidas de uma forma pessoal. Apple, Chanel, Louis Vuitton, Singapore Airlines e BMW têm um significado cultural localizado na necessidade do nosso subconsciente em acessar um novo nível de prazer, significado e estímulo. Em meu livro *Emotional Branding* observei que as marcas emocionais têm três características-base em comum (figura 2).

A) Elas têm uma cultura interna focada nas pessoas e priorizam o fator humano dentro e fora da empresa.

B) Estas marcas possuem um vocabulário visual e verbal peculiar e fortemente reconhecível. Você não precisa colocar o logo da Apple em um aparelho para reconhecer que é um produto Apple.

C) As marcas emocionais fazem da inovação e do design elementos importantes em seu marketing mix. Elas estão prontas para quebrar as regras.



figura 3

Em poucas palavras, vivemos em um mundo no qual o futuro é menos previsível e que requer mais intuição e flexibilidade das marcas. Hoje as pessoas reagem a um nível e uma qualidade diferentes de estimulação – particularmente a geração jovem, com mais acesso à tecnologia –, mas ainda operamos com modelos e padrões de marketing baseados em lógica em vez de magia.

Neste artigo, gostaria de citar três dos mais interessantes *insights* que poderão ajudar a estabelecer uma nova abordagem à gestão de marca, baseados nas mudanças de mercado que tenho visto, assim como três mudanças nas estratégias de gestão de marca, que poderão ajudar a transformar uma percepção da marca, de previsível a inovadora.

Três *insights* para estimular o seu cérebro.

INSIGHT 1 MARCAS EMOCIONAIS DIZEM RESPEITO À PERCEPÇÃO, NÃO À REALIDADE.

Ao estudar o movimento impressionista, sempre me intrigou o fato de que, em vez de pintar o que viam,

os artistas como Van Gogh, por exemplo, pintavam como se sentiam sobre o que viam. “Ao invés de usar a cor para obter um magnífico naturalismo, uso-a subjetivamente para expressar emoções”, disse Van Gogh. No mundo das marcas, os consumidores não compram produtos de que precisam, e sim os que desejam; produtos que irão ajudá-los a enxergar suas vidas de uma forma diferente. Por exemplo, uma empresa de pintura francesa explorou a conexão de suas cores com emoção (figura 3). Em seus rótulos, eles associam cores com humores – por exemplo, o azul é associado aos adjetivos tranqüilo, celestial, sereno, relaxante e pacífico. Esta conexão das cores às emoções é uma nova forma de expressar um produto de um modo mais pessoal.

INSIGHT 2 O EMOTIONAL BRANDING DIZ RESPEITO À LIBERDADE DE ESCOLHA.

Liberdade de escolha não é a idéia de que a gestão de marcas pode florescer somente em um sistema democrático, mas também de que, em uma democracia do consumidor, as pessoas votam em marcas todos os dias, com suas carteiras. O desafio é entender que a

relação que as pessoas têm com as marcas vai além da divisão tradicional por estilo de vida relacionado à idade, pendendo para um lado mais emocional. Por exemplo, é falta de senso de oportunidade pensar que uma mulher de 60 anos nunca vá comprar roupas para sua filha nem adquirir alguns dos itens da última moda em uma loja de departamentos.

O desafio das marcas é conectarem-se com os valores das pessoas e não com sua aparência física ou superficial, pois esta não demonstra os seus desejos mais profundos.

Isso enfatiza a importância de se enxergar os clientes no contexto de suas vidas emocionais e prioridades pessoais. A Cola Turka (figura 4), por exemplo, é um refrigerante de sucesso na Turquia que tem uma ótima repercussão com a população local. Isso demonstra o limite das marcas globais (um formato de “um conceito enquadra todos”) e de uma abordagem dogmática da gestão de marcas.

INSIGHT 3 O EMOTIONAL BRANDING DIZ RESPEITO À IDÉIA DE “UMA VOZ”, UMA PERFEITA INTEGRAÇÃO DO MODELO DO NEGÓCIO COM SUAS DIVERSAS FORMAS DE EXPRESSÃO POR MEIO DO DESIGN.

“Diferentemente de empresas de consultoria como McKinsey ou Bain, a capacidade visual do designer oferece a capacidade de expandir, mais do que somente refletir”, disse Victor Figural, um conferencista da Oxford University, em um artigo no *Harold Tribune*. Marcas como Burberry, Target e Air France construíram experiências visuais, sensoriais e verbais pelo design, aumentando as percepções da marca e da extensão possível do negócio. Este é o caso da Victoria’s Secret, uma marca de lingerie que – com uma expressão emocional muito disciplinada de sua personalidade – foi capaz de lançar um bem-sucedido negócio de artigos de beleza, lingerie e internet, a partir de sua abordagem emocional única, baseada na sensualidade.



figura 4

Três mudanças do marketing tradicional para o branding emocional.

Essas mudanças ilustram novas formas de se reformular uma marca para conectá-la emocionalmente com as pessoas; elas revelam a necessidade de inovar e construir o tipo de organização que enfatiza o risco por meio de um processo mais intuitivo. Eu discuti algumas dessas mudanças em meus dois livros, *Emotional Branding* e *Citizen Brand*. Elas estão aqui, atualizadas e expandidas, exclusivamente para este artigo, e logo também aparecerão em meu próximo livro, intitulado *Brandjam*.

MUDANÇA 1 DE CONSUMIDORES A PESSOAS

O conceito de Identidade Corporativa (I.C.) precisa ser abandonado e substituído pelo termo Identidade Emocional (I.E.). As identidades emocionais baseiam-se em uma mensagem pessoal mais poderosa. As I.E. são menos corporativas e mais humanísticas; elas vêem sua missão em parte como mudar positivamente o mundo a seu redor. As I.E. também se baseiam em uma plataforma emocional distinta, que define quem elas são e o que representam.



figura 5

Eu identifiquei 5 “pegadas” emocionais que descrevem a identidade do posicionamento emocional da maior parte das corporações e também poderão ajudá-las a conectarem-se de uma forma mais profunda com as pessoas. Estas “pegadas” (figura 5) chamam-se:

Status: marcas de status, como Louis Vuitton ou Prada, são marcas luxuosas, que enfatizam a alta qualidade e o prestígio.

Harmonia: as marcas harmoniosas são as que celebram o otimismo, a família e o amor ao grupo. Disney e Coca-Cola são marcas harmoniosas.

Cidadania: as marcas cidadãs comprometem-se a alavancar os seus negócios para apoiar uma causa. The Body Shop ou Mac Cosmetics, por exemplo, têm uma cultura que está focada unicamente em causas de responsabilidade social.

Liberdade: as marcas que expressam liberdade são independentes e quebram todas as regras para prosperar; elas desafiam as instituições e criam negócios que forcem o risco e a imaginação. Apple, Virgin Airlines e Dell estão entre essas marcas.

Confiança: marcas confiáveis são associadas a bancos, comida, segurança ou à indústria farmacêutica. Elas



figura 6

batalham (ou deveriam batalhar) por confiança e ética.

Isso não quer dizer que uma marca que possui uma emoção em particular não possa aumentar algumas das demais. Marcas que expressam liberdade, por exemplo, também são marcas da cidadania muito boas. E as marcas com status contam com a confiança que as pessoas têm em sua qualidade. É preciso saber medir a importância de onde você quer pôr o seu foco para diferenciar-se e ser notável. Esclarecer a sua identidade emocional leva a estratégia e credibilidade estáveis, como com o Danone Danacol (figura 6). Devido ao seu conhecido posicionamento como uma marca confiável, a Danone é capaz de oferecer um novo iogurte “Anticolesterol” na Europa e ir ainda mais longe, posicionando médicos nos aeroportos para testar o nível de colesterol das pessoas.

MUDANÇA 2 DA CONFIANÇA AO COMPROMETIMENTO

O branding da cidadania está reformulando o compromisso e o papel da marca na sociedade de passivo para ativo. É um movimento cultural e uma advocacia corporativa.



figura 7

As marcas cidadãs vão além do apoio financeiro tradicional que as corporações dão às causas. Elas constroem uma cultura que se dedica a tornar a vida das pessoas melhor. Niall Fitzgerald, antigo presidente da Unilever, é conhecido por dizer: “O mundo no qual vivemos está em transição. Os consumidores estão exigindo cada vez mais das empresas por meio de suas marcas e progressivamente trazendo os seus pontos de vista como cidadãos para suas decisões em compras.”

Acredito que isso tenha ajudado a estabelecer o tom de algumas das maiores iniciativas da Unilever, incluindo a reposição do seu detergente sob o rótulo “Dirt is good” (Se sujar faz bem) (figura 7), destacando as crianças que gozam a vida de uma forma completa. Alterando completamente a percepção de que a sujeira é um problema, eles declaram que as crianças se sujando aprendem mais sobre a vida – assim, a Unilever ajuda os pais a lidar de uma melhor forma com a tarefa doméstica de limpar as roupas sujas.

Com a marca de beleza DOVE e sua famosa campanha “Beyond Compare” (Não tem comparação), a Unilever



figura 8

lançou uma nova iniciativa cidadã, de uma perspectiva emocional. Com a exibição de modelos “imperfeitas” e mais próximas da realidade para representar a marca, a campanha atingiu os sentimentos das mulheres e contribuiu para que elas tivessem uma visão mais positiva de si mesmas.

A partir de uma perspectiva de continuidade, a parede de jardim em Tóquio (figura 8), exposta como uma cerca para rodear o projeto de uma fazenda real, é uma idéia poderosa para mostrar que as mensagens comerciais não precisam invadir, incomodar ou agredir. Esse pedaço de beleza natural demonstra uma nova idéia de parceria entre comércio e natureza para um propósito comercial.

MUDANÇA 3 DE PROPAGANDA A “EXPERIÊNCIA EMOCIONAL”

O ambiente pode transmitir uma mensagem mais sensorial, criando a mídia que as pessoas amam ao invés da mídia que as pessoas odeiam. Vender no varejo é propaganda.

Nos EUA e na Europa, a reação contra a propaganda e sua presença onipresente na televisão tem incitado o sucesso do TIVO, um software que permite aos observadores “pular” os anúncios enquanto assistem a um determinado programa. Uma mudança no modo como as pessoas absorvem a informação está também alterando os programas de comunicação, tornando-os mais pessoais e sensoriais. A maior parte dos

Um mundo de experiências emocionais

Experiências precisam ser criadas a fim de se evidenciar as emoções e os sentimentos que as pessoas querem expressar. Elas estão ligadas ao processo emocional e são uma abordagem tática para promover uma conexão mais rica entre pessoas e marcas. Para serem bem sucedidas, estas experiências precisam ser transformadoras, únicas e inovadoras. Elas precisam surpreender e atrair nosso subconsciente mais profundo com significado.

Em uma economia emocional, em que as pessoas estão sedentas por novas formas de aproveitar a vida, as marcas que são capazes de oferecer a alguém uma nova forma de se sentir em relação à vida serão as mais diferenciadas e prazerosas. É à fusão do comércio com as prioridades sociais e à exploração dos nossos sentidos e sentimentos que o branding emocional se refere.

profissionais agora concorda com o fato de que os comerciais de televisão precisam transferir a audiência para a web ou para pontos de encontro mais físicos e experimentais. Já era hora – a reação contra a propaganda e suas enervantes promessas falsas estava afastando as pessoas. Um jovem entrevistado pela *Advertising Age*, uma importante revista de propaganda nos EUA, declarou: “Propaganda é besteira, normalmente é lixo.” E ele representa muitas pessoas que pensam dessa forma. A falta de inovação nas principais agências de propaganda não está ajudando. As corporações têm se voltado para empresas de branding menores em busca de novas idéias e de maneiras eficientes de atrair pessoas. Um desses novos fenômenos tem sido o que eu chamo *Adretailing*, a idéia de alugar uma loja por um período longo ou curto para proporcionar experiências interessantes e inovadoras à marca.

A Hershey’s Time Square é uma dessas novas idéias. Partindo de um anúncio simples, a agência propôs construir uma loja a varejo, que venderia centenas de artigos da marca aos milhões de turistas em Nova York. E funcionou! A loja Hershey’s Time Square é uma das lojas mais populares e de maior sucesso financeiro dos EUA.

Uma ótima idéia que vi em Tóquio foi o lançamento do

“Natcham”, um suco de laranja em uma loja de brinquedos. Junto com o suco era exibida uma grande coleção de acessórios para a volta às aulas, que eram promovidos por um animador, para a alegria das crianças e dos pais.

Experiência emocional significa que você quer estar lá não somente fisicamente, mas também emocionalmente.

MARC GOBÉ é Sócio-Fundador e CEO da Desgrippes Gobé (www.dga.com), uma das dez maiores empresas de gestão de marcas. Graduado pela Ecole Professionnelle de Design Industriel em Paris, ele é autor dos bestsellers Emotional Branding e Citizen Brand, e Brandjam, com lançamento previsto para 2007. Sua empresa desenvolveu estratégias de marca e design, para clientes como Coca-Cola, AOL, IBM, Estée Lauder, Starbucks, Gillette, Air France, Ann Taylor, Victoria’s Secret, Godiva, Travelocity e Danone. Marc Gobé frequentemente ministra palestras em importantes eventos de marketing e design. Ele é constantemente convidado para assumir o papel de “executivo-chave”, ao lado de grandes consultores, no desenvolvimento de marcas como L’Oreal, Montblanc, Motorola, Procter & Gamble, AOL, General Mills, e Peugeot. Marc ganhou também inúmeros prêmios internacionais de design.

DESIGN 20

FORMAS DO OLHAR

EXPOSIÇÃO

Uma trajetória revisitada

EVENTO ABORDOU O DESIGN COMO FATOR ONIPRESENTE NA VIDA SOCIAL E A PLURALIDADE DA PRODUÇÃO DOS 20 ANOS DO GAD'

Com a história de vinte anos, o GAD' Design é a consolidação
da atuação de Antonio Raupp, Leonardo Araújo,
Roberto Cruz e Valpério Monteiro.
A partir da atividade isolada de cada um desses designers,
com diferentes histórias de formação, a união de suas
competências potencializou seus esforços em dimensão
antes observada no cenário do design no Brasil.
O GAD' Design, baseado em Porto Alegre, com extensões em
Rio de Janeiro e Rio de Janeiro, com uma equipe de 120
profissionais, desenvolve projetos em todas as áreas possíveis
do campo do design, promovendo uma contínua expansão do
conhecimento e respeito dessa atividade.
O evento tem por objetivo demonstrar o amplo espectro
de possibilidades no projeto na sociedade. Concebida em
formato de curso, mas será possível apreender os processos do
design em cinco dias, através de vinte estudos de casos
reais. A relação entre design e arquitetura
será abordada na importância do design na vida social
e na sua inserção multidisciplinar, integrando os
diferentes setores da sociedade. A produção em equipe do
GAD' Design.

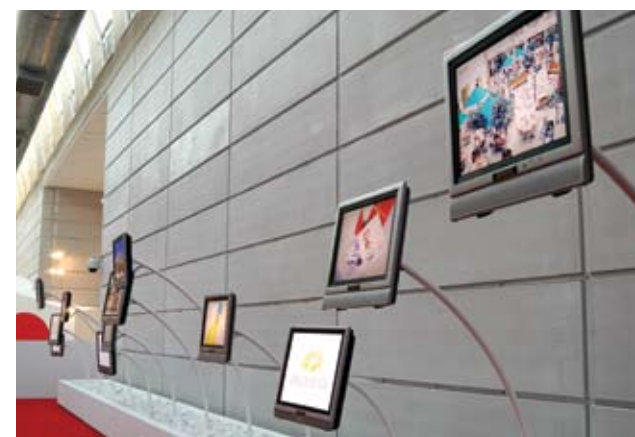


Comentar o passado de maneira a indicar caminhos para o futuro e aproximar o mercado e o público em geral da produção brasileira em design foram os objetivos propostos pela exposição Design'20 – Formas do Olhar, que comemorou os 20 anos de vida do GAD', no Átrio do Santander Cultural, em Porto Alegre, sob a curadoria de João de Souza Leite, e recebeu mais de 23 mil pessoas ao longo de 40 dias da exposição.

O evento buscou traduzir ao público a disseminação da atividade do design pelos territórios mais diversificados da vida na sociedade. Para tanto, o curador apropriou-se da idéia de que tudo à nossa volta é resultado de algum tipo de design e utilizou essa noção para promover uma reflexão sobre os últimos 50 anos desta atividade no Brasil e os 20 anos de história da empresa.

Para começar, o local do evento foi repensado arquitetonicamente com a criação de diversos ambientes. O projeto museográfico desenvolvido pelo próprio GAD' criou um grande salão, centro de toda a exposição, onde painéis em forma de poliedros apresentavam textos, imagens, desenhos de 20 projetos desenvolvidos pelo escritório para 20 empresas nacionais e regionais – Bienal Mercosul, Claro, Claro Digital, Copesul, CPFL, DC Navegantes, Dado Bier, Gerdau, Grupo Paquetá, Habitasul, IESC-Iguatemi, Lojas Arno, Nacional, Neugebauer, RGE, Rodobens, Vonpar, Unisinos, Souza Cruz e Zero Hora – nas duas décadas de atuação no mercado.

São exemplos que, segundo o curador, ressaltam como a companhia soube trabalhar os novos caminhos da inter-relação dos diferentes campos de atuação do design nas últimas décadas no Brasil. “A empresa compreende



que fazer design não é simplesmente conjugar uma determinada função com uma forma”, analisa ele. “Hoje em dia, o projeto de design lida mais do que nunca com idéias e seu papel é rebatê-las sobre diferentes realidades que, por sua vez, exigem diferentes ferramentas e vocabulários. O trabalho realizado é uma exemplar representação desse potencial de projeto”. Foi possível entender como projetos, empresas ou marcas com características tão diferentes passaram a ter o design em seu dia-a-dia, agregando novos valores e relevância ainda maior a suas marcas.

História

Para contextualizar as duas décadas de design da companhia, Souza Leite criou um túnel do tempo que retrocede 50 anos na história do design brasileiro. Através de alguns de seus ícones, vê-se o processo de transformação. Para tanto, o curador elegeu poltronas

e cadeiras de designers famosos, como a “Poltrona Favela” dos irmãos Campana; a “Cadeira São Paulo”, de Carlos Motta, datada de 1982, vencedora do 2º Prêmio Museu da Casa Brasileira; e “Lotus”, “Olívia” e “Pacman” de Etel Carmona, Fernando Jaeger e Pedro Useche, respectivamente, todas presentes em um painel gigante.

