

DB2B

Design To Branding
Magazine

GAD'
BRANDING & DESIGN



DAVID LEMLEY E OS CONCEITOS DE CARÁTER | PÁG. 14
CORÉIA - UMA APOSTA NO DESIGN | PÁG. 34
EMBRATEL - A IDENTIDADE DA EVOLUÇÃO | PÁG. 48

MBA - Branding, Gestão de Marcas.

FACULDADES INTEGRADAS RIO BRANCO



Aprenda, com quem realmente sabe, como transformar uma marca registrada em uma marca desejada, admirada, que provoca paixões...

O melhor curso de pós-graduação em Gestão de Marcas do Brasil, reconhecido pelo mercado por sua abrangência e pelo seletivo corpo docente é composto por professores e profissionais de grande expressão no mundo do Branding.

Brunel UNIVERSITY WEST LONDON
Parceria com a **Brunel University** de Londres, onde ocorre, anualmente, a Semana Internacional de Branding, parte das atividades complementares do curso.

Conheça, também, os cursos de Gestão Criativa e Gestão de Negócios.

Faculdades Integradas Rio Branco
Av. José Maria de Faria, 111 - Lapa
tel: 0800165521 - www.riobrancofac.edu.br

Faculdades Integradas
Rio Branco

EDITORIAL

Diferenciação e inovação



Após a expectativa do lançamento da primeira edição no final do ano passado, estamos realmente empolgados e felizes por entregar a você o segundo número da revista D2B – Design To Branding Magazine. Não só pelo prazer de ver mais uma etapa finalizada, mas principalmente pela certeza que a iniciativa foi absolutamente acertada.

Além da satisfação de poder mostrar nossos cases e projetos recentes, os inúmeros cumprimentos e manifestações positivas por esta nova iniciativa do GAD' nos motivaram ainda mais para a execução desta edição. A definição da pauta, as pesquisas, as discussões sobre as matérias, a elaboração dos textos, a produção das fotos e a criação do layout foram tratados com um cuidado ainda maior, porque nosso objetivo é fazer você apreciar e se engajar nestes temas aos quais nos dedicamos há tantos anos.

Um case como o da Coréia do Sul, por exemplo, nos mostra como uma política intensiva e estruturada de promoção e desenvolvimento do design, nas últimas décadas, arremessou empresas e marcas como Samsung, LG e Hyundai, entre outras, a posições de destaque e liderança mundiais, fato impensável até há alguns anos. Também abordamos o case da jovem empresa americana Method, que, com um posicionamento diferenciado e um design absolutamente arrojado para embalagens de produtos de higiene e limpeza, se tornou em poucos anos um ícone do segmento.

Trazemos também para nossas páginas artigos internacionais de profissionais de destaque no exterior, como Metodologia de Inovação, do professor Flaviano Celasqui, da histórica Politécnica de Milão, e Construção da Marca, do jovem designer americano de Seattle David Lemley, escritos especialmente para esta edição. Sem falar da visão diferenciada de nosso colega Newton Gama sobre a cidade de Milão e sua famosa feira de design.

Mais do que ampliar o conhecimento sobre as verdadeiras contribuições do design e das marcas para os negócios, através da D2B Magazine o GAD' reafirma sua convicção de que o debate e o desenvolvimento deste tema hoje em dia no Brasil são de fundamental importância para a ampliação da cultura empresarial. Num mundo em que produtos e serviços rapidamente viram commodities, diferenciação e inovação se tornaram palavras de ordem nas empresas, portanto é imperativo que elas insiram definitivamente o branding como disciplina no seu processo de gestão.

Para finalizar, é importante destacar que, devido à receptividade da primeira edição, decidimos dobrar a tiragem da revista para 10.000 exemplares. Também agradecemos aos nossos primeiros anunciantes – CPFL Energia, Faculdades Rio Branco, Faculdades Belas Artes e Gráfica Posigraf – que, com sua parceria, nos ajudam a viabilizar a continuidade deste projeto.

Desejamos que você aprecie esta segunda edição vibrando como nós por mais este passo em nossa trajetória.

Boa leitura!

Luciano Deos

GAD' BRANDING & DESIGN

Diretor Presidente: Luciano Deos

Diretores de Criação: Antônio Raupp, Hugo Kovadloff, Leonardo Araújo, Newton Gama, Valpírio Monteiro

Diretor de Estratégia: Fernando Sganga

Diretores Comerciais: Fernando Franco, Paulo Roberto Francisco

Diretores de Planejamento: Flávio Dragone

Diretores de Conta: Magda Cani, Roberto Bastos

Diretor Administrativo: Rogerio Anele

SÃO PAULO / SP

(11) 3040 2222 / Rua do Rócio, 288 - 12º andar

Vila Olímpia / 04552-000

PORTO ALEGRE / RS

(51) 3326 2500 / Av. Ceará, 320

Bairro São João / 90240-510 / RS

www.gad.com.br

D2B DesignToBrandingMagazine

Publisher: Luciano Deos | deos@gad.com.br

Editor: Roberto Perrone | perrone@todapalavra.com.br

Diretor de Design: Valpírio Monteiro | valpirio@gad.com.br

Coordenação Editorial: Toda Palavra Conteúdo Editorial

Editores: Clayton Melo, Lúcia Faria, Roberto Perrone

www.todapalavra.com.br

Jornalista Responsável: Roberto Perrone | MTb 16.291

Reportagem/Redação: Anna Carolina Lementy, Christiane Ferreira, João Paulo Freitas, Kátia Cardoso

Colaboração: Newton Gama

Coordenação de Arte: GAD' Branding & Design

Diretor de Arte: Valpírio Monteiro

Projeto gráfico: Karen Ferraz

Design/Diagramação: Roberto Santos

Esquemas/gráficos: Juliano Lau

Finalização: Santo Expedito - Produção e Arte Final

Revisão: Bruno Pommer

Produção Gráfica: Cristina Guzinski

Fotografia: Clóvis Dariano, Marcelo Ruschel, Mikio Okamoto,

Luciola Okamoto e arquivo GAD'



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: 10.000 exemplares

Para receber gratuitamente um exemplar dessa revista entre no link: www.d2b.com.br e cadastre-se.

Para anunciar nesta revista, entre em contato com nossa responsável pela comercialização

Cynthia Sperandio Deos | cynthia.sperandio@gad.com.br | 011 3040.2222

ByTheWay 6

ARTIGO | DAVID LEMLEY

Conceitos de Caráter 14

REPOSICIONAMENTO

Reinvenção do Mercado 20

IDENTIDADE DE MARCA

O desafio de unificar 28

CASE CORÉIA

Uma aposta no design 34

ESTRATÉGIA E IDENTIDADE

Uma nova cultura 40

METODOLOGIA

Naming, uma nova disciplina 46

REDESENHO DE IDENTIDADE

A identidade da evolução 48

ENTREVISTA | LEONARDO ARAÚJO

Experiência de marca no PDV 54

CONCEPT DESIGN

Identidade arquitetônica 58

METODOLOGIA | FLAVIANO CELASCHI

Inovação: a regra e a emoção 62

CASE | METHOD / USA

Design x sujeira 68

RETAIL DESIGN

Estratégia de segmentação 74

MERCHANDISING

Elegante e sofisticado 80

PONTO-DE-VENDA

Ambiente dinâmico 84

EXHIBIT DESIGN

Imaginação livre 90

SALONI DI MILANO 2007

Uma cidade chamada design 94

ENVIRONMENTAL DESIGN

Experiência diferenciada 100

ByTheBook 104

OhMyGad! 106

ByTheSearch 108





O museu Solar Ark (Arca Solar), localizado em Gifu, Japão, vale uma visita pela beleza arquitetônica e magnitude. O design é inspirado na imagem de uma embarcação que se aventura em uma jornada pelo século 21. Apenas quatro colunas suportam toda a estrutura, o que dá a impressão de ela flutua no ar. Além de transpirar modernidade e grandeza, o prédio é uma ode à preservação energética. Totalmente

autosustentável, é, atualmente, a maior estrutura geradora de energia solar do mundo e serve de vitrine para as células solares fabricadas pela Sanyo, a empresa que concebeu a idéia. O conceito que está por trás da edificação é o da “sociedade da energia limpa”, que reflete o posicionamento adotado pela organização, atenta a questões relativas à energia recarregável e renovável. Tanto é assim que os

custos que equivaleriam à despesa anual da companhia com energia são transferidos para um fundo ambiental de apoio a atividades voltadas à conservação do meio ambiente.

Saiba mais:

www.solar-ark.com/english

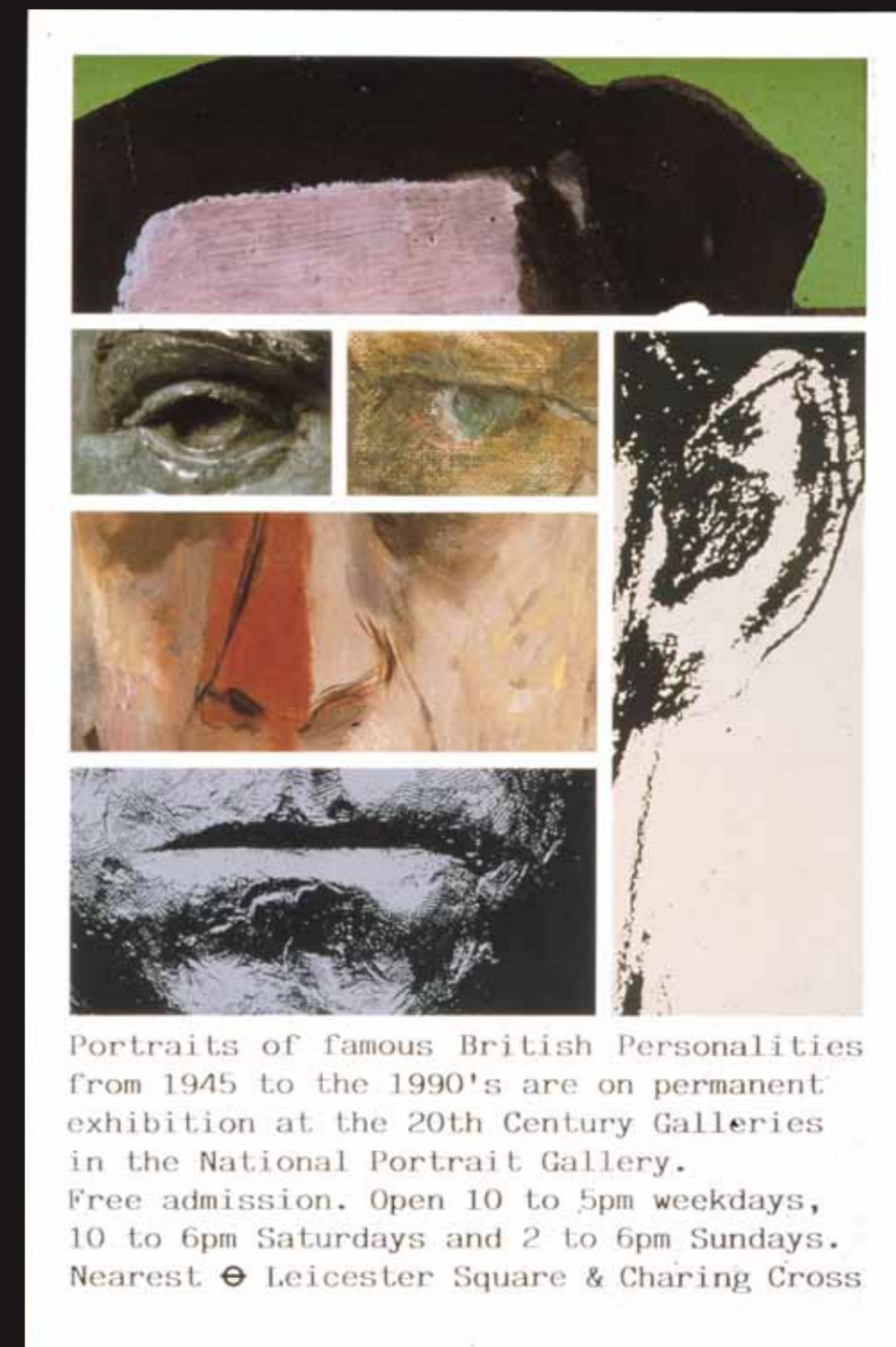
Design como estilo de vida



Cada trabalho do designer Alan Fletcher, morto em setembro de 2006, tinha vivacidade e espírito inovador, frutos de um estilo muito pessoal deste que está entre as figuras mais influentes no design gráfico da Inglaterra do pós-guerra. A fusão da tradição cerebral européia com a cultura pop emergente da América do Norte, uma das principais características de seu trabalho, fez dele um pioneiro do design gráfico independente do final dos anos 50. Como um dos fundadores da Pentagram, uma das mais importantes consultorias de design do mundo, Fletcher criou uma estratégia que combina parceria comercial e independência criativa e desenvolveu alguns dos esquemas gráficos mais memoráveis de nossa era, notadamente as identidades da Reuters e do museu Victoria e Albert, em Londres, além de deixar sua marca no design dos livros das editoras Penguin e Phaidon. Ele costumava dizer que o design reúne tudo. “Não é uma coisa que se faz, mas um estilo de vida”, pregava. Assim, encorajou outros profissionais a colocar tudo que há de inspirador na vida em seus trabalhos, sobretudo nos livros, que tinham pictogramas, citações, anedotas e dicas para que o leitor pudesse aproveitar a leitura e também a “paisagem”.