Esta parte da exposição também apresentou páginas de revistas, capas de livros, símbolos e cartazes de filmes, de bienais e de eventos promovidos aqui nesse período, que ajudaram a construir o universo do design no Brasil nos

Vários ambientes compuseram a exposição, como a Sala dos Poliedros, que continha, por exemplo, o Painel de Signos (em primeiro plano na página anterior); o Túnel 50 Anos, outra tomada dos poliedros, o Canto dos Monitores e a Pareda das Embalagens.



Seminários e Ação Educativa

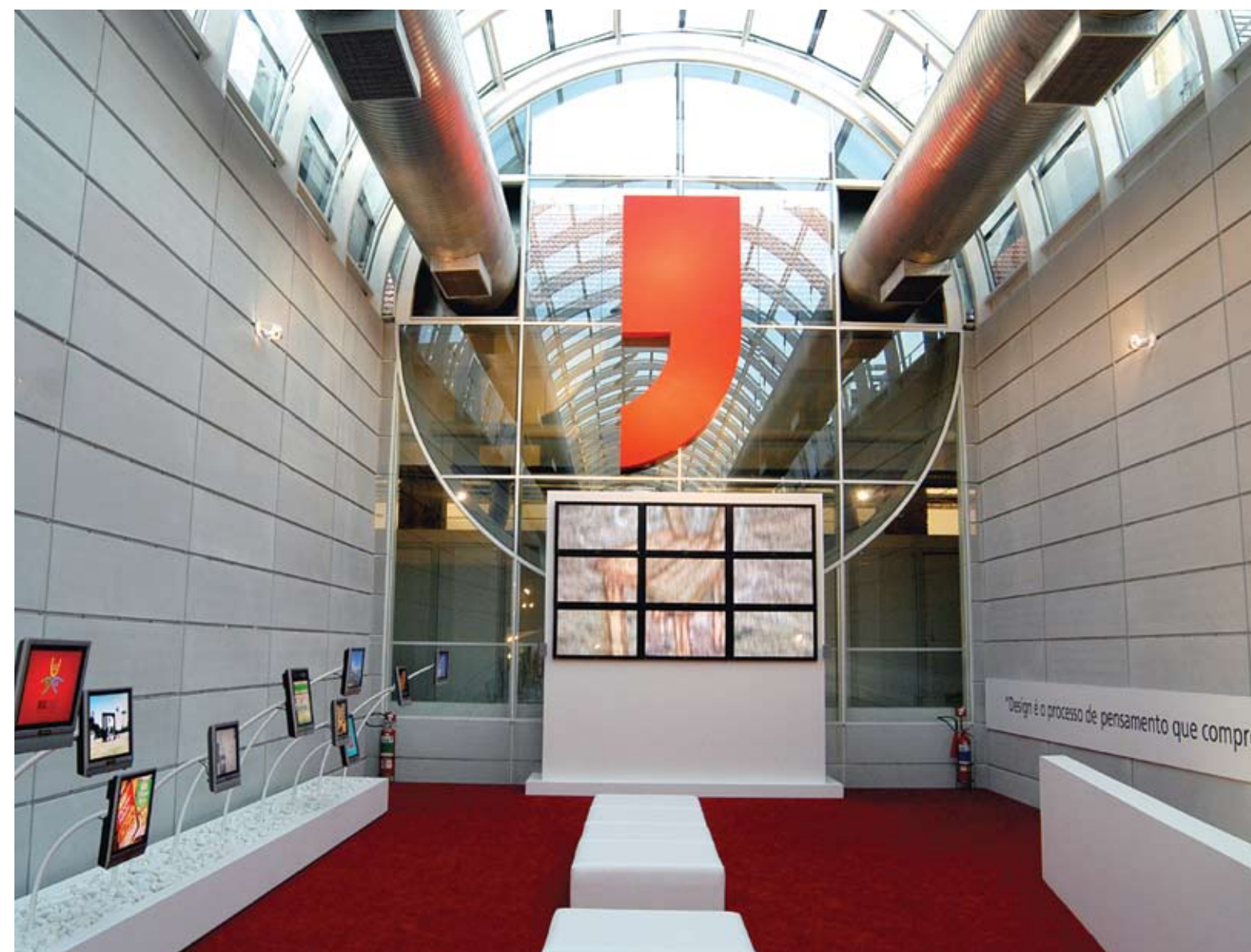
Durante o período da exposição ocorreram dois seminários, ambos na Sala Multiuso do Santander Cultural, que possibilitaram o aprofundamento das discussões em torno do assunto. O primeiro teve a duração de três noites e explorou o design na vida real, a perspectiva urbana do branding e a gestão do design no Brasil. Entre os palestrantes estavam Valpério Monteiro, Leonardo Araújo e Luciano Deos. O segundo, por sua vez, teve por tema as marcas e foi subdividido em três painéis, que abordaram responsabilidade corporativa, estratégia no ponto de venda e marcas multicanais.

Como parte fundamental da exposição também foi desenvolvido um projeto de Ação Educativa. Nele estavam previstas desde a formação de professores até a supervisão diária de visitas guiadas, através da Ação Educativa do Santander Cultural, coordenada por Maria Helena Gaidzinski. Para esta exposição, foi elaborado um projeto educativo especial direcionado às relações do design com o cotidiano. Trabalharam mediadores das áreas de artes visuais, design e arquitetura, atendendo a escolas das redes pública e privada de ensino, assim como universidades e grupos corporativos.

As visitas guiadas produziram algumas situações diferenciadas. Uma delas foi feita com 40 taxistas que atendem ao aeroporto. "O mais interessante foi o depoimento de um deles, que viaja com frequência ao Uruguai e disse que, ao voltar, sabia logo que estava em casa ao ver a marca da Claro em um outdoor", lembra Valpério Monteiro, diretor do escritório, acentuando a relação de intimidade que uma marca pode ter com os consumidores. "Houve também a visita de 25 produtores rurais, que participaram de uma oficina de design gráfico com o desafio de criar a marca da Bienal do Mercosul. Produziram coisas incríveis."

João Leite, curador da exposição, coordenou o seminário "Rumo à Gestão: Perspectivas do Design no Brasil Atual"; no seminário "Efêmero ou Perene? O Design na Vida Real", compuseram a mesa Cláudio Ferlauto, Valpério Monteiro, Arthur Bender e Lara Espinosa. Ação Educativa teve grande participação de público.

O espaço multimídia (foto maior da página ao lado) impressionou pela ousadia, bem como a parede com imagens de cadeiras e páginas de revistas do Túnel 50 Anos e o Painel de Signos.



últimos 50 anos. Entre eles estão os da I Bienal de Arte de São Paulo (1951), de Antonio Maluf; do filme 'Deus e o Diabo na Terra do Sol', de Glauber Rocha, de autoria de Rogério Duarte nos anos 60; e também da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, concebido por Kiko Farkas em 2003.

Esta contextualização histórica visou salientar a trajetória do design no Brasil, que somente em meados dos anos 80 começou a conquistar uma certa independência em relação ao modelo original dos anos 50 e 60. "Ainda assim, sempre em débito com a sociedade em função do seu precário alcance social", criticou o curador. Através dessa exposição, foi possível entender como a abordagem do design deixou os rigores modulares e geométricos e, conseqüentemente, a objetividade absoluta e a ausência de expressão pessoal, passando ao resgate do desenho gestual, à revelação das individualidades dos designers e à variedade de formas.

Arquitetura, embalagem e multimídia

Completaram os ambientes de Design'20 – Formas do Olhar duas paredes centrais localizadas no átrio. À direita, uma estabelecendo a relação Design x Arquitetura, com quatro maquetes e quatro projetos arquitetônicos; à esquerda, outra com embalagens em profusão, onde a diversidade e a multiplicidade de propostas são atônicas.

A mostra teve também seu espaço multimídia com um *video-wall* com nove telas de plasma em movimento, mostrando o processo de criação do GAD'. O vídeo "Por Detrás da Forma" trata de uma expressão didática do processo do GAD'. São pessoas, disciplinas, tempo, clima e ritmo demonstrando a complexidade do ato de projetar e a ampla extensão do papel do design no cotidiano. Este segmento completou-se com um espaço onde estavam 12 monitores com seis apresentações em tempos diferentes de materiais de marcas, arquitetura, design gráfico, projetos digitais entre outros. ▶

O Totem Externo do símbolo do GAD', instalado na Praça da Alfândega, provocou interação com a população e serviu como elemento visual condutor que despertou a curiosidade e o interesse das pessoas para a exposição. A Parede da Arquitetura, na sala dos poliedros, foi outro destaque.



A opinião de quem fez acontecer

O GAD' comemorou seus 20 anos de vida em grande estilo ao realizar a exposição Design' 20 - Formas de Olhar. Ou seja, foi a empresa que se preocupou em presentear a população com algo relevante. Veja o que dizem a respeito desse acontecimento os próprios realizadores da idéia.

LUCIANO DEOS

"Mais do que um sonho de muitos anos, foi um grande desafio. Desde a sua concepção inicial, passando pela viabilização econômica e pela loucura da montagem. Sabíamos que a expectativa era grande e tínhamos que acertar de qualquer jeito; mais do que isso, tínhamos que surpreender, como sempre. Foram muitos dias e noites, muitas discussões e reflexões, muitas risadas e caretas ao rever os trabalhos de muitos anos, mas fundamentalmente foi muito emocionante. Sempre achei que esta exposição era um dever do GAD', um dever com a comunidade que sempre nos prestigiou e nos deu oportunidade e, principalmente, um dever conosco e com nossos colaboradores, já que histórias precisam ser contadas e documentadas. Poder ver amigos, familiares, parceiros, clientes e pessoas comuns comentando, criticando e vibrando com o que produzimos é muito gratificante. Com certeza vamos repetir esta loucura. Valeu cada momento."

LEONARDO ARAÚJO

"Foi um evento muito importante e ajudou a celebrar de forma autêntica a nossa atuação. Quando começamos a projetá-lo, tínhamos uma percepção clara das dificuldades que encontraríamos; com o resgate dos projetos, a forma adequada de apresentá-los e, principalmente, como conseguir um caráter cultural e não comercial para projetos que buscam eminentemente este resultado. O



desafio era grande. Mas o que de fato aconteceu foi bem diferente. Não do ponto de vista das dificuldades, mas na surpresa que a coleta dos dados nos permitiu. Possibilitou reavaliar nosso processo projetual e nos fazer entender que ele é tão ou mais precioso que os resultados dos trabalhos; permitiu repensar nossas relações internas entre sócios, entre colaboradores, e também nossas relações externas com as pessoas, os clientes e a sociedade. Percebemos antes, na concepção da exposição; durante, nas percepções dos muitos visitantes que tivemos; e após a mostra, a qualidade e a quantidade da nossa produção. Este olhar para o passado nos permitiu principalmente olhar o futuro com otimismo e confiança."

ANTONIO RAUPP

"De modo geral, essa exposição representou um marco (principalmente na comunidade porto-alegrense) que redimensionou a importância da atividade no cenário econômico e cultural do país. Foi uma iniciativa ímpar na sua forma de divulgar, esclarecer e dar conhecimento do design no cotidiano das pessoas. Acho que conseguimos promover um

evento que impactou e surpreendeu pela forma inusitada de expor e demonstrar na prática o exercício do design se complementando nas suas diversas disciplinas."

VALPÍRIO MONTEIRO

"Design não é apenas um produto acabado. É também um processo. Não é só forma, mas também a função para o objeto, a mensagem sendo comunicada. Não é um mérito de inventivos profissionais, mas um fator presente no dia-a-dia das pessoas. Design está por todos os lados, em todos os tempos. A exposição do GAD', Design'20 – Formas de Olhar, apresentou ao público em geral a metodologia do design. O antes, o depois e principalmente o agora, quando a sociedade é muito mais que espectadora, mas influenciadora. Um evento para construir uma identidade cultural e compartilhar a receita de um design inovador e de sucesso: mais que o produto final, o entendimento. Com esta exposição, o GAD' comemorou 20 anos e trouxe ao presente o design do passado e do futuro."

O sócios do GAD': Valpério Monteiro, Luciano Deos, Antonio Raupp e Leonardo Araújo



REPOSICIONAMENTO



Personalidade própria

A REFLEXÃO SOBRE OS
OBJETIVOS DA KILLING E DA
BRASAL LEVOU À ESSÊNCIA
PARA POTENCIALIZAR OS
NEGÓCIOS DESSAS EMPRESAS

Reposicionar uma marca não é apenas conceber um design mais moderno “àquele desenho que representa a empresa”. O processo implica identificação das necessidades atuais do consumidor, busca de posicionamento diferenciado, modificação de produtos, reestruturação da comunicação, avaliação do impacto que estas ações causam e uma série de outras ações.

Tamanho zelo é necessário porque, além do seu aspecto concreto, uma marca deve oferecer aos seus consumidores benefícios emocionais e valores e representar uma cultura empresarial efetiva. Quando o reposicionamento é bem sucedido, a marca ganha alma, torna-se expressiva e passa a saber o que quer e o que pode oferecer. Ou seja, conquista personalidade própria e carisma.

O impacto positivo que um projeto de reposicionamento de marca pode produzir pode ser comprovado com o *case* desenvolvido para a Killing, uma das mais importantes indústrias de tintas do Brasil e uma das maiores produtoras de adesivos na América Latina. Parceira do GAD’ há mais de uma década, há três anos o escritório assumiu a gestão da marca da companhia.

Química sob medida

A empresa passou nada menos do que um ano buscando a compreensão profunda dos negócios da Killing. Para isso, acompanhou as operações da corporação, tentou captar seus desejos para o futuro, fez uma inédita pesquisa de imagem e fundamentalmente entendeu a sua nova estratégia de negócio. Segundo Luciano Deos, diretor presidente, a comunicação do cliente era focada em tintas prediais. Porém, esse não era o principal negócio da empresa, que também tinha produtos para as indústrias calçadista, moveleira e metal-mecânica, setores para os quais a Killing havia conseguido agregar serviços, desenvolver produtos sob demanda, capacitar funcionários e prover assistência técnica.

De certo modo, havia uma fragmentação de identidade: a Killing era uma empresa de *business to business* ou de *business to consumer*? Foi nesse ponto que o escritório entendeu a vocação do empreendimento. O negócio da empresa não era apenas de tintas ou



adesivos, mas de serviços, e esta passou a ser a sua nova orientação estratégica.

Vendendo soluções

A partir dessa constatação, o escritório enfrentou desafios na implantação de uma nova estratégia para a marca. Foi preciso que a Killing se orientasse por suas soluções, não mais exclusivamente por seus produtos. As modificações foram sintetizadas no posicionamento “Química sob medida”, que passou a assinar toda a identidade da empresa. A intenção da companhia foi modificar completamente a percepção que tanto o público interno quanto o externo tinham da empresa. “Conhecida como tintas Killing, devido a sua atuação no varejo, a empresa reposicionou-se como indústria química. Diante disso, os clientes passaram a perceber a abrangência de mercado da empresa”, explica Vlademir Souza, diretor comercial. Segundo ele, a causa da mudança foi a maturidade alcançada pela organização.

A Killing espelhava-se em grandes empresas de tinta, como Suvinil e Coral. Ficou entendido que a partir de então ela deveria se espelhar em posicionamentos mais corporativos, como Bayer e Gerdau, por exemplo. O logotipo foi redesenhado, e a cor azul passou a ser a síntese da nova identidade. “O negócio deixou de ser um mundo de cor e passou a ter profundidade



Na página anterior é possível observar a antiga e a nova marca da Killing e sua aplicação na nova embalagem desenvolvida pelo GAD’.

Folhetos e anúncios segmentados também são criados e produzidos para a empresa, assim como os estudos de aplicação da marca na frota de veículos. Para a Brasal, além da marca e de sua aplicação para os diversos segmentos de atuação, são produzidos materiais gráficos para diferentes finalidades.

e confiabilidade”, explica Luciano. Toda a linha de embalagens está sendo redesenhada e a frota de veículos foi renovada para assumir de vez a nova postura. A comunicação, já alinhada ao novo discurso, foi reorganizada em três frentes: institucional, interna e de mercado.



Integração e orientação para serviços.

Outro *case* de destaque foi elaborado para a Brasal, um dos maiores grupos empresariais do centro-oeste brasileiro. Reunindo concessionárias de automóveis, distribuidora de bebidas, incorporadora de imóveis, locadora e postos de combustível, o grupo queria integrar a identidade das empresas para poder apresentar sua verdadeira dimensão ao público, missão que ficou por conta do escritório.

Um problema era que a holding utilizava dois nomes: Grupo Osório Adriano, uma homenagem ao patriarca e fundador da empresa, e Brasal, nome da sua primeira concessionária. Assim como no caso da Killing, foi necessário acompanhar de perto os processos da empresa, com inúmeras reuniões com os acionistas e diretores e a elaboração de pesquisas para saber qual era a imagem da empresa em Brasília, sede da companhia.

A conclusão foi que a marca da holding deveria ser Brasal, e a estratégia deveria estar orientada para uma marca de serviços, já que o relacionamento construído junto aos públicos era o grande ativo gerado pelas empresas do grupo. “Era isso que tinha relevância para seus clientes. A empresa tem 40 anos, é muito séria e tem vínculos muito fortes”, conta Roberto Bastos, diretor do escritório que coordenou o projeto. Durante as pesquisas, ficou claro que as pessoas não conseguiam entender a dimensão da organização.

Era preciso destacar que a Brasal era uma operadora de grandes marcas – Coca-Cola, Volkswagen, Audi, Petrobrás e Shell – no mercado de Brasília.

A partir dessas percepções e de um amplo processo de discussão e reflexão junto aos líderes da organização, o GAD propôs um posicionamento focado na construção de relacionamentos, baseado nos atributos de satisfação e confiança, entendendo que esta plataforma traz o grande valor de uma marca orientada para serviços. A partir de então, adotou uma arquitetura de marca monolítica. Ou seja, todas as empresas passaram a se chamar Brasal, acrescida da especificação do segmento de atuação.