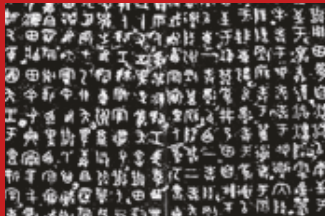
Saiba mais:

www.designmuseum.org/design/alan-fletcher



Portraits of famous British Personalities from 1945 to the 1990's are on permanent exhibition at the 20th Century Galleries in the National Portrait Gallery. Free admission. Open 10 to 5pm weekdays, 10 to 6pm Saturdays and 2 to 6pm Sundays. Nearest Leicester Square & Charing Cross

Olimpíadas Beijing 2008



A beleza encontrada nas formas simples dá o tom do design e da linguagem visual que começaremos a ver em breve na comunicação e na divulgação dos Jogos Olímpicos de Beijing, que acontecem em 2008. Os belos pictogramas inscritos em ossos e objetos de bronze da China antiga foram a inspiração dos criadores dos grafismos que serão usados como marca do evento. Uma das preocupações dos designers foi criar elementos modernos, fáceis de serem reconhecidos e lembrados. Os pictogramas também deveriam ser eficientes no que diz respeito à transmissão das mensagens. Daí a utilização do efeito de contraste entre as cores preta e branca, típicas dos desenhos chineses, que são marcantes e tornam os caracteres inconfundíveis, além de garantirem uma graciosa estética das formas, que parecem em movimento. Wang Jie, um estudante de 27 anos da Central Academy of Fine Arts, na China, foi o responsável pela criação dos desenhos. Ele contou com a ajuda de profissionais de arte de quatro organizações e institutos voltados ao design para colocar toda a paixão e o dinamismo do esporte nas imagens. A menção às ricas conotações culturais, por sua vez, traz harmonia e beleza histórica aos pictogramas, que simbolizam uma verdadeira união entre a forma e o conceito.

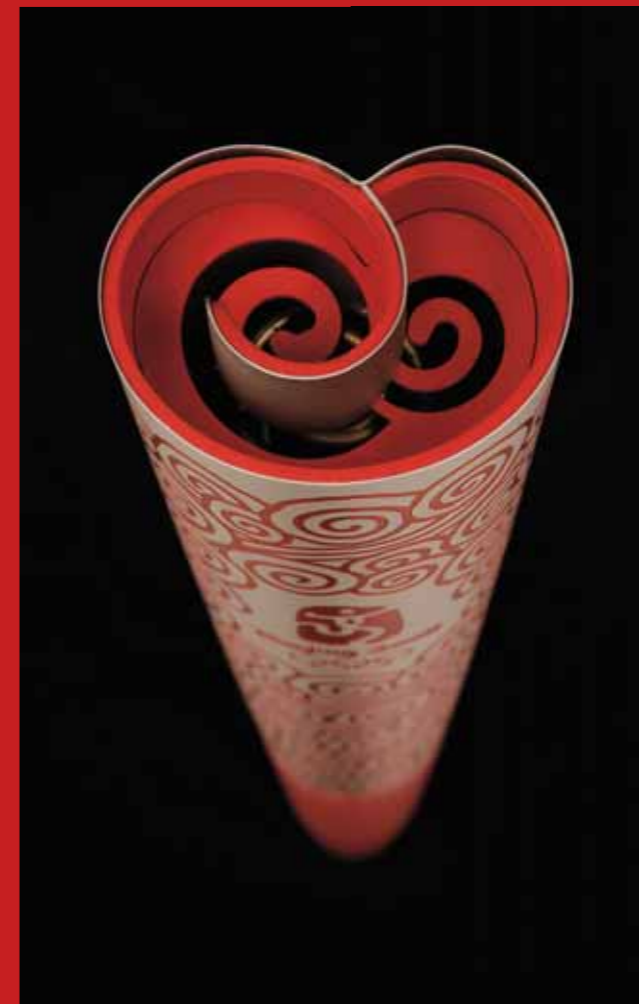


Jogos “verdes” e hi-tech

A tocha olímpica dos Jogos de Beijing é toda feita de alumínio e traz grafismos orientais que expressam a idéia de harmonia. A tecnologia também está presente no principal símbolo das Olimpíadas. A chama pode ser identificada e fotografada à luz do sol e em áreas de claridade extrema, além de permanecer acesa em condições climáticas severas como vento forte, chuva, neve e granizo. O combustível é o propano, que libera apenas dióxido de carbono e água após a combustão, o que elimina o risco de poluição e está de acordo com as normas ambientais. Todo o material utilizado é reciclável.

Saiba mais:

<http://torchrelay.beijing2008.cn/en/image>



Foi no começo dos anos 1990 que o termo coolhunter começou a aparecer no mundo do design e do marketing. Ele surgiu da necessidade de nomear os profissionais especializados em observar as pessoas para identificar ou prever tendências. Os coolhunters trabalham principalmente com moda urbana e design, mas possuem muitas as áreas de interesse, sendo que as

principais estão ligadas à juventude, como moda, música, cinema, televisão, jogos de computador, tecnologia móvel e cultura pop. Atualmente, há diversos sites e blogs dedicados ao assunto. Um dos mais interessantes é o The Cool Hunter, que se define como um espaço que reúne o melhor sobre todas as áreas, mas principalmente aquelas voltadas para as tendências estilísticas

e culturais. Os assuntos são variados e abrangem da vida urbana à música. A especialidade já chegou no Brasil e possui um representante nacional: o blog CoolHunterBr.

Saiba mais:

www.thecoolhunter.net
www.coolhunterbr.blogspot.com



Adeus à tecnologia

A linguagem interna diferenciada é o grande trunfo da Anthropologie, localizada no Rockefeller Center, em Nova York. A decoração e as peças trabalhadas em madeira antiga conferem humanização às vendas, conceito que está na contramão da agilidade sugerida pelo avanço tecnológico. A consultoria de arquitetura, design e branding Pompei A. D. criou o concept design das 92 lojas Anthropologie espalhadas pelos Estados Unidos. Uma das premissas era que o conceito humanista da marca estivesse presente na loja para atingir um público moderno e bem-informado, que aprecia a diversidade cultural. A inspiração veio das lojas de departamento da virada do século e o design procurou captar a elegância e sofisticação desta época. Na locação havia um teatro, cuja estrutura foi aproveitada para ampliar a circulação, o que dá a noção de estar em um shopping sem perder o aconchego e a proximidade das butiques de bairro.

Saiba mais:

www.anthropologie.com



Provocar e seduzir



Pintora e ilustradora, a norte-americana Tara McPherson possui um trabalho intrigante. Sua obra explora o diferente, com personagens que parecem descartar qualquer aspecto idealizado e inocente do cotidiano. Muitos dos seus temas são buscados nas experiências da infância e nos relacionamentos humanos. O resultado é uma obra com capacidade de provocar e seduzir simultaneamente. Versátil, Tara cria com desenvoltura para diversos meios, como desenho e

pintura de personagens para histórias em quadrinhos, anúncios e ilustrações para companhias como Pepsi e Spin Magazine, além de diversos posters para grupos de rock, de Modest Mouse a Death Cab For Cutie. Ao misturar elementos do mundo da música com arte clássica – uma das suas telas favoritas é “Alegoria do Triunfo de Vênus” (1540-1545), do pintor italiano Bronzino –, a artista consegue um resultado do qual emerge o inusitado.



Saiba mais:
www.taramcpherson.com

Criatividade Obelisk

Obelisk é um conjunto de peças de mobiliário formado por quatro cadeiras e uma mesa. Quando encaixados, os itens ganham a forma de um obelisco, objeto de decoração no mínimo inusitado. A grande vantagem é a economia de espaço, além da proposta de transformar o volume em obra de arte. Desenhado por Frank Lightart para a Dedon, empresa alemã especializada em móveis de uso externo, o Obelisk tem 2,43 m de altura e é fabricado a partir de uma fibra sintética tecida à mão e virtualmente indestrutível, a Hularo. A resistência das peças é garantida, mesmo em contato com cloro, sujeira, protetores solares, microorganismos, água salgada e raios ultravioleta. A Dedon conta com a criatividade dos renomados designers Richard Frinier, dos Estados Unidos, Frank Ligthart, da Bélgica, e Nicolas Thomkins, da Suíça, para lançar coleções admiradas em todo o mundo.

Saiba mais:
www.dedon.de



ARTIGO | DAVID LEMLEY

Construção da Marca:

Conceitos de Caráter



Caráter é o descobrimento da alma. Combinação única de características e traços que formam a natureza de uma pessoa. Similarmente, o caráter da marca é o descobrimento de uma experiência única. A marca que faz uma conexão significativa com o seu cliente é baseada em uma relação honesta e simbiótica. Não é baseada na aparência superficial, mas no seu caráter interior. O processo de construção da marca começa com a definição do seu caráter e se torna uma filosofia corporativa que está integrada durante todo o desenvolvimento e os processos do design. O resultado é uma marca que corresponde ao seu caráter e conexões que perduram com o cliente.

O Caráter da Marca

O caráter de uma marca é formado por uma série de valores que são os seus blocos de construção – os principais definem o seu desenvolvimento, o seu design e a sua linguagem. Estes valores, ou ‘pilares’, são aceitos se os traços que diferenciam uma marca dos seus concorrentes proporcionarem motivo concreto para que possamos acreditar nisso. Isto se torna uma ótima idéia que levará a marca da concepção ao consumo. É fundamental que estes pilares sejam reais, únicos e totalmente aceitos pelo líder da empresa.

Em muitas empresas de sucesso, o CEO define a marca da sua empresa. Um líder corporativo frequentemente incorpora a marca visando ao crescimento da empresa. Para as empresas com uma menor definição de ‘líder’, os pilares podem ainda ser completados de acordo com a equipe líder, para incorporar a visão em todos os aspectos da organização. Quanto mais a especificação da marca é definida e quantificada, mais fácil será incorporar qualquer mudança que precise ser feita sem a infra-estrutura corporativa.

Por exemplo, a Apple pode genuinamente atribuir o ‘legal’ ou o ‘criativo’ como pilares da marca. Estes são elementos genuínos, únicos e diferenciados na característica e na identidade da marca. Estas características são também aceitáveis e entregues aos seus clientes. Empresas que visam a ter características similares irão se identificar com a Apple e abraçá-la como ‘a sua marca’, pois se trata de uma mensagem que se une à realidade. O resultado é a lealdade e a longevidade da marca.

Outro bom exemplo é a Embraer. A empresa brasileira tornou-se empresa de sucesso global devido à sua qualidade universal. Empresas e países pelo mundo respeitam a dedicação de pesquisa da Embraer e a lealdade à empresa por seus colaboradores, pois estas são as qualidades genuínas da empresa. A ênfase na

pesquisa reforça a posição da marca como ‘avançada’, se observada de uma perspectiva tecnológica, e a dedicação dos seus colaboradores reforça o pilar da qualidade. Uma marca nunca é o que você diz que é. Uma marca é o que o seu cliente diz sobre ela quando você não está na sala. Quando as marcas perdem sua razão de existir, é quase sempre porque a percepção da empresa do caráter da marca difere significativamente da percepção do cliente. Esse ‘vazio’ na percepção da marca é quase sempre mais pronunciado no aspecto diferenciação. Se o caráter da marca não for único e convincente com longevidade, a razão para acreditar na marca deixa de existir. Desta forma, a longevidade da marca é severamente comprometida. Uma marca indelével se conecta com o cliente por intermédio do seu caráter único e convincente. Se a marca não for única ou convincente, o cliente não irá pagar um preço para se conectar com isto, ou conectar-se com isto para sempre.

Caráter Cultural

Marcas que fazem conexões significativas com os seus clientes as fazem dentro de um contexto cultural. A ‘diferença notável’ origina-se de um mundo baseado no caráter. O caráter cultural da marca pode alcançar os limites nacional, territorial e socioeconômico, tão significativos quanto os valores centrais para com os relatos do cliente como uma verdade que permanece. Os clientes são seres humanos com necessidades e desejos similares. Debater com o senso comum é o motivo pelo qual as marcas com um único caráter cultural podem ser universalmente aceitas.

Coca-Cola e McDonald’s, marcas americanas, tem seu sucesso integrado a outros países e culturas, permanecendo consistentes no seu caráter. Fazendo mudanças operacionais e de linguagem, estas marcas se incorporaram nos países ao redor do mundo, não como produtos americanos, mas como parte da cultura daquele país.





A Starbucks também atingiu sucesso global mantendo a sua 'grande idéia' de unir cultura e design. Eles criaram uma 'terceira loja' para os amantes do café. Não é uma casa ou um escritório. É um lugar de conforto e aceitação. Cada elemento de design e arquitetura reflete na sua cultura a magia e o romance que demonstram toda experiência da Starbucks. A experiência se torna universal através das culturas, não recriando a si mesma em cada mercado, mas permanecendo consistente com sua visão de criar a experiência ideal do café.

Perfil da Personalidade

Uma vez que o caráter da marca é compreendido, o caráter do cliente se eleva a igual importância. Entender o perfil da personalidade do cliente ajudará a definir os aspectos unificados da experiência e mostrar o quão melhor se pode comunicar isto. Isto ajuda a transformar o cliente em alguém com quem a marca possa 'falar'. Entendendo a personalidade do cliente, o designer poderá compreender como elaborar um 'diálogo' cheio de significado com ele.