O passo seguinte foi desenhar uma nova identidade que refletisse este novo posicionamento do grupo. A nova marca gráfica foi traduzida por um anel, simbolizando de forma definitiva os relacionamentos e lembrando as curvas da arquitetura de Brasília, já que o desenho é formado por dois arcos espelhados, transmitindo contemporaneidade, união, confiança e a solidez do grupo. Nos passos seguintes, a companhia desenvolveu a implantação da nova identidade coordenando a mudança operacional da nova marca, o alinhamento com o público interno, através de ações de capacitação e comunicação, e o lançamento para o público externo, processo que até então vem sendo gerenciado integralmente pelo escritório. ▀

M A R C A

O design da identidade

Compreender o posicionamento da empresa, assim como seus valores, é imprescindível para a obtenção de uma marca adequada





Nos dias de hoje, as marcas se tornaram um fator decisivo de sucesso para todas as organizações. Mas elas precisam estar alinhadas ao posicionamento da empresa, afinal, representam uma promessa que deve ser cumprida. Para desenvolver essa peça fundamental para uma boa comunicação empresarial, é preciso ter em mente a estratégia, posicionamento, atributos e valores da corporação. É a partir desse mapa que o design da marca, ou logomarca, será elaborado. “Sua função é expressar a identidade através de símbolos e sinais gráficos”, afirma Hugo Kovadloff, diretor de criação do GAD.

Um século de inovação

Fundada na Alemanha, em 1847, a Siemens chegou ao Brasil em 1905 e é um dos líderes nos mercados onde atua. Na concepção do logotipo alusivo aos 100 anos empresa no País, o escritório utilizou o conceito de evolução constante representado por seis espirais, cada uma simbolizando as áreas de atuação da empresa. O Brasil aparece nos tons, uma referência ao contraste de cores frias e quentes que compõem a nossa bandeira.

O desenho que representa o movimento constante e contínuo foi baseado na teoria do matemático renascentista Fibonacci, que trata sobre a simetria e proporção de todos os elementos da natureza, a partir de uma seqüência numérica. A marca comemorativa esteve presente em todos os materiais institucionais da Siemens, como anúncios, brindes, folhetos, bandeiras

nas fachadas de todas as localidades da empresa no Brasil e comunicações realizadas pelas unidades de negócios em publicidade e feiras.

Segundo o gerente de marketing da empresa, Wagner Lotito, o conceito visual desenvolvido pela companhia foi essencial para a comemoração dos 100 anos da Siemens no Brasil, pois conseguiu expressar com precisão a mensagem e posicionamento da empresa.

Chama da vida

Para o Instituto Celtron, organismo ligado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e voltado à pesquisa de células-tronco, a empresa desenvolveu, gratuitamente, tanto a marca nominativa quanto a gráfica. Após uma pesquisa entre bancos de materiais genéticos, o escritório apresentou algumas opções. “No final do processo, a escolha recaiu sobre o nome mais emocional”, conta Karen Ferraz, coordenadora de projeto. Além disso, o escritório acrescentou ao logotipo a expressão “instituto” para dar credibilidade à entidade e retirar qualquer aspecto de comercialização da empresa. Já a marca gráfica foi elaborada como um símbolo baseado nos conceitos de chama da vida, energia vital, conhecimento e transformação.

Logística de valor

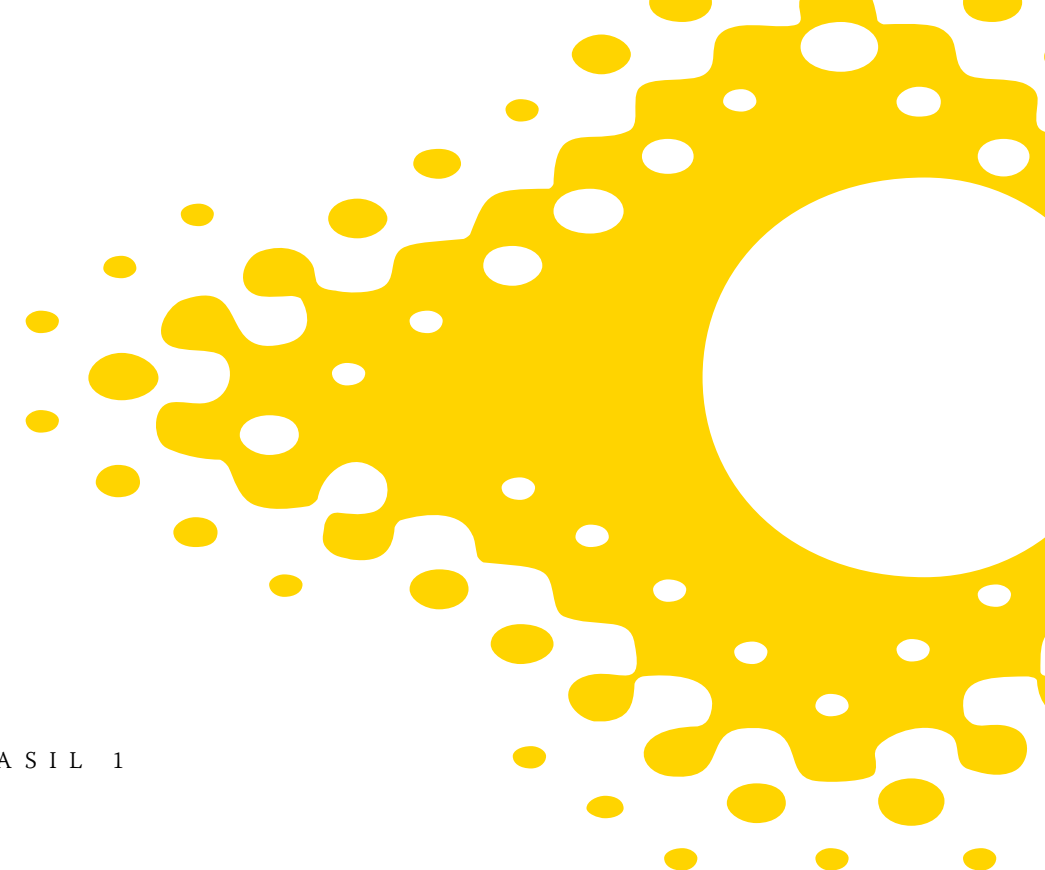
Para a Gollog, serviço de cargas da Gol Linhas Aéreas, foi realizado um projeto completo de padronização de identidade de marca. O desafio era transferir a boa

imagem dela e seus atributos, como pontualidade, inovação, frequência, custo e tarifas reduzidas, para este mercado. Por isso, o logotipo da Gollog faz uma associação direta com o da companhia e se apropria do investimento já realizado em eficiência, modernidade e preços competitivos.

A inovação ficou por conta da cor institucional escolhida, o laranja, que mantém a identidade com a marca pioneira. Foi elaborado ainda o projeto arquitetônico da loja padrão, uma unidade-piloto que deve ser reproduzida em outros pontos. Destinada ao atendimento dos clientes e também à entrega e recebimento de cargas aéreas, o local foi projetado para se adaptar às operações de movimentação de cargas, entrega e recebimento.

Design - A palavra Chave

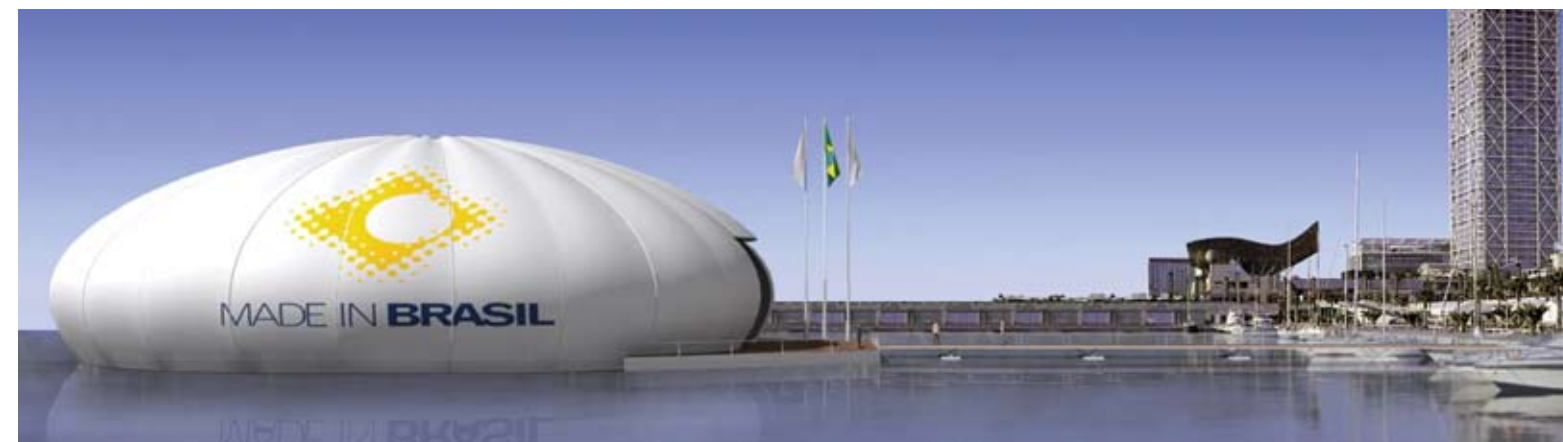
Para desenvolver a marca permanente da I Bienal Brasileira de Design o escritório utilizou como conceito chave o próprio objeto da exposição: o design. “Ele é representado pela letra ‘D’, explorando toda a força do design gráfico e sugerindo, pela ilusão de profundidade, o design tridimensional”, explica Paulo Gontijo, coordenador de projeto. Segundo Fábio Magalhães, curador da mostra, o resultado foi uma marca forte, clássica e atemporal. Sua solidez permite uma ótima leitura e aplicações sobre variados fundos, fortalecendo a pluralidade e a diversidade cultural da exposição.■



BRASIL 1

Brasilidade na água

COMO FOI CONSTRUÍDA
A IDENTIDADE E A
PROGRAMAÇÃO VISUAL
DO BARCO BRASILEIRO
QUE DISPUTOU A
VOLVO OCEAN RACE



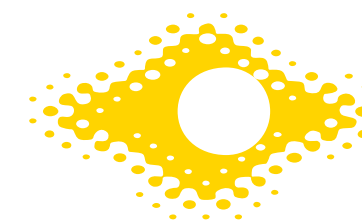
Valorizar a brasilidade no exterior, ainda mais através de um esporte no qual o país é altamente vencedor, foi o desafio do GAD' ao ser selecionado para criar a identidade visual do veleiro Brasil 1, que iria representar o Brasil na Volvo Ocean Race, uma das mais importantes provas de vela do mundo.

O trabalho, que incluiu a marca Brasil 1 e a comunicação visual do veleiro, privilegiou as cores azul e amarela. O desenho é composto por um losango amarelo, e, para reforçar a relação com a água, os contornos da marca são formados por gotas, forma que sugere dinâmica e movimento. Além do visual do barco, também foi desenvolvido o projeto do Pavilhão Brasil, espaço promocional – com uniformes, embalagens e materiais promocionais e de merchandising – para apresentar o

país nos principais portos de escala da regata.

O nome Brasil 1 já havia sido escolhido por representar um projeto pioneiro e inovador, com grandes chances de vitória e formado por uma tripulação experiente, além de remeter à primeira colocação, ao topo do pódio.

O projeto foi lançado logo após os Jogos Olímpicos de Atenas. Empolgadas pelo ótimo desempenho na Grécia, a Vivo, patrocinadora principal, a Motorola, a Qualcomm e a Apex apostaram no Brasil 1 e na vela, esporte que mais medalhas (14) conquistou em Olimpíadas para o país. Todo o investimento foi muito bem recompensado pelo sucesso do barco brasileiro, já que na classificação final o Brasil subiu ao pódio, ficando com o 3º lugar na sua primeira participação na regata. ▀



Brasil 1

No barco, em ação de frente e de perfil (na página anterior), foram privilegiadas as cores azul e amarela. Contorno da marca é formado por gotas para reforçar a relação com a água.

Acima, projeto previa pavilhão de exposições itinerante sobre produtos brasileiros em cada parada. Embaixo, os outros materiais desenvolvidos, como uniforme da tripulação, materiais promocionais e a marca Brasil 1.

DESIGN EDITORIAL

Empresas com alma

OS BALANÇOS SOCIAIS CORPORATIVOS DEVEM TER UMA IDENTIDADE E EXPRESSAR A CONSCIÊNCIA SÓCIO-AMBIENTAL DAS ORGANIZAÇÕES.

O design editorial conquistou seu espaço nas publicações periódicas no final da década de 80, quando o desenho e a forma se tornaram elementos importantes capazes de dialogar com o conteúdo. Esse movimento com vistas à modernização foi conduzido pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, no Brasil, com a inovação trazida pelo Caderno 2, e pelo *The Guardian*, da Inglaterra. “Esses veículos entenderam que a imagem não é mera coadjuvante e tem muito a dizer”, afirma Valpério Monteiro, diretor de criação do GAD!

No início dos anos 90, o mundo presenciou uma overdose de sinais e elementos visuais. A partir de 2002, o equilíbrio voltou a ser importante. “Hoje, temos páginas mistas com foco na mensagem e na maneira como ela é transmitida e percebida pelo leitor”, explica Valpério. O escritório consolidou sua experiência no design editorial ao desenvolver trabalhos para jornais, revistas e periódicos diversos. “Atualmente, atuamos no desenvolvimento de projetos gráficos de relatórios anuais, balanços sociais, perfis institucionais e livros especiais”, conta Rodrigo Conde, coordenador de projeto. Para a empresa, segundo Monteiro, o mais importante é criar ritmo, unidade e personalidade para as peças ao utilizar elementos gráficos que transmitam uma mensagem agradável, precisa e coesa.





Tom mais leve

A companhia buscou uma proposta inovadora ao desenvolver o balanço social da Claro, em 2005. O material possui um tom mais leve no que diz respeito aos grafismos e ilustrações utilizados. Um exemplo dessa linguagem está empregado na malha de bolas, em que o destaque fica por conta do mix entre as bolas vermelhas da operadora com as de outras cores. A mescla de imagens com ilustrações caracteriza o material de forma mais moderna e enfatiza a interação da Claro com a sociedade. Ou seja, a empresa “mistura-se” a todos os tipos de pessoas; ao trabalho social; a um Brasil melhor. O material valoriza e prioriza a responsabilidade social ao ligar-se com a marca de uma maneira estratégica e intimista.

Clareza e diversidade de informações

Há mais de cinco anos o escritório desenvolve os relatórios anuais da CPFL Energia. Eles contam a história e a evolução da empresa, tendo sido premiados em várias oportunidades por suas qualidades editorial e gráfica. O conceito do Relatório Anual 2005 reforça o posicionamento atual da empresa, através do uso de imagens simbólicas, humanizadas com forte presença de luz e cores intensas.

A peça vai além do cumprimento de todas as exigências legais e busca avançar na clareza e diversidade das informações ao cumprir as diretrizes do modelo internacional *Global Reporting Initiative* (GRI). Ainda nesse relatório, a CPFL publica novamente o capítulo sobre sua Visão da Responsabilidade e da Sustentabilidade Corporativa, o que inclui a Avaliação dos Impactos e de suas realizações nos âmbitos econômico, ambiental e social. O Resumo dos Principais Indicadores de Desempenho foi posicionado na primeira contracapa para facilitar a visualização rápida, e um CD acompanha a edição, ao final, para apresentar as Demonstrações Financeiras completas e auditadas e informações complementares de interesse dos diversos públicos, também em suas versões em inglês.

Formato tablóide

O conceito de transformação presente no Relatório Anual do Carrefour busca mostrar a empresa como agente transformador da vida de seus funcionários, fornecedores, clientes e comunidade. Para isso, a letra “C” da marca é representada por um grafismo que percorre o relatório com cor, alegria e beleza, passeando por imagens em que a atuação da companhia é transformadora. Apropriando-se da linguagem de

varejo utilizada pelo Carrefour, o Relatório Anual possui o formato de um tablóide, uma inovação nesse tipo de comunicação corporativa. O material enfatiza diretamente a responsabilidade sócio-ambiental presente nas diversas atividades da empresa por ser impresso em papel reciclado.

Sinergia

Sinergia é um conceito fundamental para o Operador Nacional do Sistema (ONS), do setor elétrico, responsável pela coordenação e controle da operação das instalações de geração e transmissão de energia elétrica do Sistema Interligado Nacional. Como forma de destacar esse conceito, todos os seus relatórios institucionais de 2005 tiveram como tema o trabalho da Cooperativa de Artesãs da Ilha do Ferro (Art-Ilha). A Ilha do Ferro é uma comunidade situada em Alagoas, às margens do Rio São Francisco. Uma de suas principais atividades econômicas é o bordado. O trabalho das mulheres do local tem um significado especial: além de resgatar um importante traço da cultura nacional, é um elemento de integração e valorização de toda a comunidade. O projeto alia imagens produzidas na cooperativa a grafismos que representam a geometria das rendas, além das cores institucionais do ONS.

Novos horizontes

O Relatório Anual RGE também teve seu projeto gráfico desenvolvido pelo escritório. O conceito versou sobre o tema “energia para novos horizontes”, proposta que buscava expressar ao público o poder transformador da energia nas comunidades, tanto sob o ponto de vista do desenvolvimento econômico e social, quanto sob aspectos de sustentabilidade ambiental. Para agregar veracidade às ações desenvolvidas pela RGE ao longo de 2005, foram utilizados depoimentos de pessoas beneficiadas com a energia elétrica. O ponto de partida foi o projeto Luz para Todos, que leva energia às comunidades mais distantes.

Os trabalhos criados pelo GAD’ buscaram adequação com os objetivos de cada obra, sem no entanto perder o caráter de modernidade e sofisticação do produto final, como os Relatórios Administrativos da CPFL, para quem desenvolve o relatório há mais de cinco anos, ou o Balanço Social da Claro, com seus tons mais leves e grafismos.

No Relatório Anual do Carrefour, o projeto se apropria da linguagem de varejo utilizada pela companhia e inova ao usar formato tablóide para a obra.

Um estilo mais sóbrio foi empregado no Relatório Anual da RGE, com depoimentos de pessoas beneficiadas pela energia elétrica, a fim de agregar veracidade às ações desenvolvidas pela empresa.



Perfis institucionais

Vários perfis institucionais foram desenvolvidos pela companhia, como o livro do novo Centro Clínico do Hospital Moinhos de Vento, em Porto Alegre, ou a atualização do perfil institucional do Grupo Caburé Seguros para expressar a real dimensão e abrangência de seus negócios, e também o Perfil Institucional do IEE (Instituto de Estudos Empresariais), que reflete a imagem de um grupo de jovens empresários liberais que conquistou credibilidade e solidez.



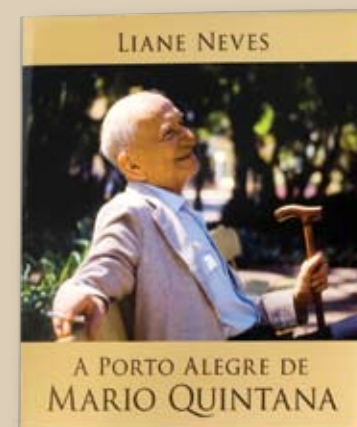
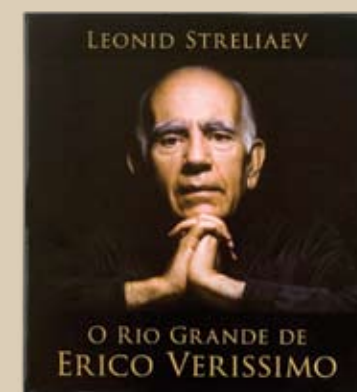
Maiojama

Solidez é a palavra-chave dos empreendimentos Maiojama. Em três décadas de atuação no segmento imobiliário, marcadas pela união de qualidade e excelência técnica, a marca se imprime em projetos comerciais e residenciais de grande relevância em Porto Alegre e no interior do Rio Grande do Sul. Sem prescindir do estilo clássico e sofisticado que caracterizam uma das mais importantes incorporadoras da região Sul, o perfil institucional explora a contemporaneidade e propõe um convite à aproximação, jogando com texturas e cores terrosas. ■

LIVROS

Livro do ano

Os centenários de nascimento de Érico Veríssimo, comemorado em 2005, e de Mário Quintana, em 2006, motivaram os fotógrafos Leonid Strelaiev e Liane Neves a publicar os livros sobre a vida e obra de cada um dos escritores; verdadeiras referências da literatura brasileira. A empresa foi a responsável pelo desenvolvimento do projeto gráfico das obras, que trazem inúmeras fotografias dos autores e textos que contextualizam as imagens. Leonid, autor de *O Rio Grande de Érico Veríssimo* acompanhou Veríssimo ao longo de sua vida, documentando diferentes momentos de seu cotidiano e produção literária. Já Liane Neves desenvolveu um trabalho semelhante, que resultou na publicação de *A Porto Alegre de Mário Quintana*. A Câmara Riograndense do Livro elegeu as duas obras como Livros do Ano por meio do Prêmio O Sul/Nacional e os Livros.



M E T O D O L O G I A

Os caminhos do Branding

ATRAVÉS DE UMA ABORDAGEM PRÓPRIA, O GAD' VEM PROVOCANDO MUDANÇAS CONSISTENTES E DURADOURAS NA GESTÃO DAS MARCAS DE SEUS CLIENTES.



Ao perceber na prática o diferencial que o design representa na elaboração de um produto, uma embalagem, do ponto-de-venda ou da comunicação, o GAD’ potencializou esta abordagem de projeto ao longo dos últimos anos ao alinhar suas soluções aos processos de construção de marca – ESTRATÉGIA, IDENTIDADE, IMPLANTAÇÃO e GESTÃO. Diante da complexidade da operação de gerenciamento das marcas e da necessidade de novas respostas para criações de diferenciais percebidos, a empresa deu plenitude ao design como metodologia de branding, ampliando seus efeitos e inserindo definitivamente esta ferramenta na gestão de negócios e marcas.

Foi graças a esta forma de enxergar a sua própria atividade e a de seus clientes, que conseguiu firmar-se como a maior consultoria de branding e design do mercado brasileiro. Dessa forma, evoluiu para um patamar ainda mais sofisticado de serviços com base em uma metodologia própria estruturada no conceito *Design to Branding*.

Com esta oferta, o GAD’ está preparado para oferecer soluções capazes não apenas de atender a demandas localizadas, mas que possam impactar a ponto de provocar mudanças na cultura e na gestão das marcas dos clientes. “Seja uma demanda pontual ou estrutural, entramos no cliente visando a qualificar e dar solidez a sua gestão de marca. Somente assim acreditamos que o trabalho terá consistência e relevância para a empresa, pois desta forma estaremos mudando sua ótica de gestão”, explica o diretor-presidente, Luciano Deos.

A marca a serviço da estratégia do negócio

Colocar inteligência a serviço do cliente, perceber seus processos na relação com o mercado e entender a estratégia do negócio são atribuições indelegáveis para trabalhar marcas de forma responsável. Através da metodologia empregada pelo GAD’, na etapa de Estratégia de marca se desenvolve um processo no qual é realizada a tradução da estratégia de negócio.

Sistema de branding



Investigação de marca



- A empresa
- Filosofia | valores
- Metas | objetivos
- Estrutura
- Organização
- Gestão
- Produtos | serviços

- Macro-ambiente
- Mercado
- Concorrentes
- Cenários
- Tendências
- Avaliações

- Pontos de contato
- Imagem de marca
- Drivers de valor

Assim, é possível estabelecer um posicionamento de marca por meio da elaboração de uma proposta que seja relevante, consistente e única.

Como lembra Deos, nesta fase, além de identificar os públicos estratégicos e seus fatores de motivação, é preciso entender muito bem a cultura e os valores da organização e de seus produtos. Uma grande atenção também é dedicada à compreensão do segmento/mercado em que o produto ou serviço está inserido, numa análise completa da concorrência, prospects, cenários e tendências de consumo, através de informações de mercado, da empresa e de pesquisas estruturadas especificamente para cada tipo de demanda.

Esta etapa é de trabalho intenso junto ao cliente, com debates e *workshops*, no sentido de verificar a viabilidade do posicionamento proposto, a partir de quatro elementos básicos: diferenciação, re-

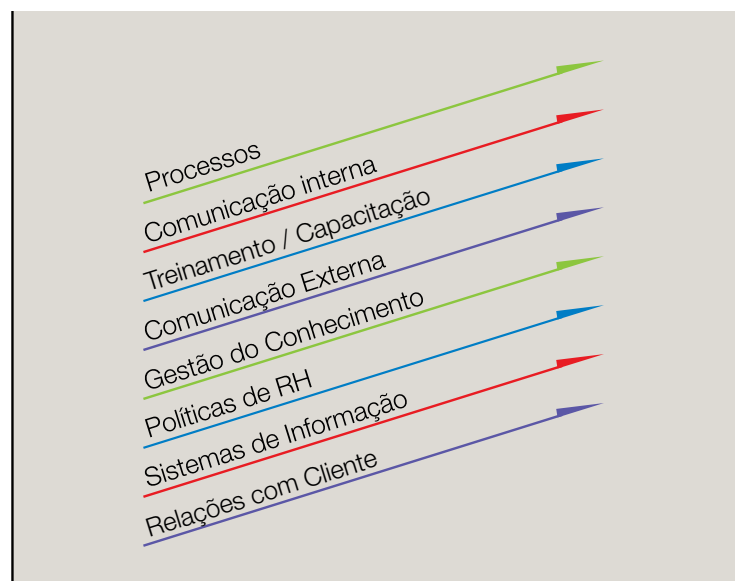
levância, consistência e alcance – capacidade de extensão. Neste momento, o processo de envolvimento dos líderes da organização é decisivo para o sucesso do trabalho, pois ele mobiliza o time “decisor” na busca de uma solução conjunta e estabelece um comprometimento com a implantação do projeto.

Criação da experiência

A partir do momento em que se estabelece o novo posicionamento, é a vez da fase de criação da Identidade, na qual se passa à elaboração da nova expressão da marca alinhada à estratégia definida e às necessidades do negócio. Nessa etapa, o desafio é traduzir por completo o posicionamento escolhido.

Dentro dessa proposta de trabalho, profissionais de diferentes áreas trabalham em conjunto, de modo integrado e com visões cruzadas entre si. Designers, arquitetos, publicitários, estrategistas e outros

Alinhamento de marca



Todas as ações relacionadas com a marca precisam estar totalmente integradas entre si e alinhadas com os objetivos do negócio.

especialistas trocam experiências e visões na busca de soluções diferenciadas. “Este é o grande momento. A hora da grande idéia, o conceito central que vai traduzir de forma única e distinta o posicionamento definido. Aqui, a ordem é o próprio caos. Ativamos todas as disciplinas sem nos preocuparmos com o que dever vir primeiro. Não precisamos de ordem e lógica neste ponto, o que importa são os *insights* para definir um espírito novo e próprio para a marca”, destaca Deos.

Inovação passa a ser a palavra-chave para que o design possa tornar tangível esta nova experiência e criar unicidade em todos os pontos de contato relevantes para a formação da identidade de marca: nome, logo, produto, ponto-de-venda, embalagem, merchandising, comunicação interna, comunicação institucional, ambientes corporativos... Absolutamente todos os pontos de contato com a marca, e especialmente aqueles que concretizam a promessa feita por ela, têm que entregar este novo espírito.

“Não adianta falar em mudança, em inovação ou simplesmente trocar o logotipo ou a campanha publicitária. É preciso ir mais fundo: mexer em produto, no ponto-de-venda, nos serviços e, fundamentalmente, na postura das pessoas. São exatamente esses pontos que criam uma verdadeira experiência de marca.”

Implantação: fator crítico de sucesso

No momento de implantação da estratégia e identidade, muitas vezes se verifica que a abordagem escolhida pode ser inviável, e eventualmente é necessário um retorno à primeira fase do processo. No *Design to Branding*, definimos a estratégia com a visão da implantação, preocupados com sua viabilidade desde o início, minimizando retrabalho e custos adicionais para o cliente.

A fase dedicada à implantação do projeto é a mais crítica. “Sabemos que 70% do sucesso de um projeto está na implantação”. Para tirá-lo do papel e torná-lo real, o escritório responde não apenas pelo planejamento

– com a auditoria visual e o plano de lançamento ou migração da marca – como também pela execução, com detalhamento e gerenciamento de todo o processo. A etapa de implantação deve ser planejada para a sensibilização e alinhamento dos vários públicos da empresa, os *stakeholders*, clientes, fornecedores, parceiros, comunidade, governo, acionistas, e, principalmente, dos colaboradores internos. “Não existe um processo de construção de marca que seja relevante para o público externo se não envolver e mobilizar o público interno.”

A gestão como rotina

“Gosto de dizer que é na Gestão que começa o inferno. É aí que vemos como é que tudo roda na prática, os resultados, o que não funciona e o que funciona melhor. O importante nesse momento é consolidar a experiência de marca através de um conjunto de ações sem perder as premissas estratégicas.”

Para tanto, nesta etapa é definido um conjunto de ações e práticas para dar sustentação ao projeto, como, por

exemplo, a criação do Comitê de Marca, formado por todos que irão participar deste processo, sejam agentes internos ou externos, estratégicos ou operacionais. Com uma equipe dedicada ao cliente, o escritório assume pleno envolvimento e compromisso com esta gestão, alinhando as premissas estratégicas com as demandas de comunicação, merchandising, embalagens, ponto-de-venda, etc.

Mais do que um conceito, *Design to Branding* é uma prática que o GAD’ vem aperfeiçoando ao longo da sua trajetória, estruturada e embasada em uma sólida experiência de 22 anos de trabalho com design e marcas. Além disso, está aliada aos constantes questionamentos sobre o verdadeiro papel das marcas e seus desafios diante das mudanças do mercado, impostas pelas constantes revoluções que temos vivido nos últimos anos. Com uma metodologia própria e inovadora, a empresa propõe-se a buscar a plenitude nas abordagens de *branding*, garantindo mudanças consistentes e duradouras para seus clientes.





REFLEXÃO | FERNANDO SGANGA

Marcas com personalidade

Este ano, o GAD’ incorporou a sua equipe um experiente profissional na área de branding para atuar como diretor de Estratégia. Fernando Sganga, formado em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas, atuou como consultor nas áreas de Estratégia de Negócios e Gestão da Mudança Organizacional na Ernst & Young Consulting, na BearingPoint Consulting e na DMR Consulting. Atendeu empresas do porte de Petrobras, Agip do Brasil, Banco Santander Banespa e CPFL e, mais recentemente, como diretor de Estratégia na Interbrand, foi responsável por projetos de estratégia para clientes como Pão de Açúcar, White Martins e Telemar. Veja o que Sganga pensa sobre vários assuntos relacionados ao tema marca e a importância dessa atividade para a gestão dos negócios.

Estratégia de marca

“Estratégia de marca é uma reflexão sobre a essência das empresas, sua personalidade e como esta organização se expressa para seus públicos. Porém, ainda mais importante é entender que estratégia de marca é parte de uma estratégia de negócios. Marcas fortes são construídas com base no entendimento do mercado, na visão clara dos objetivos de negócio e respeitando-se crenças e valores da organização. É fundamental uma investigação profunda do processo de escolha de seus públicos estratégicos, pois independente do produto, as pessoas seguem um padrão e buscam uma

composição de ofertas com a qual mais se identificam. Através da estratégia, definimos os valores da marca, o seu posicionamento no mercado e expressamos isso nos diversos pontos de contato. Ou seja, trabalhamos o produto, a embalagem, a comunicação, os serviços oferecidos no site, a atitude, a equipe...”

Estratégia X cultura das empresas

“Estratégia e cultura não podem ser dissociadas, têm que estar totalmente interligadas. Se o cliente ligar para a empresa e for mal atendido, isso vai ficar guardado. É como se a nossa memória tivesse uma caixa para cada marca e lá fôssemos colocando as boas e as más experiências. Assim é construída a imagem de uma marca. Por isso é importante que toda a empresa esteja em sintonia. Na hora de selecionar os funcionários, deve-se buscar pessoas que se identifiquem com a imagem que se quer transmitir. Não adianta dizer que a marca é inovadora e ter gestores com pensamento conservador. O mesmo serve para os produtos oferecidos. É preciso avaliar se eles entregam o que a marca promete ou se é melhor tirá-los do portfólio, ou até criar uma nova marca para manter produtos que vendem bem, mas que não estão identificados com os valores definidos na estratégia. Quantas empresas com marcas fortes e estabelecidas não se depararam com uma oportunidade baseada em preços baixos? Muitas erraram desvalorizando suas marcas e muitas acertaram criando “marcas de combate” totalmente desvinculadas de suas marcas famosas. Através desta estratégia pode-

se aumentar as vendas sem abalar o posicionamento e a rentabilidade de seus produtos mais valorizados.

Depois da implementação

“É preciso entender a estratégia como um processo vivo, que requer uma avaliação permanente de todos os aspectos envolvidos. Não é porque uma estratégia deu certo durante um tempo que ela deva ser eterna. É preciso estar atento ao mercado, aos concorrentes, às novas tecnologias e buscar se reposicionar sempre que necessário. É isso que a empresa de telefonia Oi está fazendo. Mesmo sendo um dos maiores cases de sucesso de construção de marcas do país, o grupo percebeu que era preciso reposicionar-se para incorporar o conceito e as novas tecnologias resultantes da ‘convergência’ no mercado de telecom mundial. O grupo está se preparando para um consumidor com novos comportamentos, novos interesses.”

A pesquisa

“A pesquisa serve como uma base para entender o mercado, mas não para definir a estratégia. É claro que preciso descobrir quem é o meu público, como ele se comporta na decisão de compra e o que influencia essa decisão (preço, confiança, etc.). Mas a estratégia vem muito menos do mercado e mais de dentro da empresa. Preciso saber onde posso me destacar no mercado, mas principalmente se consigo ser o que me proponho a ser. Quero ser inovador, mas será que consigo? Será que consigo entregar essa promessa?

Frustrar o consumidor pode ser muito pior do que não ter exposição de marca.”

A personalidade

“Toda compra é um ato de identificação. As pessoas demonstram sua personalidade pelo conjunto de escolhas que fazem. O trabalho de estratégia de marca é fundamental para a construção de uma personalidade forte e inspiradora através de atributos funcionais e emocionais. Os atributos funcionais são importantes, mas os emocionais são determinantes na formação da personalidade da marca e, conseqüentemente, na sua diferenciação. Um exemplo é a Tigre. Se você perguntar para um encanador qual marca ele indica, vai dizer Tigre, mas não vai saber explicar verdadeiramente o porquê. A Tigre diz que o resto é mico, mas por que o resto é mico ninguém sabe. Por que pagamos mais por uma garrafa de água?”

Marca é confiança

“Se você for para um país diferente, onde se fala uma língua desconhecida, com gastronomia completamente diferente (ou até mesmo assustadora) e você enxergar os “arcos dourados” do McDonald’s, logo se identifica. Não porque é a melhor refeição do mundo, mas porque sabe que vai comer algo que já conhece e que não vai passar mal depois. Sabe inclusive que, caso necessário, poderá usar um banheiro limpo. Você se sente em casa!. Da mesma forma, se eu estiver em uma estrada no interior do Brasil e achar um restaurante que não daria nada apenas pela fachada, mas na porta tiver o selo do Guia 4 Rodas, sei que vou comer bem.”

COMUNICAÇÃO INTERNA

Foco nos colaboradores

ALINHAR A COMUNICAÇÃO JUNTO AO PÚBLICO INTERNO É FUNDAMENTAL PARA O PROCESSO DE GESTÃO DE MARCA E, EM CONSEQÜÊNCIA, PARA O SUCESSO DO NEGÓCIO





A cada dia, cresce a importância da imagem empresarial como diferencial competitivo. Não se trata de maquiagem, mas sim de divulgar a postura real da empresa perante o mercado. Nesse processo, o alinhamento das mensagens através da comunicação interna é uma das ações mais importantes na construção de uma identidade organizacional, pois permite unificar os valores da corporação e dar coerência ao discurso dos colaboradores. Na realidade, estamos falando de como a comunicação interna, o endomarketing ou endobranding, é uma ferramenta eficaz na construção de uma marca forte.

Uma empresa atenta a este panorama é a Petrobras, que desenvolveu alguns de seus projetos de comunicação interna em parceria com o GAD'. Atualmente, está em vigor a divulgação do novo Sistema de Gestão Integrada (SGI). Como a novidade implica uma forte mudança de paradigmas, já que cada regional tinha sua própria maneira de executar os processos, sua divulgação é um desafio. "É necessário lidar com a resistência das pessoas e dizer a elas que aquilo que estavam fazendo, mesmo que já tenham recebido premiações por isso, tem que ser feito de outra forma", declara a diretora de contas Magda Cani.

Outro fato a ser superado é a abrangência do público interno da empresa, que inclui desde o pessoal de escritórios administrativos até membros da equipe

das plataformas marítimas. Tal diversificação implica diferentes tipos de acesso à comunicação. Para atingir a todos, o escritório fez um planejamento que incluiu o uso de vários meios, como intranet, e-mail marketing e periódicos. Em outubro, concluiu a 12ª edição de uma série de fascículos de quatro páginas. Em cada um, a explicação de uma etapa do SGI. Além disso, desenvolveu todo o material de comunicação de apoio às palestras, brindes e um hotsite sobre o tema.