Ao desenvolver perfis de personalidade, é importante observar todos os seus aspectos e em seguida desenvolver um perfil único e genuíno. Depois, juntar os traços, características, objetivos, crenças, necessidades, desejos, etc. de cada cliente, pois eles poderão então ser divididos em diversos tipos de personalidade – cada uma com suas próprias características. Eles poderão ser testados por meio de ferramentas de análise de pesquisa quantitativa, como um dado de venda do cliente, para confirmar que

as suposições da categoria estão corretas. É importante possuir ambos. Infelizmente, as pessoas não expressam verdadeiramente o que elas pensam ou querem, e nem sempre fazem o que dizem.

Os personagens podem então ser criados formando-se uma completa personalidade psicológica, entre as quais os traços comuns conectam-se com a marca. Estes traços serão elaborados e focados no processo do design. Definindo-se os traços-chave, você começará a entender o que torna uma marca única entre tantos produtos ou serviços, como conectá-la culturalmente e emocionalmente e por fim, como comunicá-la com o cliente. O designer poderá então desenvolver a verdade real, única e aceitável da marca, trazendo o 'caráter' à vida do seu cliente.

Do Caráter ao Design

O maior desafio dos designers é transportar com sucesso o caráter da marca, com um contexto cultural, através de todo canal de comunicação. Ainda que possa haver uma tentação de 'se criar arte para o bem da arte', isto não traduzirá em uma autêntica experiência de marca para o cliente. Somente a humanidade pode detectar personagens que podem ser ou não genuínos, e os clientes podem detectar uma marca como uma marca não genuína. Caso uma marca seja considerada não genuína, isto acarretará em um tremendo esforço para mudar o pensamento do cliente, e convencê-lo a tentar novamente. Sugestão? Acerte na primeira tentativa.

Os pilares do caráter da marca são o start-up do negócio. Qualquer decisão que for tomada nos processos de product design, corporate design, retail design, etc., pode se tornar verdadeira nos pilares da marca. Novamente, a mensagem precisa corresponder à realidade. Toda uma cultura pode ser criada através da marca proporcionada por todos os aspectos da cultura que se unem aos valores centrais da marca. Uma vez criada tal cultura, e compreendida a personalidade do cliente, um designer pode comunicar aquela mensagem no design.



A Starbucks é um bom exemplo disto. Em uma experiência única com o café, Starbucks entende os valores centrais de conforto e aceitação, em todos os aspectos da loja, da arquitetura e gráficos ambientais, à embalagem. Elementos de design que conectam o 'lugar' com a 'cultura' da apreciação do café, que são envolvidos de acordo com as necessidades humanas. Os elementos centrais tangíveis da terra, fogo, água e ar refletem-se não somente no processo de fabricação do café, mas em moer, torrar e produzir e no aroma, que são elementos essenciais da vida, unidos com o poder e o misticismo. Na Starbucks, o mundo é criado usando-se todos estes elementos, graficamente e com arquitetura, para trazer a verdadeira razão de acreditar na cultura que é Starbucks. O resultado é uma mensagem unificada de que a Starbucks é uma cultura criada especialmente para o amante do café, com linguagem, ambiente e aura próprios, que traduzem isto globalmente.

A habilidade de traduzir caráter pelo design irá ditar ou não se uma marca sobreviverá ao mercado. O poeta chileno Pablo Neruda disse: "Todos os trajetos levam ao mesmo objetivo: demonstrar o que somos aos olhos das pessoas". As marcas precisam transparecer aspectos genuínos, únicos e significativos do seu caráter e reforçar aos clientes que sua escolha para trazer a marca às suas vidas é de valor. Se uma experiência tem valor, é para ela que os clientes irão retornar sempre. ▀

David Lemley é Presidente da Lemley Design, consultoria de branding de Seattle especializada na criação de experiências do cliente em branding. O Sr. Lemley pode ser contatado pelo fone 206-285-6900, ou através de visita ao seu website www.lemleydesign.com

ARTIGO | DAVID LEMLEY



Case Starbucks

Problema

O VP de Arquitetura e Design da Starbucks soube que suas lojas estavam enfrentando um perigo iminente de se tornarem genéricas. Os clientes precisavam ter uma experiência da marca para estarem comprometidos com os coffee shops da Starbucks – o estímulo do café concretizado em um lugar. Caso contrário, o cliente poderia comprar seu café em uma loja de conveniência qualquer. Este era o objetivo principal dos executivos da Starbucks para torná-la uma experiência única da marca para os amantes do café – que então fariam da Starbucks a sua escolha, a última parada para o “grandioso café”.

Desafio esboçado pela Pesquisa de Lemley Design: a Starbucks carece de uma correta plataforma e de ambiente da marca no varejo, para criar um incentivo à cultura do café. A fim de se tornar relevante para os aficionados por café, a marca Starbucks teria que definir a cultura, a mágica, o romance e o culto cercando as exóticas ofertas em suas lojas. Essas lojas também teriam que ser convidativas, ambientes aconchegantes onde as pessoas pudessem vir e permanecer por um momento, apreciando seu café enquanto lessem um jornal, abrindo seus laptops ou experienciando a companhia dos seus amigos.

Solução

Lemley Design proporcionou à Starbucks uma nova cultura, centrada na “Sereia” – uma figura humana fascinante que dá a ascensão para uma iconografia exclusiva com significado de elementos naturais envolvidos no processo de torrar, fermentar e proporcionar o aroma de um ótimo café. Os grãos de café são plantados na terra, o fogo os torra, a água os fermenta, e o ar carrega o seu aroma.

Estes ícones são profundamente enraizados no inconsciente humano e artisticamente descrevem representações modernas de música, mitologia e cerimônia; o mar, a navegação, o sol, a lua e as estrelas. Os clientes ligam-se a estas imagens de uma forma profunda.

A Lemley também estendeu sua nova plataforma da marca para a Starbucks, incluindo a linguagem do posicionamento, dando voz às comunicações visuais da marca. Uma embalagem especial para os cafés vendidos nas lojas foi desenvolvida, com forte conexão para as raízes culturais da empresa. Cada pacote de café é exclusivo, e sua embalagem e selos de cafés distintos contam uma história de cada etapa de preparação do café. Quando o cliente compra o café da Starbucks e o leva para casa, eles trazem a cultura Starbucks para dentro de suas casas. Desta forma, a Starbucks se torna parte dos seus estilos de vida.



Resultado

A estratégia da marca da Lemley para a Starbucks era global. Havia 800 lojas nos EUA quando a Lemley refez sua marca; hoje há 8000 franquias por todo o mundo. O presidente David Lemley compartilhou sua nova visão da Starbucks com analistas do Wall Street. A lucratividade alcançada pela loja ficou bem acima do planejado.

O objetivo de projetar “O Terceiro Lugar” da Starbucks não diz respeito a estar em casa ou no trabalho, mas em um refúgio e abrigo da rotina. Clientes se tornaram seguidores fanáticos da experiência da Starbucks desde que se sentiram fortemente confortados em lojas repletas de maravilhosa iconografia, música, cor, aromas e móveis não-usuais (leia-se familiares). A conexão cultural ao convidativo, estímulo, o mundo do café foi feito e o resto da Starbucks é legendário. Assim como sua Sereia é. Starbucks é agora líder absoluta entre os coffee shops do varejo.