Integração

A expansão do Grupo Gerdau, aliada ao fato de ser uma empresa siderúrgica internacional, exige processos capazes de dar respostas rápidas ao desafio permanente de comunicar a excelência. No final de 2004, o grupo implantou o Sistema de Comunicação Interna, uma verdadeira evolução do padrão vigente desde 1995. O objetivo era apoiar a gestão com foco no operador.

A construção dessa nova visão teve por base a disseminação de conteúdos estratégicos e corporativos de forma a atingir constantemente todo o público interno, motivá-lo e contribuir para a transformação de atitudes.

Desde o ano passado, o GAD' tem respondido pela implementação do sistema em todas as unidades da empresa. A contratação de profissionais de comunicação nos estados de Pernambuco, Bahia, Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro e o apoio dos escritórios de Porto Alegre e São Paulo foram fatores decisivos para o desenvolvimento de inúmeras campanhas internas, além da elaboração de conteúdo para diferentes veículos de comunicação.



Um exemplo é o da campanha de segurança da Gerdau Usiba, na Bahia. O trabalho levou em consideração a cultura local. "Em alguns projetos no Nordeste, usamos literatura de cordel. É preciso buscar traços regionais nesse tipo de comunicação", explica o diretor de criação Valpério Monteiro.

De olho nas tendências

Com esta mesma orientação, a empresa desenvolve estratégias e campanhas de comunicação interna para o Grupo CPFL Energia. Na prática, elabora diversos materiais e peças internas, inclusive manuais e guias, definindo as diretrizes da nova identidade de marca.

Para isso, tem realizado trabalho de benchmark a partir de visitas a diversas corporações para entender as diferenças de abordagem e práticas de comunicação interna. "Visitamos, por exemplo, empresas como a Vale do Rio Doce, a Petrobras, o Portal Terra, instituições de destaque e que vêm realizando um trabalho diferenciado", acentua o coordenador de projeto Rodrigo Conde.

Escritório desenvolveu trabalhos voltados para o público interno para empresas como Petrobras, Gerdau, CPFL, RGE e ONS, como cartazes e folhetos para Campanha de Prevenção de Risco, da Gerdau, e materiais gráficos como brindes e folhetos para campanhas institucionais dessas empresas.

Espaço Cultural CPFL

Desde a inauguração, em setembro de 2003, até julho de 2006, mais de 192 mil pessoas assistiram a palestras, conferências, espetáculos musicais, filmes e apresentações teatrais no Espaço Cultural CPFL. Com ele, a empresa de energia promove a democratização da cultura, pois acredita que gestão empresarial e cidadania devem caminhar juntas. O espaço reforça a imagem de marca da CPFL perante a comunidade. O GAD' se encarrega de produzir os materiais gráficos da espaço como folders de programação e cartazes, entre outros.





MARISOL

Um novo modelo de negócio



Marca e ponto-de-venda da rede de lojas One Store potencializam a estratégia da Marisol



Gestor de marcas conhecidas como a Lilica Ripilica, Tigor T. Tiger, Mineral, Criativa, Rosa Chá e Worhgon, o Grupo Marisol visava desenvolver um novo modelo de negócio – uma rede de valor. O objetivo era criar uma rede de lojistas multimarcas independentes que, ao se unirem, se tornariam mais competitivos. Além disso, contariam com um forte plano de marketing. “Queríamos dar suporte a esses empresários para que eles conseguissem equilibrar os pontos de sustentação do negócio, ou seja, uma marca forte e atrativa, a gestão eficiente dos estoques e o acesso facilitado ao crédito”, explica Giuliano Donini, diretor de marketing da Marisol.

Essa estratégia de negócios bem definida foi o ponto de partida do GAD’ para a criação da rede de valor que recebeu o nome de One Store, a grande idéia desse negócio, segundo Fernando Franco, diretor comercial do escritório. “O nome e a padronização unificam, efetivamente, as lojas sob uma forte identidade visual”.

Para construir a imagem e consolidar a estratégia do negócio, além da marca gráfica e nominativa,

foi desenvolvida a arquitetura modelo das lojas, construídas a partir de atributos como modernidade, simplicidade e versatilidade. O projeto também levou em consideração a viabilidade econômica, já que o lojista é o responsável pela montagem dos pontos de venda. Por isso, a opção foi utilizar mobiliários de mercado, sem, no entanto, perder a diferenciação e o conceito forte de rede de valor.

Além disso, a padronização de ambientes, fachada, cores e mobiliário remete a um selo de qualidade expresso interna e externamente. Entretanto, segundo Donini, a questão da arquitetura não era o ponto primordial do projeto. “Fazer uma loja bonita é simples, mas buscávamos alguns princípios intangíveis capazes de se tornarem os verdadeiros diferenciais.”

A arquitetura e a comunicação visual foram concebidas com a flexibilidade necessária para a valorização dos produtos e segmentação das diversas marcas comercializadas. Como a intenção era criar uma rede, a padronização tornou-se fundamental. “Nesse sentido, o input ganha importância, e o conceito de associação cria uma referência na cabeça do consumidor”, acentua o diretor da Marisol.



O projeto tinha que ser coerente e consistente com a estratégia de marca, destaca Franco. Por isso, o escritório elaborou um manual que registra todas as etapas do projeto, as peças e mobiliários utilizados para permitir que o franqueado tenha toda a liberdade para montar sua loja sem perder de vista a proposta da One Store. ▸



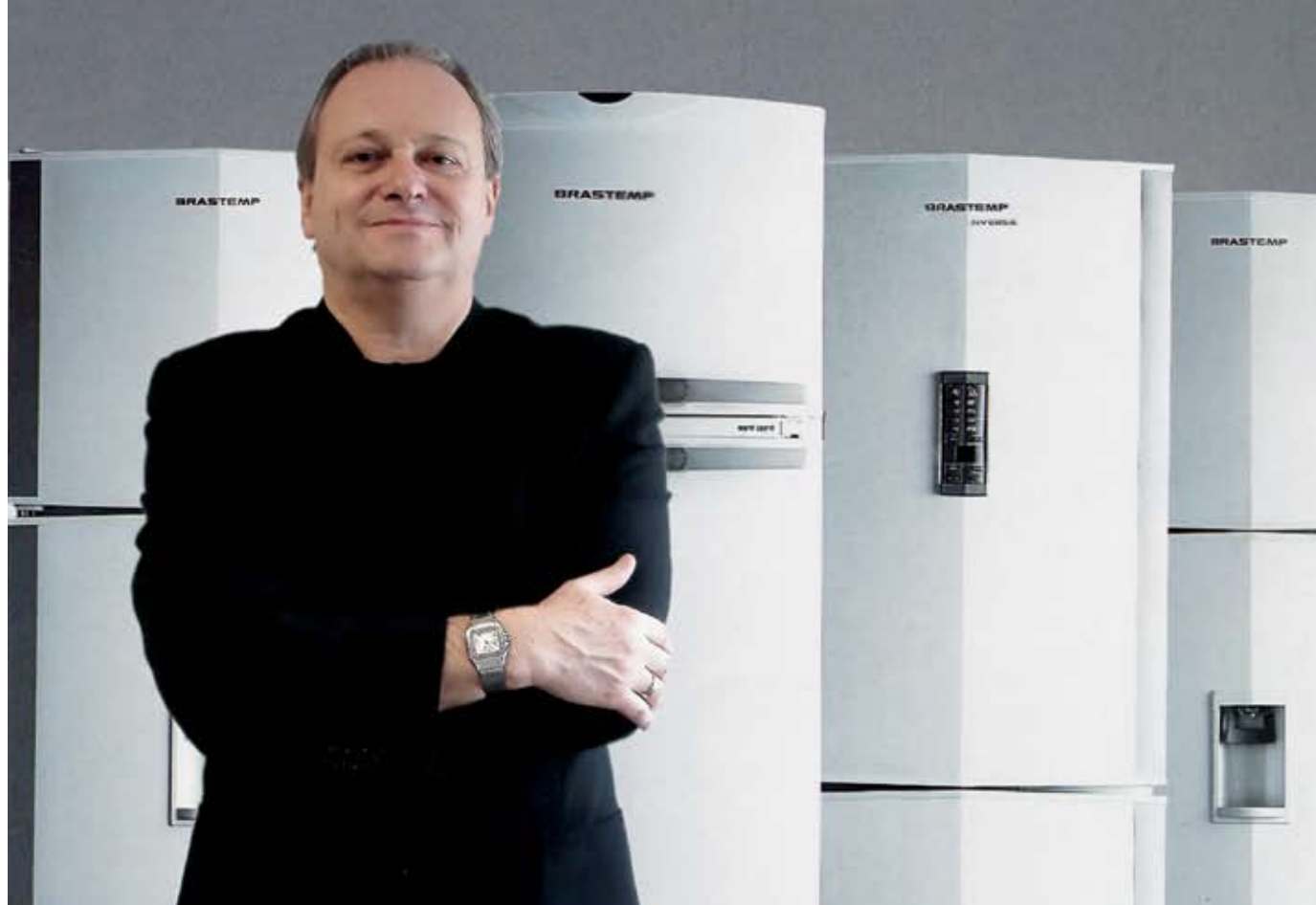
Arquitetura e comunicação visual foram concebidas com flexibilidade para valorizar os produtos. Os projetos de fachada e interior da loja mostram a padronização dos ambientes e reforçam as características de rede.

A volta da Pakalolo

Ícone de moda infanto-juvenil dos anos 80 e 90, a marca Pakalolo foi resgatada pela Marisol. Entretanto, havia a necessidade de reformular sua identidade, especialmente com o intuito de conquistar adolescentes, consumidores vorazes. O conceito da nova marca partiu do antigo slogan “de bem com a vida”, que foi adaptado para a realidade atual do público teen. De acordo com Hugo Kovadloff, diretor de criação do GAD’, o desafio era manter o nome, já conhecido, e ao mesmo tempo criar um ícone capaz de reposicionar a marca para seu público. “Acabamos por desenvolver uma nova identidade coerente com os símbolos da Pakalolo no passado”, explica.



A nova marca, por exemplo, tem asas, símbolo de liberdade, estado de espírito que condensa o conceito da marca original. O nome também passou por uma transformação e tornou-se uma sigla – PKL – influência da linguagem abreviada utilizada na internet. “O público-alvo da marca tende a simplificar e reduzir as palavras. Fizemos a mesma coisa para conseguir fazer parte desse universo, criar proximidade e vínculos emocionais”.



ENTREVISTA | NEWTON GAMA

Produto é o espelho do ego

“OS EUROPEUS, QUE SÃO DO BERÇO DO DESIGN, OLHAM PARA O BRASIL E NOS ACHAM BONS. ELES ACHAM NOSSA LINGUAGEM DIFERENTE, EXÓTICA. O RESULTADO DO TRABALHO DO DESIGNER BRASILEIRO É UM MISTO DE TUDO O QUE FOI FEITO NO MUNDO”

Pouca gente invadiu tanto os lares brasileiros nas últimas três décadas como o designer de produto Newton Gama. Ele entende o comportamento do consumidor das mais variadas classes sociais, pois todo esse tempo ouviu seus desejos e necessidades. Durante 26 anos, desenhou produtos das marcas Brastemp e Consul, hoje pertencentes à Multibrás, subsidiária da Whirlpool Corporation, maior fabricante de eletrodomésticos do mundo. Gama estendeu seu território ao coordenar toda a operação de design da empresa na América Latina. Hoje se junta ao time do GAD, como diretor da área de design de produto, e traz toda a sua expertise, criatividade e talento. Apaixonado pelo assunto, Gama enxerga uma evolução significativa na área de design de produto no País nos últimos anos. “Desde que me tornei profissional, o momento de design de produto nunca foi tão bom”, afirma na entrevista a seguir.

Como foi essa trajetória de quase três décadas como responsável pelo design das marcas Brastemp e Consul, inclusive com a coordenação da operação de design da Multibrás em toda América Latina?

Newton Gama – Ao longo destes anos, instituí uma filosofia de trabalho de buscar o entendimento perfeito do que é esse consumidor da América Latina. O design navega muito neste tipo de trabalho. É preciso entender quem se vai atingir com seu trabalho. Muitas vezes você desenvolve um produto e a pessoa chega na loja, olha e diz assim: “Ah, que interessante”. Aí você diz: “Compre!” E ela: “Ah, não, eu prefiro aquele que tem mais a minha cara”. Ela não sabe dizer o porquê. Não achou o produto feio, até o considera interessante, mas diz que não tem a sua cara.

Ou não tem o tamanho do seu bolso.

Gama – Claro, mas por enquanto não estou considerando o bolso. Há vários fatores que envolvem todo esse processo, como o status. Há 10 anos, por exemplo, os produtos importados fizeram muito sucesso no Brasil. As pessoas queriam andar de carro importado, ter eletrodomésticos, usar roupas, bolsas, tudo importado. Era chique. Mas com o tempo foram mudando e vendo que não é só o fato de ser importado que torna o produto

legal e faz a pessoa se sentir satisfeita. São outros valores que influenciam. Principalmente em produtos que você vai usar no dia-a-dia, que são seus parceiros. Às vezes, os produtos não foram desenvolvidos para sua escala cultural. É o caso de geladeiras. Uma consumidora AAA quer aquela geladeira enorme americana com duas portas verticais. Ela compra, paga R\$ 16 mil e, quando chega no apartamento, a geladeira não passa pela porta porque foi desenvolvida para residências dos EUA. Mas ela dá um jeito e consegue colocá-la dentro de casa. Só que a garrafa de 2 litros de refrigerante cai toda vez que abre a porta, porque aquele refrigerador foi desenvolvido para guardar na porta produtos em galão, que é como os americanos compram. Produtos e embalagens desenvolvidos para a nossa região têm uma preocupação ergonômica específica. Há toda uma lógica que o designer industrial precisa considerar.

Além do status, não há uma questão de bem-estar?

Gama – Sim, há pessoas preocupadas com a satisfação pessoal. Quando desenvolvemos produtos aqui, para alta escala de venda, funciona uma outra lógica. Não é tanto a questão do status. As classes B e C no Brasil, e em toda a América Latina, são compostas por pessoas muito afetivas e que transferem esse sentimento no dia-a-dia para os produtos. Ao longo dos anos, participei de muitas pesquisas com consumidoras e ficava claro que a norte-americana e a européia não têm nenhuma ligação afetiva com os seus eletrodomésticos. Aqui é totalmente diferente. Você bate na casa da dona Maria e pergunta qual a marca de sua lavadora de roupas, e ela diz assim: “A Mariazinha é uma Electrolux”. Aí você pergunta: “Por que Mariazinha?” E ela responde: “Mariazinha é minha melhor amiga. Depois que o meu marido me deu esse presente no Dia das Mães eu ganhei três horas por dia para mim. E olha minha mão como está.” E mostra as unhas pintadas.

Como designer industrial, você tem que trabalhar muito antenado com outras áreas da empresa, como pesquisa, marketing, engenharia, manufatura. Como é possível fazer essas articulações, principalmente trabalhando fora da indústria?

Gama – Existe dificuldade principalmente quando o designer vai muito para o lado artístico. Quem trabalha



com design de produto pode ser mais humanista ou tecnológico, meio inventor ou meio engenheiro. Mas o ideal é quando a pessoa domina mais amplamente todas as questões. Foi como atuei na minha carreira. Era o gerente e quem representava a área de design junto às diretorias da empresa. É preciso fazer um balanço de todas as questões. Não adianta desenvolver um produto fantástico que o pessoal de marketing e de vendas adore, mas que na produção eles queiram lhe matar. Tem também a questão do custo. Hoje em dia, o sucesso de um produto é fazer um balanço perfeito de todo o processo. Isso é uma luta difícil, principalmente em produtos complexos do ponto de vista de manufatura.

Quando você está no processo criativo, quem fala mais alto: o artista, o profissional que está pensando no business ou na produção?

Gama – De tudo um pouco. Na verdade, sempre fiz questão de montar as equipes amplamente multidisciplinares. No GAD, nossa área é formada por um mix de profissionais com expertises distintas. É bom ter alguém teórico, que não sabe nem desenhar, mas está muito ligado nesta questão de business, de entendimento do consumidor no ponto-de-venda, de entendimento da cultura regional. Este teórico faz “n” questionamentos nessa linha de raciocínio. Depois, ter uma pessoa bem mais inventiva, meio engenheiro, um designer que entende dos encaixes, dos materiais, dos processos, que se sente bem tanto no estúdio quanto na fábrica. O outro tem de ser mais artista, que senta e desenha e bola algumas coisas, as formas. Junte esse pessoal todo ao seu redor e certamente chegará



num resultado interessante. É nisso que acreditamos e é assim que produzimos.

Já temos, no Brasil, bons profissionais de design de produto?

Gama – Sim. Comecei na carreira quase há 30 anos e tive momentos nos anos 80 em que achei que a profissão nunca iria decolar. Atualmente mudou. Os europeus, que são o berço do design, olham para o Brasil e nos acham bons. Eles acham nossa linguagem diferente, exótica. O resultado do trabalho do designer brasileiro é um misto de tudo o que foi feito no mundo. Temos referências dos europeus, dos americanos, dos asiáticos. O japonês evoluiu copiando o que os europeus faziam. E o brasileiro fez a mesma coisa, só que colocando um pouco da nossa ginga.

Como você encara sua saída de uma indústria para uma empresa voltada ao branding e design como o GAD? Quais seus planos nessa nova etapa profissional?

Gama – Desde que me tornei profissional, o momento de design de produto nunca foi tão bom. Por isso resolvi dar um novo salto na minha carreira. As empresas, no mundo inteiro, perceberam que se não desenvolverem o design de produto ficarão muito mal no mercado. O design de produto, o branding, nos dias de hoje são fundamentais em uma empresa. O exemplo máximo é a Nike, que nem fábrica tem. É composta de branding e design. Se não tivesse um bom design nos produtos, a marca não teria alçado esse voo tão alto. A associação de design de produto ao branding é fundamental. Tenho consciência de que, atualmente, no

Brasil, muitas empresas só vão se salvar dessa invasão de produtos chineses se tiverem uma boa administração da sua marca e design de produto muito bem feito, muito focado nessa cultura regional brasileira. O setor tende a evoluir muito, e a indústria brasileira está percebendo isso. Anos atrás, quando dava palestras, só iam estudantes. Hoje não. Existe uma grande preocupação, principalmente do dono de empresa, do alto executivo, de entender melhor o design, porque ele sabe que este pode ser o pulo do gato. Tem muitas empresas que só irão se salvar se agregarem valor aos produtos por meio do design. Se fizer o mesmo produto de sempre vai competir com os chineses e sem conseguir ter os mesmos custos deles. Tem de fazer produtos diferenciados, que o consumidor irá se encantar no ponto-de-venda e não

se importar em pagar 10, 20 ou 30% a mais. É assim que você pode mudar a trajetória de uma empresa.