“Clientes do varejo me confessam que reconhecem agora que suas marcas têm que criar experiências ao cliente cheias de significado. Minha empresa torna determinada marca do varejo especial e exclusiva. Já para ‘O Terceiro Lugar’ da Starbucks, fizemos com que os clientes o considerassem

acessível e confortável. Isto toca as pessoas de uma forma muito profunda. Colocar as experiências de uma marca em um contexto cultural ressoa de uma forma intelectual, emocional e espiritual, pode soar apenas impreciso e vago, mas é ponto crucial para se criar uma marca com potencial comercial.”
- David Lemley

“A Starbucks precisava trabalhar com especialistas de branding e design no varejo que estariam aptos a tornar sua marca exclusiva e criar uma cultura vibrante... nosso foco inicial foi entregar grandes experiências do cliente no contexto Starbucks. Posicionamento e construção de sucesso em uma linha de produtos levam a grande perspicácia do negócio. A mescla de Lemley de estratégia do negócio e visão do design proporcionou à Starbucks criar ‘O Terceiro Lugar’... aconchegante, um convite ao não permanecer em casa ou no trabalho, onde a cultura do café pudesse florescer.”
- Wright Massey, ex-VP de Arquitetura e Design, Starbucks

Lemley Design proporcionou à Starbucks uma nova cultura, centrada na “Sereia” – uma figura humana fascinante. A estratégia da marca era global e hoje são 8.000 franquias pelo mundo.



REPOSICIONAMENTO

Reinvenção do Mercado

Estratégia desenvolvida para o líder do setor farmacêutico teve como objetivo alinhar o novo posicionamento da marca ao negócio da empresa, além de destacar sua dimensão frente aos públicos de interesse

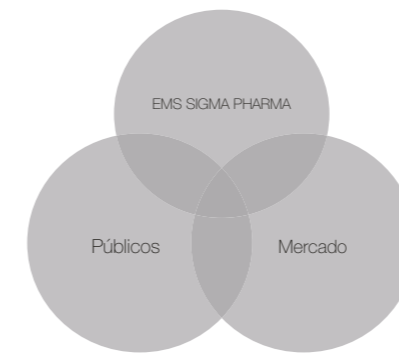
O laboratório EMS-Sigma Pharma, apesar de pouco conhecido do grande público, é uma gigante nacional farmacêutico. Neste ano, atingiu a liderança nacional do segmento, em faturamento e em unidades vendidas (115,6 milhões em 2006). Além disso, a companhia destaca-se por ser a detentora do maior portfólio de produtos do setor. Um dos grandes responsáveis pelo desempenho da EMS são os genéricos, que representam mais de 50% das receitas da organização, pioneira no desenvolvimento desse tipo de fármaco no Brasil.

Embora seja responsável por resultados tão notáveis, apenas uma parcela modesta dos públicos de interesse e canais de relacionamento tinha noção da grandiosidade da companhia. Para reverter a situação, era preciso definir uma nova estratégia para a marca, capaz de reafirmar a força da organização. “A EMS tinha muito market share, mas nenhum market mind”, pontua Josemara Tsuroka, gerente de marketing da companhia. “Por isso, o desafio era tornar a marca condizente com o tamanho da operação”, explica Luciano Deos, diretor presidente do GAD’, líder do projeto que redefiniu o posicionamento da empresa.

Expertise e envolvimento

Quatro empresas participaram da concorrência aberta pela empresa para definir a consultoria que seria responsável pelo projeto, decisivo para os rumos pretendidos. O GAD’ destacou-se por adotar uma metodologia de construção de marca que pressupõe a participação efetiva do cliente e o envolvimento da equipe com todos os níveis hierárquicos da EMS, da presidência aos colaboradores. A experiência da consultoria em projetos de reposicionamento também foi um fator preponderante para a escolha. “O GAD’ foi escolhido pela comprovada experiência no Brasil com este tipo de projeto, que é amplo e complexo”, afirma Fernando Sganga, diretor de estratégia.

Ao longo de quatro meses, a consultoria mergulhou na indústria farmacêutica e na história da EMS para compreender que valores e princípios a norteavam, iniciativa fundamental para integrar a estratégia de negócio ao posicionamento desejado para o futuro. Tal processo de investigação contou com entrevistas com os diretores, colaboradores, análise de pesquisas de mercado, dados setoriais e workshops, que possibilitaram a compreensão do espírito e da cultura da empresa. Por fim, uma abrangente pesquisa de imagem de marca, coordenada pelo instituto TNS InterScience, trouxe à tona dados relativos à percepção que os principais grupos de relacionamento tinham da companhia.



Investigar, conhecer, conhecer...

Os estudos de imagem são vitais para subsidiar o planejamento estratégico de construção ou revisão de posicionamento de marcas, pois permitem identificar os drivers do mercado e a posição dos players diante destes. “O diagnóstico destaca os elementos de valor existentes na própria marca que podem ser potencializados, bem como espaços ainda não ocupados pela concorrência”, explica Náira Maneo, diretora de gestão de conhecimento da TNS InterScience. Também era preciso identificar o potencial da marca corporativa, que era pouco explorada. “Havia uma hipótese de que a política comercial agressiva fosse o grande driver e, por isso, não havia força suficiente para que outros elementos agregassem valor à marca”, ressalta.

Para identificar o nível de alinhamento das percepções do público e das avaliações da companhia, foram ouvidos todos os pontos de contato do grupo. Era fundamental conhecer a opinião de varejistas, distribuidores, fornecedores, líderes e especialistas na área médica, consumidores finais e público interno, já que todos interferem na construção e na reprodução da imagem da companhia. Além da identificação dos elementos que poderiam consolidar a respeitabilidade e a confiança da marca, o estudo trouxe informações sobre a segmentação de produtos praticada pela EMS e sua distância do critério adotado pelo mercado.

“Comprovamos que, quando reconhecida, a empresa era associada aos genéricos, embora tenha produtos em todos os segmentos”, ressalta Sganga. Ainda que essa amplitude do portfólio garanta uma estratégia comercial eficaz, tal dispersão tornava imprescindível

uma nova visão de marca, que também deveria servir como uma ferramenta estratégica para a geração de resultados. Os executivos e colaboradores também precisavam enxergar-se nesse novo contexto, fazer parte do espírito que moveria a companhia. Não adiantava transmitir uma mensagem que não fosse condizente com a realidade. “Isso seria falso e não criaria valor algum”.