Mas as empresas, de maneira geral, têm consciência disso?

Gama – Tem muita gente que ainda dá um passo atrás e se pergunta se deve gastar esse dinheiro. Ainda existe quem chama o sobrinho que sabe desenhar para fazer a marca da empresa. Esse tipo de empresário não sabe que o futuro da empresa dele está em jogo. Temos casos no Brasil de empresas que deram um salto porque investiram nessa área. Não é um investimento tão grande e nem só para produtos sofisticados. O que muitos ainda precisam entender é que o produto é o espelho do ego e, por isso, existe a necessidade de customizá-lo e personalizá-lo. ’



Linha branca, o novo desafio

A Esmaltec é atualmente um dos principais fabricantes de fogões, refrigeradores, freezers, microondas e depuradores do Brasil. A empresa representa um novo desafio para o GAD, que fechou parceria para ser responsável pelo design das novas linhas da companhia. Em breve, estarão no mercado refrigeradores e fogões projetados com base em conceitos desenvolvidos pelo escritório. Localizada em Fortaleza, no Ceará, a Esmaltec é vice-líder na produção de fogões e a única do setor de linha branca formada por capital totalmente nacional. De acordo com Newton Gama, diretor de criação do GAD, a Esmaltec tem uma participação interessante no mercado e está em constante evolução. Por isso, vem buscando desenvolver produtos com um design moderno, atrativo e funcional. O público-alvo da empresa é a classe C, o que, segundo Gama, representa um desafio muito maior para o GAD. “De maneira geral, é mais fácil projetar um artigo de luxo, porque você tem liberdade de processos e uso de materiais. É preciso ser mais criativo para encontrar soluções com custos mais apertados”, acentua.



P R O D U T O

Além da embalagem

Estojo flipbox para lápis de cor, criado para a Faber-Castell, amplia a percepção do produto

A idéia inicial era criar apenas um estojo de plástico para acomodar os lápis Faber-Castell, mas o trabalho apresentado extrapolou as expectativas e o que deveria apenas ser uma caixa protetora transformou-se em produto: um porta-lápis ergonômico e prático que permite a melhor visualização do conteúdo pelas crianças e nos pontos-de-venda, como explica Marcos Roismann, designer do GAD. "Nosso desafio era propor algo diferenciado e moderno. Conseguimos, pois é como se os lápis estivessem se mostrando", observa. A forma curva, por exemplo, foi pensada para dispor os lápis de uma maneira mais prática. Além disso, duas janelas permitem a visualização da marca e do grip, pequenos pontos de contato que não permitem que o lápis escorregue da mão, uma vantagem do produto.

O acionamento também é diferenciado, pois a tampa desliza sobre o corpo da embalagem e fica armada na parte de trás. Diversos encaixes tornam esse processo intuitivo e fácil. "Tornar a embalagem estável foi o principal ponto explorado", conta Roismann. A inclinação adequada não permite que a caixa caia, e as ranhuras também seguram os lápis em seu espaço determinado, o que evita que as

pontas se quebrem, mesmo durante o transporte. Por fim, os cantos arredondados foram elaborados com vistas a um manuseio seguro pelas crianças.

Produto ou embalagem?

O estojo desenvolvido conta com uma embalagem externa e é, ao mesmo tempo, um porta-lápis. Pode não ser considerado produto pelo fato de não ser vendido separadamente. No entanto, provavelmente será reutilizado pelo consumidor, pois não se trata de uma simples embalagem.

Pelo contrário, agregar valor foi parte fundamental na elaboração do conceito. De acordo com Newton Gama, diretor de criação do escritório, o consumidor faz sua escolha no ponto-de-venda levando em consideração aquilo que o encanta, o deixa feliz. Há muitos produtos e preços semelhantes, então o que faz a diferença é mesmo o inusitado. "O consumidor leva para casa o artigo que o coloca em determinado grupo, aquilo que lhe passa informações", avalia Gama.

Embora se confunda com produto, a peça criada para a Faber-Castell foi premiada, em agosto passado, no 6º Prêmio Abre Design e Embalagem, nas categorias Design Miscelânea e Design Industrial e já está na etapa final do IF, o mais importante prêmio do segmento. ʘ



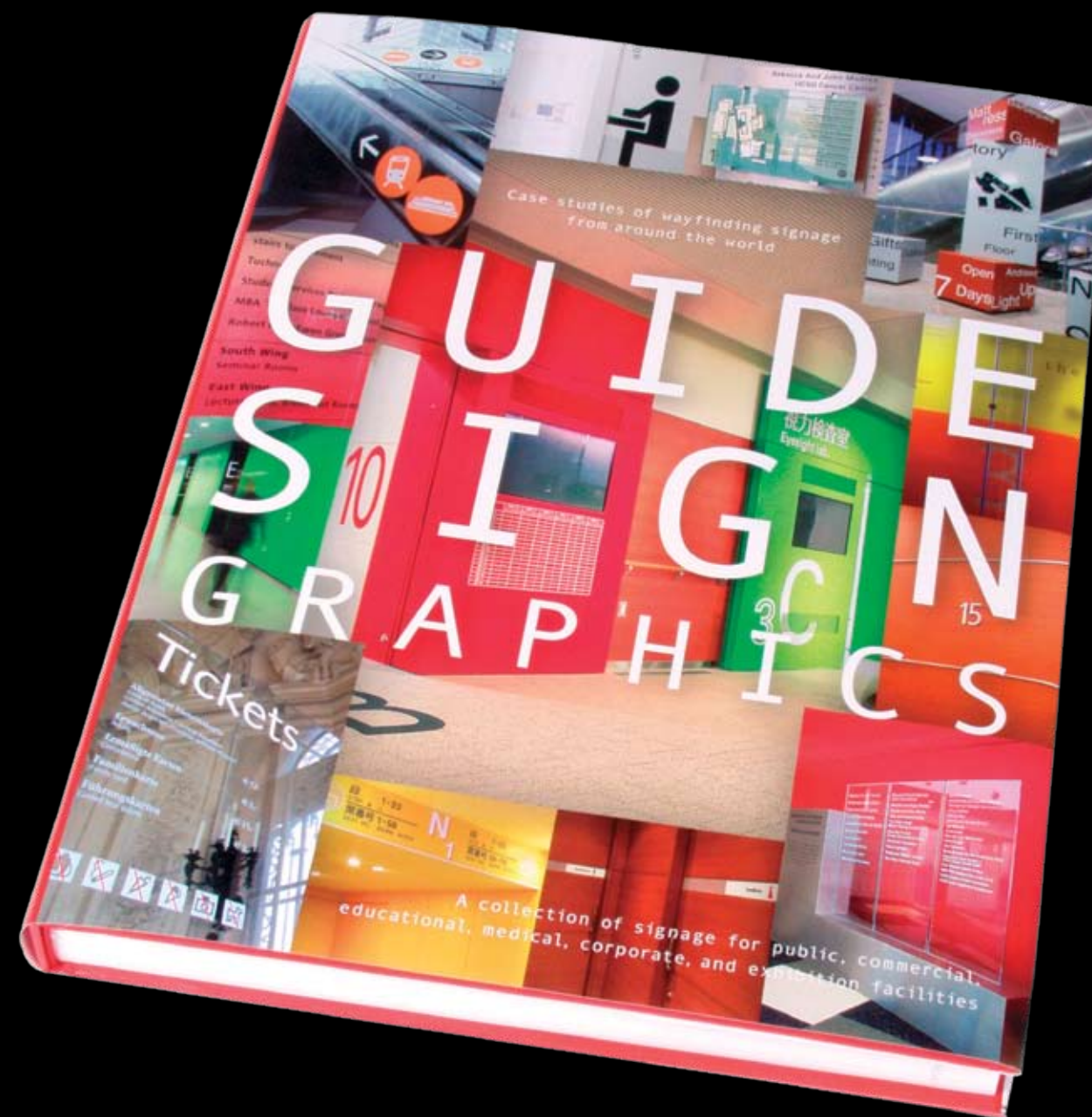
RECONHECIMENTO

Estilo brasileiro, sucesso mundial



design award
winner
2006

A VISIBILIDADE DO GAD' NÃO
PÁRA DE CRESCER DEVIDO
ÀS DIVERSAS PREMIAÇÕES E
REPORTAGENS INTERNACIONAIS,
FIRMANDO A ORGANIZAÇÃO
COMO UMA DAS MAIORES
CONSULTORIAS DE BRANDING E
DESIGN DO BRASIL





O GAD' inovou e acabou recebendo vários prêmios ao criar uma embalagem especial para os celulares da operadora Claro. Segundo o diretor de criação, Leonardo Araújo, o projeto é a própria tangibilização da marca da operadora, pois materializa conceitos como simplicidade, transparência e clareza.

Ao mesmo tempo, a embalagem é inovadora por seu aspecto técnico. Sua camada externa é feita de plástico injetado transparente e rígido, o que permite que internamente sejam trabalhados berços feitos de plástico termoformado. O conjunto funciona como um moderno display e, ao mesmo tempo, embalagem que acomoda os componentes do equipamento, como baterias e manuais de instrução.

Como se vê, não faltaram elementos para que a Embalagem Especial Claro fosse premiada em 2005 no IF Award Design, prêmio de design de maior reconhecimento no mundo. Uma espécie de ISO 9000 do design, no qual, para cada vencedor é concedido o certificado IF Product Design Award. A peça concorreu com quase dois mil produtos apresentados por escritórios de 37 países. No ano anterior, o projeto ganhara o Grand Prix no London International Awards, outro importante festival internacional de design, na categoria Special Packaging, além de diversos prêmios nacionais.

Publicações

O reconhecimento internacional também veio de periódicos especializados. Uma das mais importantes revistas chinesas da área de embalagem, a *Package & Design*, dedicou 16 páginas e a capa da sua última edição à embalagem que o escritório desenvolveu para as tintas Bellacasa, da Killing. A revista é publicada na China e distribuída ao mercado asiático, nos idiomas chinês e inglês.

Outra boa surpresa foi a participação do escritório em três livros internacionais editados recentemente. No *Worldwide Identity*, publicado pela editora Rockport junto com o Icograda (Internacional Council of Graphic Design Association), foram apresentados os projetos das empresa desenvolvidos para a Claro e CPFL. No *Latin América Graphic Design*, publicado pela Editora Trama do Equador, foram apresentados 3 projetos. Já o japonês *Guide Sign Graphics Design*, editado pela PIE Books, dedicou 5 páginas a projetos de sinalização desenvolvidos pelo escritório.

São vários os prêmios conquistados pelo mundo e as referências sobre o GAD' em publicações especializadas internacionais. Trabalho para a operadora Claro representou a conquista de premiação equivalente ao ISO 9000 do design.

Foram também alvo de reportagens e matérias em periódicos estrangeiros outros trabalhos para a própria Claro, para a empresa de energia elétrica CPFL e também para o barco Brasil 1.



No âmbito nacional, o escritório já contabiliza mais de 60 prêmios, seja de design de produto, embalagem – como as da Killing e da Claro – entre outros.

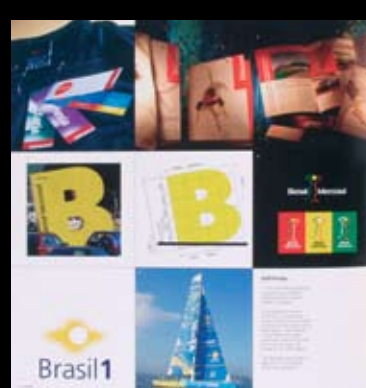
60 prêmios nacionais

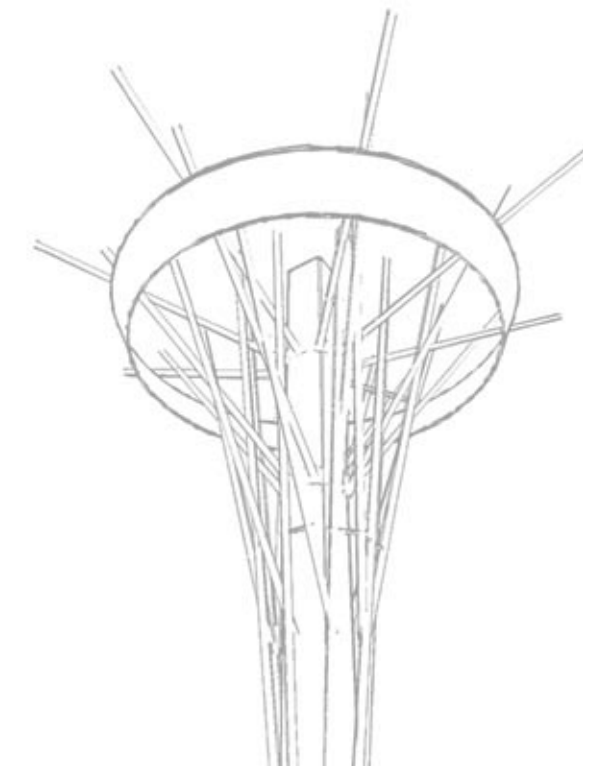
Antes de ter seu trabalho destacado no exterior, o escritório construiu uma trajetória de sucesso no Brasil. Isso foi possível porque o escritório estabeleceu sua própria metodologia de trabalhar marcas, através de um processo que integra as áreas de design, comunicação,

arquitetura e marketing. O resultado foi a conquista de mais de 60 prêmios nacionais, com destaque para o 17º Festival de Promoção, Embalagem e Design, promovido pela revista *About* em abril do ano passado, quando foi eleito o Escritório de Design do Ano.

Jornalistas estrangeiros visitam GAD'

Durante a realização da Primeira Bienal Brasileira de Design no mês de agosto deste ano, em São Paulo, o GAD' recebeu a visita de seis jornalistas da Europa e dos Estados Unidos representando reconhecidas revistas da área de design e arquitetura. Na ocasião, puderam assistir a uma apresentação institucional da empresa e discutir temas atuais ligados ao design. Os jornalistas que aqui estiveram foram da esquerda para a direita na foto: em pé, Wiebke Lang da Revista *Form*, de Cologne, Alemanha; Tucker Viemeister, da revista *VP Creative*, de Nova York, EUA; Valentina Crozi, da revista *Ottogono*, de Milão, Itália; Maria Piccioli, da revista *Libero*, de Roma, Itália e Joyce Joprent Leal, diretora executiva da Abedesign. Sentados: Lynda Relph, da revista *Design Week*, de Londres, Inglaterra e Ramon Ubeda Castro, jornalista independente de Barcelona, Espanha.





A experiência de compra

INTEGRAR A ARQUITETURA E A COMUNICAÇÃO VISUAL NOS PROJETOS DAS LOJAS COLOMBO E DA REDE DE SUPERMERCADOS NACIONAL FOI UM PASSO FUNDAMENTAL PARA QUE ESSAS MARCAS PUDESSEM ENVOLVER OS CLIENTES POR COMPLETO

O design, quando usado para gerar experiências, é uma ferramenta de diferenciação fundamental para as empresas, notadamente do setor varejista. Entre outras coisas, o espaço físico proporciona ao consumidor a sensação de estar imerso em uma tendência. É fundamental ter em mente que o ponto-de-venda é decisivo para a compra. “A identidade do varejo é a loja”, afirma Leonardo Araújo, diretor de criação do GAD. É justamente para materializar posicionamentos que o escritório de branding e design da empresa realiza projetos de ambiente de marca para o varejo.

Vida moderna

Em 2005, a Colombo, quarta maior rede de eletroeletrônicos do Brasil e com forte atuação na região sul, sentiu a necessidade de desenvolver um modelo de varejo mais sofisticado para um público de classe A/B. A demanda surgiu porque a rede criaria uma nova loja no Shopping Iguatemi de Porto Alegre. A varejista entrou então em contato com o escritório, que desenvolveu a idéia de elaborar uma loja *premium* para o grupo. “Resolvemos criar uma atmosfera distinta com foco em tecnologia”, conta Araújo.

O posicionamento escolhido, “O lado bom da vida moderna”, tem como base quatro atributos: inovador, tecnológico, amigável e funcional. Assim, a loja *premium* da Colombo trouxe um novo conceito para uma empresa tradicional e com identidade consolidada. Acompanhando as tendências das novidades tecnológicas que seriam expostas, o projeto seguiu uma linha moderna, com diferentes formatos de vitrines e acessos, valorizando os produtos, que foram divididos em quatro áreas: linha branca, linha marrom, informática e home theater.

Inaugurada no final de 2005, a loja se tornou um sucesso. “Foi um trabalho excepcional. Fizemos um projeto maravilhoso e conseguimos executá-lo na íntegra. Acho que esse foi o ponto mais importante”, afirma Arnildo Heimerdinger, diretor de vendas das Lojas Colombo. “Esta loja reforçou muito a imagem da empresa. Conseguimos

atingir mais fortemente o cliente das classes A/B. O projeto é um marco para nós”.

A segunda unidade deste tipo está em atividade desde agosto no Shopping Parque Dom Pedro, em Campinas. A loja já é a primeira em desempenho no estado de São Paulo. Os resultados fazem a Colombo planejar a abertura de mais duas filiais *premium*, uma em Florianópolis, no começo do ano que vem, e outra em Curitiba, no final de 2007. O escritório também definiu o padrão das outras lojas da rede, que foram denominados *standard* e receberam três classificações, de duas a quatro estrelas, configurando assim um plano global para todos os PDVs da Colombo.



A imagem da abertura revela um mostruário de TVs de Plasma, elemento que foi informalmente batizado de “Árvore da Tecnologia”. Acima, outro pilar da loja é utilizado para reforçar os conceitos e atributos ligados à tecnologia.

Na página seguinte, uma visão geral da loja permite observar a preocupação com a funcionalidade do ambiente, enquanto um cubo envidraçado reproduz uma sala de TV para degustação. Tanto a vitrine quanto a entrada da loja foram desenvolvidas tendo em vista um modelo mais sofisticado de ponto-de-venda voltado ao público A/B.





Alma de armazém

Quando o Naciona, a maior rede de supermercados do Rio Grande do Sul, detectou que o consumidor desejava perceber a loja como a extensão de sua própria casa, chamou a empresa para criar um novo padrão de loja *premium*. Foi aí que surgiu o projeto para a filial 24 horas do Naciona no Shopping Iguatemi. “Chegamos ao consenso de que nessa loja a experiência do cliente tinha que ser única e total. Não queríamos ter definições de onde terminava a arquitetura e onde começava a comunicação visual, tinha que ser uma coisa absolutamente integrada”, conta Araújo. Porém, o maior desafio era expressar o posicionamento “alma de armazém”, definido como o grande mote da loja. “Tínhamos que fazer uma releitura daqueles antigos estabelecimentos nos quais um senhor, geralmente o dono, ficava com o lápis atrás da orelha dando as dicas sobre os produtos. Precisávamos resgatar aspectos mais humanos”.

Com essa orientação, o GAD’ desenvolveu uma linguagem mais retrô para o Naciona, a loja recebeu climatização, e toda a comunicação visual procurou evitar a disputa entre marcas dentro do ambiente, algo muito comum nos supermercados. Outro destaque é a arquitetura, que se tornou mais elegante. Os detalhes receberam uma atenção especial: as gôndolas contam com acabamento em madeira e há lousas com escritos em giz. “Tudo foi planejado para criar um ambiente que pudesse gerar satisfação em um público que procura produtos e serviços diferenciados, como adega de vinhos, cafés especiais, charutaria, chocolataria, restaurante, floricultura e padaria”, afirma Márcio Lopes, coordenador de projeto do escritório. A receptividade do público e o incremento nas vendas comprovaram o sucesso da loja, que agora passa a ser o novo padrão das lojas *premium* do Naciona. Os projetos desenvolvidos para a loja da Colombo e “alma de armazém” do Naciona proporcionaram resultados tão expressivos que os clientes já planejam aplicá-los em novas unidades. ■



O Naciona queria um novo padrão de loja, então surgiu um projeto que remete aos tempos dos velhos armazéns, uma releitura daqueles antigos estabelecimentos.

Desde a fachada, em destaque na página anterior, passando pela adega com climatização e iluminação específicas, e por ambientes como o restaurante, até o corredor central, tudo é voltado à harmonia entre a sinalização e a arquitetura mais elegante, com detalhes que receberam atenção especial.



MERCHANDISING



Branding no ponto-de-venda

CLARO EXPANDE
A MARCA CRIADA
NO BRASIL PARA AS
SUAS OPERAÇÕES NA
AMÉRICA LATINA



Para isso a Claro dá um celular de graça e 1.000 minutos para você.

Grátis

Grátis

No Natal da Claro, você vai ficar muito mais perto do seu pai. Você contrata o Plano Estilo 50 minutos, por exemplo, e ganha mais 50 de bônus para falar. Ou então, você pode escolher um dos outros 7 Planos Estilo que a Claro oferece.

Claro
A vida na sua mão.

NOKIA



A Claro, lançada no Brasil em 2002 pelo grupo mexicano América Móvel – líder no mercado latino-americano de telecomunicações, com mais de 100 milhões de clientes –, vem sendo utilizada como a marca da unificação de suas operações neste mercado. Já presente em sete países, Brasil, Peru, Chile, El Salvador, República Dominicana, Guatemala e Honduras, o grupo tem adotado o branding definido no Brasil como padrão para todos os países.

O GAD, como responsável pelo projeto global da marca, envolvendo estratégia e posicionamento, arquitetura de marca, identidade, design dos PDVs, embalagens, merchandising e comunicação interna, definiu um conjunto de padrões e polices para orientar a implantação da marca nestes novos mercados. Desde o lançamento, o escritório assessoria a Claro na construção e gestão da sua marca, através de um conjunto de demandas e especialmente no que tange aos pontos-de-venda, isto porque a guerra deste segmento se ganha fundamentalmente nos PDVs.

Seja em canais diretos ou indiretos, pequeno ou grande varejo, o tratamento da arquitetura, da comunicação e do merchandising é fundamental para a construção da atmosfera da marca e diferenciação do ambiente de venda. Dos suportes às peças de comunicação, tudo é construído sob um mesmo direcionamento e com o objetivo único de agregar valor à marca. Os projetos de loja desenvolvidos para a Claro elevaram o padrão de arquitetura comercial do mercado de telefonia com ambientes que expressam por completo o posicionamento de marca, proporcionando ao cliente interatividade e vivência dos atributos no momento da compra. “Esses projetos são constantemente atualizados em seus conceitos de acordo com as novas necessidades de operação da Claro, otimizando custos de implantação”, destaca André Electo, coordenador de projeto do escritório.

Gestão

No processo de gestão do merchandising, são desenvolvidas campanhas de cunho institucional e outras essencialmente promocionais. O lançamento da operação da Claro no mercado de Minas Gerais, em 2005, quando teve início a implantação dos canais de venda – cinco lojas próprias, 13 quiosques e 12 agentes autorizados –, por

Na página anterior é possível observar, desde o alto, os inovadores sistemas de exposição de produtos nas vitrines, calota da porta de acesso das lojas, o display de suporte de aparelhos, o showroom corporativo e materiais gráficos como o Guia Roaming Internacional GSM, além da embalagem de presente Claro Empresarial. No mapa, a presença da Claro na América Latina.

exemplo, é um destaque de campanha institucional que teve como linha de comunicação a “invasão” das bolas da operadora nos pontos turísticos do Estado. Materiais especiais e diferenciados foram usados no desenvolvimento das peças que vestiram os pontos-de-venda. Já o calendário promocional compõe o dia-a-dia da operação de merchandising, lançando mensalmente novas campanhas com foco em vendas, como é o caso das datas promocionais de Dia das Mães, Dias dos Pais, Dias das Crianças, Natal, entre outros.

O escritório também auxilia a Claro nas ações voltadas para a participação em feiras e eventos, como aconteceu com o show de Lenny Kravitz na praia de Copacabana, no qual ícones do mundo da música foram mesclados com o conceito visual da Claro, criando uma ambientação única para a área VIP da operadora. Já para o 5º Fórum Empresarial, em Cancun, foi desenvolvido um kit de boas-vindas, composto por cartão e embalagem especial, juntamente com dois celulares da Motorola, que ofereciam como cortesia a solução do Claro Direto, permitindo ao usuário conversar livremente sem pagar por ligações interurbanas ou realizadas fora da área de cobertura. ■



EXPERIÊNCIA DE MARCA

Sinergia criativa

Articular a estratégia, o design e a comunicação foi o principal desafio para lançar o novo bairro de Porto Alegre – o Jardim Europa.





Para criar um espaço diferenciado de comercialização e promoção de um dos maiores empreendimentos imobiliários de Porto Alegre, o GAD' se envolveu com um time de peso: o cliente, a incorporadora Goldsztein, e as agências EugenioDDB e Dez Propaganda, entre outros fornecedores. “Em reuniões semanais do projeto, não era incomum mais de 15 pessoas de diferentes empresas trabalhando em conjunto em funções complementares”, declara Patrícia Longhi, gerente de marketing da Goldsztein.

Tantas cabeças criativas foram fundamentais para construir os conceitos que seriam a base do Espaço Jardim Europa, um ambiente de quase dois mil metros quadrados destinado à comercialização do primeiro bairro planejado da capital gaúcha, um empreendimento gigantesco, com cerca de 500 mil metros quadrados. “O tamanho do projeto exigia um plantão ousado, inovador, fora dos padrões até então existentes localmente”, acentua Patrícia.

O lançamento do Jardim Europa foi o grande investimento da Goldsztein em 2006, ela que é uma das maiores incorporadoras do Rio Grande do Sul. Por isso, a empresa sentia necessidade de estreitar o contato com os futuros moradores e transmitir os conceitos que estão relacionados à vida em um bairro exclusivo e localizado em uma região privilegiada. “O GAD' apresentou projeto de desenvolver um espaço que propiciasse sinergia com o bairro, buscando nisso um diferencial que impulsionasse o trabalho dos corretores”, lembra Arnaldo Frattini, da EugenioDDB.

O Espaço Jardim Europa foi construído com uma arquitetura contemporânea e dispõe de lojas, café, lounge e galeria para exposição de fotos, painéis, maquetes eletrônicas, além de textos e desenhos que exploram a história da capital gaúcha e o modo de vida

A vista aérea do plantão de vendas dá uma dimensão do tamanho do empreendimento, para o qual foram criados elementos como a lumino-técnica na fachada. Esta também aparece na foto maior durante o dia. Na área interna, uma exposição que conta a história do crescimento urbano da capital gaúcha.

que o bairro oferecerá à população. Segundo Frattini, a intenção era ter um ponto-de-venda que fosse realmente surpreendente em termos de sensações e que facilitasse a locomoção dos clientes.

Elo

O escritório participou de toda a conceituação do empreendimento, o que lhe permitiu traduzir o novo bairro no Espaço Jardim Europa, indo além do desenho dos gabinetes de atendimento e da cenografia do lounge. Isso foi possível porque o time da empresa inclui arquitetos, designers e profissionais de comunicação e marketing. “Acabamos nos tornando um elo entre o Benedito Abud, que fez o paisagismo, o Itamar Berezin, responsável pelo projeto arquitetônico, e as agências”, destaca Leonardo Araújo, diretor da empresa e responsável pelo projeto.

Durante o período de gestação do trabalho, todos sentavam junto em uma grande sala de reuniões, que aconteciam com pauta livre. A liberdade para opinar acabou por gerar um trabalho integrado. “As tarefas foram sendo concebidas ali. As necessidades surgiam e eram cristalizadas. Isso gerou recursos, ferramentas e armas de comunicação que só poderiam ter surgido dessa maneira mesmo, na própria convivência com o projeto”, conta Mauro Dorfman, diretor geral da Dez Propaganda.

A estratégia adotada também compreendeu a construção de miniplantões, que dão suporte à estrutura central de vendas, e a comunicação visual do Parque Germânia, área verde localizada no coração do Jardim Europa e um dos principais atrativos do empreendimento.

O ritmo de vendas dos projetos lançados no Jardim Europa supera as expectativas, e o investimento no Espaço Jardim Europa é um dos motivos deste sucesso. Muitas pessoas visitam o plantão para buscar tendências de decoração e paisagismo ou para participar de eventos como teatro infantil, seminários e coquetéis. “O espaço surpreende positivamente os visitantes e ajuda a posicionar adequadamente os produtos do Jardim Europa”, conclui Patrícia. ▀



EXPOGRAFIA



!Mirabolante Miró

*Mostra patrocinada pelo
Santander Cultural trouxe
ao Brasil 200 obras do artista
catalão Joan Miró*



Um dos gênios das artes plásticas, o catalão Joan Miró, foi alvo de uma exposição realizada pelo Santander Cultural, com a coordenação da superintendente Liliana Magalhães. Esse projeto reuniu 178 gravuras e 28 pôsteres das duas últimas décadas de vida do artista, sob curadoria de Jean Frémon e Fábio Magalhães e museografia da Arte 3, de Pedro Mendes da Rocha. Para divulgar !Mirabolante Miró no Brasil, o GAD' criou a identidade da marca, a ambientação, os materiais de comunicação e o design do livro da exposição. Como parte da mostra, as peças produzidas foram inspiradas na própria obra de Miró, valorizando a ousadia, a vanguarda e o arrojo de um dos artistas mais influentes do século XX pela força da sua expressão plástica.



A exposição apresentou gravuras, litogravuras e xilogravuras pertencentes ao acervo da Galeria Lelong, de Paris, consideradas referências para a criação artística do século passado. As obras chegaram a São Paulo após cinco meses de exposição em Porto Alegre, seguindo para o Rio de Janeiro e Fortaleza. Elas refletem o longo relacionamento do artista com a Galeria Lelong, que editou praticamente todas as suas gravuras. !Mirabolante Miró reuniu também 100 gravuras que são interpretações do artista para textos poéticos de autores como Jacques Prévert e René Char.

Ao lado, o totem marca a entrada do evento e acima o cartaz. Na página seguinte, painéis com a cronologia da mostra e o livro desenvolvido para marcar a expografia que apresentou gravuras, litografias e xilogravuras pertencentes ao acervo da galeria Lelong, de Paris. O evento circulou por quatro capitais: Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza.





EXPERTISE

O papel da marca



COMO O SETOR ELÉTRICO VEM TRABALHANDO PARA CONSTRUIR UMA NOVA IMAGEM FORTE, PASSADOS 10 ANOS DO PROCESSO DE PRIVATIZAÇÃO



Fazer com que uma marca ganhe relevância em um setor de prestação de serviços públicos, como o de fornecimento de energia elétrica, exige um trabalho cuidadoso e de longo prazo. Isso porque, algumas empresas, ex-estatais, ao optarem pela abertura de capital, passam a concorrer diretamente com as demais corporações, de outros setores, em busca de investidores e, claro, do reconhecimento da sociedade. No entanto, é preciso adequar a companhia a esse novo cenário, muito mais competitivo e atento à imagem corporativa.

Um dos exemplos dessa recente preocupação está ligado ao próprio órgão que regula o setor desde sua privatização, em 1997, a ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica). O processo de melhoria exigido pela agência inclui nas avaliações de performance

a imagem das companhias perante os usuários. O quesito é decisivo e afeta inclusive na recomposição tarifária dos serviços. Portanto, fixar uma boa imagem de marca frente aos consumidores afeta diretamente o resultado das empresas.

Além disso, com a modernização da economia nacional, um ator se tornou decisivo para o bom desempenho das companhias: o investidor. “Toda empresa deve pensar o processo de gestão da sua marca. Porém, à medida que caminha para a abertura de capital, isso se torna fundamental”, destaca Fernando Franco, diretor do GAD’. Assim, o desafio é justamente equilibrar os desempenhos econômico, social e ambiental; o tripé da responsabilidade e sustentabilidade corporativa. “É dessa forma que as marcas passam a ganhar relevância, independentemente das características do negócio”, afirma.



Imagens e painéis institucionais, cartazes e peças de relacionamento interno feitos para a RGE reforçam o conceito de união, aliados à definição da política de qualidade e padrão de comunicação visual dos ambientes, foram trabalhos desenvolvidos ao longo de três anos, e o processo de gestão é feito até hoje.

Mudança de paradigma

A empresa estreou no setor quando se tornou parceira da RGE (Rio Grande Energia), logo após sua privatização, em 1998. O primeiro projeto determinou o conceito de identidade corporativa global da companhia, a adequação dos materiais de comunicação interna e externa, a definição da nova política de qualidade e o padrão de comunicação visual dos ambientes. “Essa implementação levou cerca de três anos, e o processo de gestão da marca é conduzido por nós até hoje”, pontua Rodrigo Conde, coordenador de projeto.

O novo posicionamento da RGE no mercado foi desenvolvido e implantado com base em uma pesquisa que identificou as necessidades de mudança. Mesmo com a conquista de uma percepção excelente de seus serviços, era preciso aproximar mais a empresa dos clientes. Então, foi elaborado o projeto RGE Ligada em Você, que

construiu a imagem de uma companhia que participa da realidade das pessoas para uma vida melhor.

Parceria de seis anos

Foi o trabalho realizado para a RGE que qualificou o companhia de forma incontestável e fez com que o escritório aportasse em São Paulo para atender a CPFL Energia, holding que controla as empresas CPFL Paulista, CPFL Geração, CPFL Brasil e CPFL Piratininga.

Por ser estatal, ninguém nesse segmento se preocupava em ir fundo na construção da marca. Entretanto, o atual presidente da companhia, Wilson Ferreira Jr., também presidente do Conselho do Operador Nacional do Sistema (ONS), não teve dúvidas e, em parceria com o GAD’, passou a trabalhar intensamente a marca para transformar a companhia na maior empresa privada do setor elétrico brasileiro.



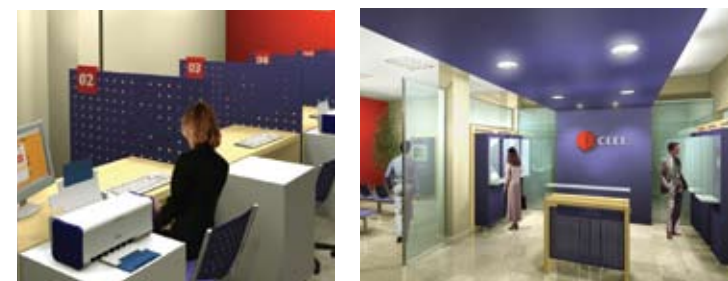
Acima, Relatório de Administração, painel de topo de prédio, na sede em Campinas da CPFL, e o centro de operações, frutos de uma parceria de mais de seis anos.

No início, houve revisão do posicionamento de marca e a construção de um novo conceito de identidade que pudesse tangibilizar as mudanças conduzidas pela empresa desde 2000. O trabalho de comunicação interna, que readequou a arquitetura, a comunicação visual e a sinalização, foi fundamental para a transformação de atitudes, assim como o novo conceito de comunicação externa, que levou em conta a padronização da frota e dos uniformes.

“Após a privatização, a CPFL passou por uma grande mudança. Construimos não só uma nova identidade, mas também uma estrutura de marca que tivesse coerência com a nova realidade do grupo”, declara Augusto Rodrigues, diretor de comunicação empresarial da *holding*.

O fato de maior relevância aconteceu em 2004, quando a companhia abriu seu capital junto às bolsas de Nova York e São Paulo, o que determinou um novo patamar de gestão de marca da CPFL Energia. Com uma parceria de mais de seis anos, o GAD’ tem trabalhado para a empresa com um formato diferenciado, mantendo uma equipe de cinco profissionais dentro da própria companhia ligados à área de comunicação. São três designers, um atendimento e um coordenador de projeto – Casemiro Moraes, responsáveis pela parte operacional do processo de gestão das marcas do grupo.

O trabalho de gestão de marca já rendeu muitos prêmios à CPFL. Em 2003, a empresa ganhou o prêmio ABERJE na categoria Empresa do Ano em Comunicação Empresarial, o prêmio ABRADDEE na categoria Melhor Distribuidora de Energia Elétrica do Brasil e o Prêmio Eletricidade 2003 – Melhor Distribuidora de Energia Elétrica da Região Sudeste. Em 2004, a empresa foi classificada no ranking do Guia Exame como



uma das 100 melhores empresas para se trabalhar e ganhou os prêmios Balanço Social e ABRADDEE de Responsabilidade Social. Em 2005, foi agraciada com o Prêmio Nacional da Qualidade e Produtividade.

Alegre e funcional

Ao ganhar cada vez mais experiência no setor, o escritório empreendeu também as mudanças operacionais adotadas pela Companhia Estadual de Energia Elétrica do Rio Grande do Sul (CEEE), em 2005, que puderam ser percebidas não só nos serviços prestados, mas também no *layout*.