Os valores da marca

Os valores encontrados no DNA da organização nortearam a construção da nova identidade. Sua tradução em palavras se apoiou em quatro pilares: ousadia, simplicidade, excelência e responsabilidade. A ousadia, sobretudo, procura refletir o que move essa empresa que teve sucesso criando padrões para o segmento farmacêutico. O advento dos genéricos desconfigurou esse setor, que era dominado pelas multinacionais, e trouxe um novo modelo de gestão e práticas inovadoras. “Traduzimos essa capacidade de quebrar paradigmas. Os valores trazem um equilíbrio positivo e o posicionamento orienta a energia e as ações para que estejam alinhadas à construção da imagem”, resume Fernando Sganga.



Plataforma de Marca - EMS	
Atitudes	Não respeita os padrões estabelecidos. Busca incessantemente novas idéias, novas formas. Não se esconde, tem coragem de expor suas idéias. Vai sempre além... Simples e direto... Inova com responsabilidade.
Personalidade	Agressivo, Objetivo, Dinâmico, Moderno, Competitivo
Síntese	A empresa que reinventa o mercado farmacêutico.
Valores	Ousadia Simplicidade Excelência Responsabilidade

“A estratégia do GAD’ foi bem-sucedida porque eles alinharam o novo posicionamento ao negócio da empresa. Não são apenas palavras bonitas, mas valores que refletem o que a empresa é”, analisa Jocemara. Para Telma Salles, diretora de relações externas da EMS, a nova identidade representa um momento histórico para essa companhia que nasceu há mais de 40 anos como uma

pequena farmácia no interior de São Paulo e tornou-se uma multinacional brasileira. “O reposicionamento da marca é a mola propulsora para um futuro ainda mais promissor. Chegar ao topo foi difícil, e manter a posição de liderança será um desafio ainda maior”, observa.

Com que marca?

Há um ano, a EMS tinha marcas que se chocavam, algumas chegavam até a compartilhar a mesma embalagem, o que resultava em uma grande confusão com relação à sua hierarquia. Ou seja, embora a estratégia de ocupar espaços no ponto-de-venda fosse uma solução brilhante do ponto de vista comercial, não ajudava a construir valor por meio da marca. Era preciso redefinir a arquitetura do portfólio, de forma que a empresa pudesse ficar gravada na mente do consumidor. A pesquisa trouxe a certeza de que a EMS era uma marca forte e lembrada pelos médicos. A partir daí, três grandes marcas passaram a ter destaque na companhia, a corporativa EMS-Sigma Pharma, além da Germed, voltada aos genéricos, e a Legrand. “Hoje, quando avaliamos a arquitetura de marcas, vemos que a marca corporativa é forte e as divisões que levam sua chancela aproveitam todo esse residual e ganham valor”, constata a gerente de marketing da EMS.

Após o trabalho de redefinição do posicionamento e da arquitetura de marca, foi definido o novo logotipo que acompanharia toda a expressão corporativa da empresa,

bem como suas embalagens e comunicação. “Procuramos reforçar os atributos da empresa na nova marca, que precisava transmitir simplicidade, proximidade e sofisticação”, explica Hugo Kovadloff, diretor de criação do GAD. O redesenho procurou enfatizar o principal produto da empresa, os medicamentos, por isso as formas orgânicas aludem a moléculas e células.

As formas deveriam ser contemporâneas, pois se trata de uma empresa que trabalha com alta tecnologia, é original e tem forte personalidade. O azul institucional foi ampliado, pois a cor confere confiabilidade e leveza à marca. Os pontos-de-venda e a exposição dos produtos também foram analisados, tanto que as ondas desenhadas na embalagem melhoram a leitura da marca nos PDVs, criam impacto e reforçam a idéia de unificação. Para consolidar a nova identidade, foi desenvolvido um manual que define os padrões de utilização da marca. Hoje em dia, de acordo com Josemara, não há dificuldade para viabilizar projetos porque a base estratégica é muito consistente e coesa.

Os valores também estão presentes nas embalagens. A ousadia foi trabalhada ao sair do convencional; a simplicidade, ao comunicar de uma forma direta eficiente, pois a embalagem é mais limpa e traz as informações essenciais sem cometer excessos.



Nova Arquitetura de Marca

empresa
(marca corporativa)



divisões
(marca de laboratório)

ético



similar



Legrand

genéricos



Legrand



consumo



hospitalar



correlatos

Topz



A responsabilidade é uma prática do dia-a-dia, e a excelência está presente na fabricação dos medicamentos, nas práticas de gestão, nas relações comerciais, no trabalho de comunicação, ou seja, aplica-se a todos os processos da empresa. “A idéia é orientar a companhia para viver o posicionamento, e não apenas declará-lo”, conclui Sganga.

Implantação e lançamento

Não basta criar um novo posicionamento e uma nova identidade que o traduza. É preciso migrar todos os elementos gradualmente, o que exigiu um acompanhamento constante da consultoria. “Na prática, percebemos que as empresas tinham grande dificuldade para transmitir todo o conteúdo construído e para mobilizar a organização nessa direção”, avalia Deos. O planejamento, portanto, é necessário para definir futuros processos de gestão, além das ferramentas e práticas mais adequadas ao novo momento. “Não dá para mudar a cara da empresa sem fazer a gestão adequada. A consultoria tem nos ajudado a estruturar uma marca sólida no dia-a-dia”, afirma a gerente da EMS.

Além de auxiliar na implantação, o GAD’ participou ativamente do processo de lançamento do novo posicionamento, que foi estruturado em quatro etapas: colaboradores; força de vendas; clientes e formadores de opinião; por fim, consumidores e comunidade. O trabalho começou pelo público interno, pois é ele quem vai comprar a marca e defendê-la perante os canais de relacionamento. Foram realizados eventos nas duas unidades industriais da EMS, Campinas e São Bernardo do Campo, para apresentar a todos os colaboradores o novo posicionamento e a nova identidade através de um brandvídeo produzido especialmente. Os colaboradores também ganharam um kit formado por um brandbook, que aborda o novo posicionamento, caixinhas de produtos com a nova identidade e uma carta do presidente. “Cada caixinha continha uma bula com os atributos da companhia e o que eles representam no dia-a-dia do colaborador”, conta Josemara.

A força de vendas, espalhada por todo o Brasil, foi simultaneamente comunicada através de uma ação

via TV Corporativa, tendo para isso sido montado um estúdio na sede da EMS, em Hortolândia, onde por mais de 3 horas a equipe ouviu o presidente e seus diretores apresentarem todas as mudanças, além de também terem recebido um kit promocional e de orientação deste novo momento. “Fechamos 40 pontos em hotéis das principais capitais do País para apresentar a nova marca e falar sobre o novo approach no mercado, além de sanar dúvidas. Afinamos o discurso”, destaca Telma Salles.