O desafio foi desenvolver um novo conceito para os ambientes de atendimento a cliente, englobando 23 agências de auto-atendimento e três centrais de cobrança. A fachada, a arquitetura interna e a comunicação visual têm uma similaridade com as agências bancárias, com amplas vidraças, o que faz com as pessoas que passam pela rua identifiquem ali um dos postos da CEEE. As cores tradicionalmente utilizadas pela companhia (preto e vermelho) também foram revistas, e o preto acabou sendo substituído pelo azul em todas as aplicações da marca.

“O grande sucesso desse trabalho foi que, através dele, nós criamos uma nova percepção sob o padrão de serviços prestado pela empresa”, declara Roberto Bastos, diretor do escritório e coordenador do projeto. Por conta dos ótimos resultados, a empresa foi chamada pela CEEE para fazer também a padronização visual de todas as suas 52 subestações; a sinalização e identificação das suas 15 usinas hidrelétricas; o desenho dos uniformes dos atendentes e dos eletricitistas; a programação visual da frota de veículos de serviço e, por último, a sinalização da sede da área de distribuição da CEEE. ▀



A operação do Sistema Elétrico Nacional

Antes de 1997, o setor elétrico brasileiro era operado eminentemente por empresas estatais, de atuação regional, responsáveis por gerar, transmitir e distribuir energia elétrica. A partir desse ano, a política de privatização do governo Fernando Henrique Cardoso (1994-2002) definiu um novo modelo, que estabeleceu a cisão das operações de geração e distribuição de energia e criou diversas concessionárias de serviço público com capital privado. Nesse período, mais precisamente em 1998, foi instituído o ONS (Operador Nacional do Sistema Elétrico), organização privada, ligada diretamente ao Ministério das Minas e Energia, responsável pela integração e pelo controle de todos os agentes que operam o SIN (Sistema Interligado Nacional). Em 2004, já com grande *expertise* no setor, o GAD’ participou de um processo de concorrência, e desde este período responde pela gestão da marca e da comunicação do Operador.

“Realizamos planejamento e desenvolvimento de ações de comunicação junto aos públicos interno e externo, em projetos como o Relatório de Dados Relevantes, o Relatório Anual, o Perfil Institucional, Balanço Social e demais relatórios técnicos”, destaca Rodrigo Conde, coordenador de projeto. Além disso, o GAD’ atua intensamente no planejamento e na execução de programas e campanhas voltadas unicamente para o público interno.



EMBALAGEM

Comunicar, atrair e posicionar



PARA DESENVOLVER UMA EMBALAGEM HOJE, MAIS DO QUE INFORMAR AS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO E DESTACAR SEUS ATRIBUTOS, É PRECISO CRIAR UM APELO VISUAL QUE ATRAIA O CONSUMIDOR E, AO MESMO TEMPO, POSICIONAR A MARCA





Uma embalagem atrativa é o ponto de partida para conquistar o consumidor no ponto-de-venda. Por essa razão, ela precisa ser moderna, destacar as qualidades do produto e, fundamentalmente, ter apelo visual. No entanto, hoje em dia existe também uma preocupação crescente em traduzir valores corporativos. Antônio Raupp, diretor de criação do GAD, explica que é necessário ficar atento ao contexto onde o produto se insere no ponto-de-venda e apresentá-lo de forma diferente da convencional. Desenvolver uma embalagem significa ir além do design. “A imagem é um dos componentes, mas tenho que pensar em como posicionar um produto além dos processos de produção”, explica.

Além disso, é preciso ir a campo. “Conhecer o mercado é fundamental, pois um repertório ampliado traz soluções mais criativas”, afirma o diretor. As pesquisas são importantes para o entendimento das novas necessidades e norteiam a busca de modelos e tendências. Outra vantagem produzida por essa investigação é a possibilidade de identificar concorrentes e procurar materiais que ninguém pensou em usar.

Exemplo de inovação

Essa mentalidade se reflete na embalagem criada pelo GAD para a tinta Kisacril, da Killing, indústria do segmento de tintas e adesivos. Foi desenvolvido um balde plástico, em vez de metal, para ser reutilizado, e a decoração promocional e o logo estão impressos em um adesivo. Assim, o consumidor pode retirá-lo e aproveitar a embalagem quando o produto acabar. “É convencional, mas inteligente, pois conseguimos utilizar todos os recursos disponíveis”, diz Raupp.

Com processo de produção otimizado, em virtude da mudança de conceito, os custos foram reduzidos, assim como o impacto ambiental, já que há reaproveitamento da embalagem. A estética e a identidade da marca também foram uma preocupação do escritório. “Cerca de 90% dos produtos da Killing são feitos à base de água. Pensamos em levar esse conceito para o balde plástico, pois basta lavar para dar a ele uma nova finalidade”. O resultado foi o posicionamento da tinta como um produto de primeira linha. A nova embalagem também trouxe reconhecimento. A *Package & Design*, uma das mais importantes revistas chinesas da área de embalagem, dedicou a capa da sua última edição à novidade da empresa.



Modernidade e tecnologia

Para a Summit, que comercializa produtos de papelaria e escritório, a companhia desenvolveu posicionamento, *naming*, marca e as embalagens da linha Sprinx. “Conseguimos dar respostas efetivas para a necessidade da empresa ao configurar uma identidade forte que valorizou o produto”, explica Karen Ferraz, coordenadora do projeto. O conceito que permeou o processo foi o de modernidade, tecnologia e valor agregado. A predominância da cor preta nas embalagens preserva a integridade da aplicação e permite combinação com cores vivas, o que favorece a extensão da linha. As formas orgânicas, por sua vez, tornam a marca mais humana e convidativa, propósitos da empresa. Além disso, a proposta conseguiu manter unidade e identidade em todas as versões de embalagem que compõem a linha: papéis, marcadores de CD e DVD, *cases* para notebooks, cabos USB, CDs e DVDs.



Para exportação

A inspiração para criar as embalagens da linha de barras de cereais Tropicix, da Ritter, veio do calor



brasileiro. “A ideia foi basear-se em um conceito mais tropical”, revela Raupp. Como o produto é voltado para o mercado externo, o escritório utilizou as cores verde e amarela, que remetem à identidade e alegria do país, para destacar os ingredientes utilizados: a banana e o chocolate. A barras de cereais são o carro-chefe da empresa e responsáveis por uma parcela substancial do faturamento, tanto que a linha acabou de ser ampliada com mais 5 sabores, cujas embalagens também foram desenvolvidas pelo escritório.

Idéias saborosas

Para a Paviolli, indústria de alimentos, a empresa desenvolveu a embalagem de queijo ralado, complementando a linha de produtos do segmento massas frescas. Já para a Penasul, reposicionou a linha de salsichas, trazendo uma linguagem e formato mais voltado para o consumidor final e com maior apelo de consumo. Este conceito começará a ser estendido para toda a linha de embutidos da Penasul. ▀

Na página anterior, balde para Kisacril, da Killing, produzido em plástico com logo adesivo para reaproveitamento pelo consumidor. Para a Ritter e Sprinx, identidades fortes valorizam o produto.

Estratégia, design e inovação



Idéia fixa

De longe, *Pensando Design* é o livro que mais bem representa a maturidade alcançada pelo design gaúcho nos últimos anos. Atualmente, os trabalhos realizados no estado estão entre os mais reconhecidos do país. Os diferenciais dessa produção são apresentados e comentados na publicação coletiva inédita. Ao todo, 15 artigos compõem a obra. Os articulistas são profissionais da área, professores e mestres que nasceram no Rio Grande Sul ou que atuam na região. Suas experiências servem de pano de fundo para contar histórias da profissão, além de abordar o ensino e a prática do design no dia-a-dia.



Pílulas de saber

INDICAÇÕES DE LIVROS PRODUZIDOS PELO *BRITISH DESIGN COUNCIL*

Competitive Advantage Through Design

O livro apresenta 11 estudos de caso de empresas de sucesso que utilizaram o design como ferramenta estratégica para crescer frente a um mercado saturado, entre elas Hewlett Packard, Tesco, IKEA and Go. A edição traz dicas e recomendações sobre branding, sustentabilidade e cultura de inovação.



Innovation – Harnessing Creativity for Business Growth

De Adam Jolly, a obra aborda a construção de uma cultura de criatividade por meio dos sistemas de informação corporativos. A tônica da publicação é a inserção da inovação nos processos e negócios.



Design in Business – Strategic Innovation Through Design

É o primeiro livro voltado para estudantes que estabelece a importância estratégica do design e o define como parte intrínseca aos processos. A publicação mostra que o design gera uma série de novas perspectivas e, ao mesmo tempo, traz inúmeros desafios quanto ao seu gerenciamento no futuro.



A marca da emoção

Uma marca bem gerenciada é o segredo de sucesso de qualquer empresa. Mas só isso não basta. A dica do autor Marty Neumeier, em *The Brand Gap*, é apostar na união entre estratégia e criatividade para produzir uma “marca emocional”. O objetivo é se destacar no mercado por meio da criação de relacionamentos de valor com os públicos a partir da utilização de diversos canais. Ao longo das páginas, Neumeier explica a importância de redefinir a marca e apresenta cinco

disciplinas essenciais para essa nova construção. Além disso, aborda as mudanças provocadas pelo branding em um cenário competitivo e mostra como e porquê o design determina a experiência do consumidor.



Hugo Kovadloff,
diretor de criação

Li e recomendo

“Marks of Excellence – The History and Taxonomy of Trademarks, do designer dinamarquês Per Mollerup, é uma obra impecável. A edição, publicada pela Phaidon Press, apresenta textos, fotos e acabamento de primeira. Só por esse cuidadoso tratamento visual já valeria a pena adquirir um exemplar. Mas não acaba aí. O livro explora de forma original e direta a evolução do conceito das marcas, além de propor um sistema para classificá-las. Aborda, ainda, curiosidades sobre a origem dos desenhos e nomes de marcas conhecidas internacionalmente, como a Shell. Guia obrigatório para quem é curioso e também para quem é do meio.”



De dentro para fora



Sexta em Prosa

Investir na promoção da cultura faz parte da essência do GAD'. É por essa razão que os escritórios da empresa tornam-se, todos os meses, palco de debates e palestras ministradas por profissionais de diversas áreas. Batizado de Sexta em Prosa, o evento tem o desafio de levar informação de qualidade aos colaboradores. "Capacitar também tem a ver com a construção de um espaço para troca de idéias e experiências", afirma o diretor de criação, Valpírio Monteiro. Os encontros já contaram com a presença de um time diversificado de profissionais de primeira linha, como o



artista plástico Paulo Gomes, também professor do curso de pós-graduação em Museologia e Patrimônio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul; o autor do *Dicionário de Porto-Alegres*, Luís Augusto Fischer; o engenheiro José Luiz Canal, responsável pela construção do Museu Iberê Camargo; o cartunista Edgar Vasquez, dos jornais *Folha da Manhã*, *O Pasquim* e revista *Playboy*; o cientista político Francisco Ferraz e o colunista e editor de esportes do jornal *Zero Hora*, David Coimbra. O escritório de São Paulo recebeu o diretor da Ponto Web, Mauro Jeckel; a publicitária e gerente de comunicação e merchandising



da Claro, Ana Finkler, e o consultor Paulo Santos, da Unimed Paulistana.

Envolvimento com a comunidade

O envolvimento com a comunidade e com projetos de responsabilidade social é um compromisso assumido com cada vez mais intensidade pela empresa que colabora desenvolvendo trabalhos para organizações como o grupo de teatro Caixa de Elefante, que utiliza bonecos para contar histórias, ou para a Fundação Thiago de Moraes Gonzaga, uma instituição cujo desafio é mobilizar e conscientizar a sociedade na tentativa de diminuir os



acidentes de trânsito. Além de criar materiais, o escritório é um dos mantenedores da Junior Achievement, importante entidade de educação prática em economia e negócios. Envolve ainda seus colaboradores na participação dos projetos Vantagens de Permanecer na Escola, de combate à evasão escolar, e Empresário-Sombra por Um Dia.

Conhecimento compartilhado

Os diretores e coordenadores do GAD' são constantemente convidados a proferir palestras e participar de seminários e debates. Para o diretor presidente da empresa, Luciano Deos, essas iniciativas



representam um momento importante de reflexão. "Temos o dever de compartilhar nossas experiências e convicções", observa. Ele falou sobre processos de branding na mesa-redonda do evento "Design Contemporâneo", promovido pela Universidade Anhembi Morumbi. Também ministrou palestra sobre design e branding na ExpoAbras e no MBA de Gestão do Luxo da FAAP, em São Paulo. No ABA Branding deste ano, participou do debate "O papel das consultorias de Branding". O diretor de criação Valpírio Monteiro proferiu a palestra "Explorando os Limites do Design", na Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), e



também no seminário "Design para a Competitividade", uma iniciativa da Rede Gaúcha de Design. Roberto Bastos, designer e diretor, proferiu o curso de extensão "Sinalização – A identidade a serviço dos ambientes", em 2005, na Unisinos/RS e recentemente na FAE – Faculdade dos Imigrantes, em Caxias do Sul. Para o curso de Design da UFRGS, palestrou sobre o tema Marca e Identidade Visual. Já o designer Newton Gama falou sobre design de produto e inovação na Unopar, em Londrina, e na Universidade Federal do Ceará e na Fanor, ambas em Fortaleza. Por sua vez, Fernando Franco, diretor comercial e de atendimento, participou



da mesa redonda sobre o tema "Promoção e Divulgação dos Escritórios de Design", promovida pela Abedesign. Os criativos Leonardo Araújo e Hugo Kovladoff também emprestam sua experiência e seu conhecimento ao mundo acadêmico. Araújo apresentou o curso "Formas de Olhar" na Semana Acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, enquanto Kovladoff palestrou na Semana Acadêmica da Faculdade de Desenho Industrial, da PUC-PR.

Capacitação para o futuro

A preocupação com o futuro está refletida no projeto interno de qualificação



de processos, iniciado há dois anos, que tem por objetivo repensar, reinventar e redesenhar atitudes. Na Convenção Nacional, realizada no final do ano passado, os colaboradores assistiram palestra do presidente do Grupo Gerdau, Jorge Gerdau Johannpeter, que abordou o desafio da mudança em ambientes corporativos, e a especialista em comunicação e gestão estratégica em recursos humanos e professora da ESPM do Rio Grande do Sul, Dulce Ribeiro. A mensagem ressaltada na convenção foi a de ampliar, cada vez mais, a qualidade dos serviços, inclusive para atender a demandas internacionais futuras.

SINALIZAÇÃO

Integrar para. harmonizar

*Signos gráficos devem ser
sistemizados de forma
coerente com a identidade
visual das organizações*



Sinalizar significa muito mais do que indicar espaços, prestar informações e orientações. Uma comunicação visual bem organizada é capaz de valorizar o ambiente, além de transmitir a mensagem da maneira correta. Os projetos de sinalização realizados pelo GAD' sistematizam os signos gráficos de forma coerente com a identidade visual das organizações. De acordo com Luciano Deos, diretor presidente, integrar a arquitetura e a comunicação visual de forma harmônica é fundamental em qualquer trabalho de sinalização de ambientes. "O resultado são espaços onde sobram bom-gosto, informação e leveza".

Ousadia e inovação

Em seus trabalhos, o escritório empreende esta filosofia, como no caso do edifício comercial Iguatemi Corporate, localizado em uma das áreas mais nobres de Porto Alegre, para quem desenvolveu a sinalização interna e externa e o conceito luminotécnico, que concilia técnica, arte e bem-estar. O empreendimento faz parte de um ousado projeto arquitetônico que abrange 120 salas com padrão "triple A" e teve como diretrizes a sofisticação e modernidade, os dois principais conceitos definidos pela incorporadora Rossi Residencial.

O desafio foi levar o mesmo conceito da arquitetura do prédio para o lado de dentro. A sinalização deveria estar alinhada às suas soluções inteligentes e refletir toda a solidez da proposta da Rossi. Por isso, privilegiou-se o uso de materiais nobres, como o inox e o vidro. As linhas curvas, a principal identidade da obra, também foram exploradas. O Iguatemi Corporate consolidou-se como sucesso de vendas e um importante marco arquitetônico recente de Porto Alegre graças à sua inovação visual.

Fidelidade à marca

Para a Unimed Paulistana, a implantação do projeto de sinalização deu origem a ambientes que contribuem para afirmar a identidade arquitetônica da empresa. A solução gráfica adotada preserva e valoriza a

marca, além de orientar com objetividade. A proposta conceitual previa uma linguagem que partia da logomarca, mas não era sua reprodução exata.

Para tanto, o verde escuro foi selecionado como cor complementar ao verde institucional. Assim, a solução remete à marca sem banalizá-la. Grafismos de filetes brancos sobrepostos também foram utilizados, o que proporcionou tridimensionalidade às peças e trouxe um ar moderno à ambientação. Além disso, a empresa desenvolveu um manual que padroniza a farmácia e as unidades Dioc, Diase, CPA e o Hospital Santa Helena.

A Unimed é a maior rede de assistência médica do Brasil e a maior experiência cooperativista na área da saúde em todo o mundo. Além de deter um terço do mercado dos planos de saúde, a empresa é lembrada com frequência pelos brasileiros. A marca conquistou o selo *Top of Mind* no seu segmento pelo 11º ano consecutivo.

Clássico e atual

Otimizar a comunicação visual de sua sede era o principal objetivo da Caixa RS. O projeto de sinalização externa e interna deveria orientar e facilitar o fluxo de pessoas. Ao mesmo tempo, a nova ambientação das recepções tinha a missão de criar elementos capazes de transmitir e fixar os conceitos e a identidade da instituição sem deixar de lado o peso de sua história no estado.

A proposta do GAD' deu equilíbrio entre o clássico e o atual. Para conseguir esse efeito, foram conservadas as linhas arquitetônicas e os padrões de acabamento, entre outros recursos. Para mesclar sobriedade e modernidade, os materiais utilizados tinham as cores preta, prata e vermelha. O requinte do ambiente ficou por conta de imagens em preto e branco que destacam as principais atividades da entidade. O edifício-sede tornou-se símbolo de praticidade, conforto e funcionalidade. ʹ

Totem do Iguatemi Corporate, pescador e testeira da Unimed, recepção do térreo e ripado, como elemento de identidade de Caixa RS, são exemplos de como trabalhar a sinalização de uma marca.





Apoiando o design e a comunicação
de grandes marcas brasileiras.

www.gad.com.br



São Paulo | 11 3040 2222 Porto Alegre | 51 3326 2500