Construção permanente

A EMS-Sigma Pharma, ciente da complexidade do processo, do número de parceiros de comunicação e das ferramentas de construção e metas, contratou o GAD’ para continuar prestando uma consultoria permanente, orientada para a gestão operacional e estratégica da marca: formato exclusivo concebido pela empresa. “Acompanhamos o processo de divulgação da marca, pois a empresa é um ser vivo, muda constantemente à medida que surgem novas questões e desafios”, avalia Luciano Deos.

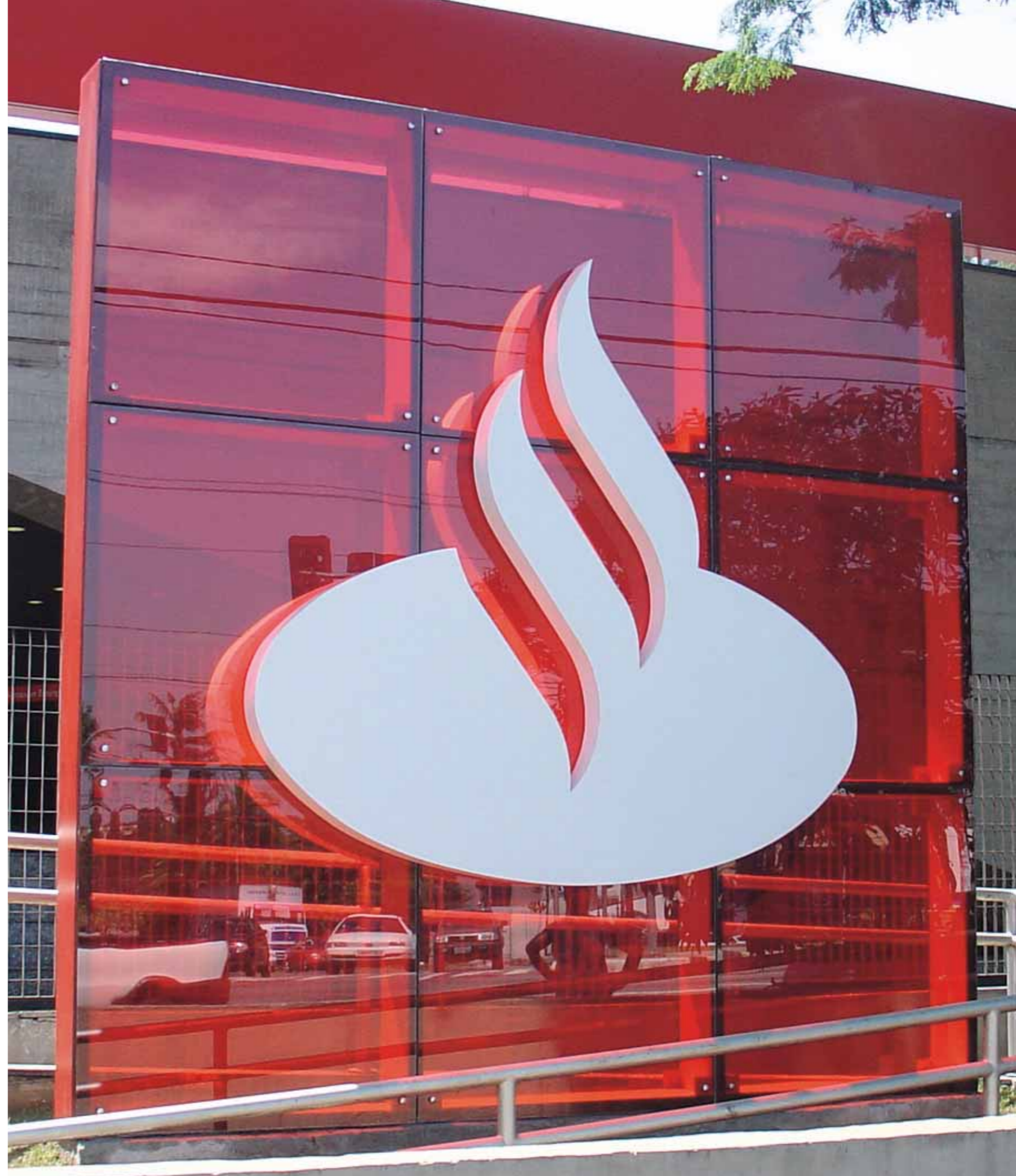
Ao criar o novo posicionamento da EMS-Sigma Pharma, o GAD’ aplicou sua metodologia na totalidade: estratégia, identidade, implantação e gestão. O processo foi vitorioso, e, ao longo de um ano e meio de trabalho, o grupo entendeu que marca é um importante fator de diferenciação e valor para o seu negócio, assim como um poderoso instrumento de cultura organizacional. ■

IDENTIDADE DE MARCA

O desafio de unificar



GAD' assessora o Santander no processo de integração de suas marcas e na definição da sua nova identidade no Brasil





A competição cada vez mais acirrada e a crescente complexidade nas relações de mercado levam as instituições financeiras a um maior refinamento no relacionamento com os clientes. A necessidade de agregar valor à marca faz com que estas instituições aportem grandes investimentos em esportes, cultura e ações de sustentabilidade social. São certamente instrumentos valiosos para conquistar corações e bolsos de consumidores. No entanto, a estratégia para se diferenciar num cenário tão competitivo não se encerra com esses esforços.

O desafio de se distinguir dos concorrentes passa diretamente pela capacidade de criar uma marca que tenha a capacidade de conectar-se com os valores e expectativas das pessoas. Neste sentido, é importante enxergar os clientes no contexto de suas vidas, emoções e prioridades pessoais.

Por trás dos serviços e das transações financeiras, estão histórias de clientes e também de colaboradores de uma instituição. Nesse contexto, o Banco Santander iniciou, a partir de 2005, um trabalho de reposicionamento e construção de marca para suportar sua estratégia de crescimento e diferenciação no mercado brasileiro.

Respeito aos valores

Seguindo o seu histórico de grandes aquisições em todo o mundo, depois de comprar o Conglomerado Financeiro Meridional, em 2000, no sul do País, o Banco Santander assumiu o controle acionário do Banespa, evidenciando assim, a sua estratégia de crescimento. Com a unificação das operações e há mais de quatro anos sem investir em

comunicação, ficou clara a necessidade de elaborar uma estratégia de migração das marcas, de modo a reforçar os valores de ambas as instituições.

A rápida transição ocorrida após a aquisição do Meridional, não pôde se repetir com o Banespa, marca de grande tradição cuja representatividade da carteira de negócios e cobertura da sua rede de agências no Estado de São Paulo exigiam uma estratégia de migração de marcas mais cautelosa. “Era preciso destacar e integrar os atributos dos dois bancos. A tradição e a proximidade do Banespa com a solidez e a tecnologia do Santander”, explica Fernando Franco, diretor do GAD’.

Novo padrão, nova identidade

Paralelamente ao início das ações de comunicação com os clientes e colaboradores, a consultoria começou a construir as bases da nova identidade corporativa do Banco Santander no Brasil. Seguindo os padrões

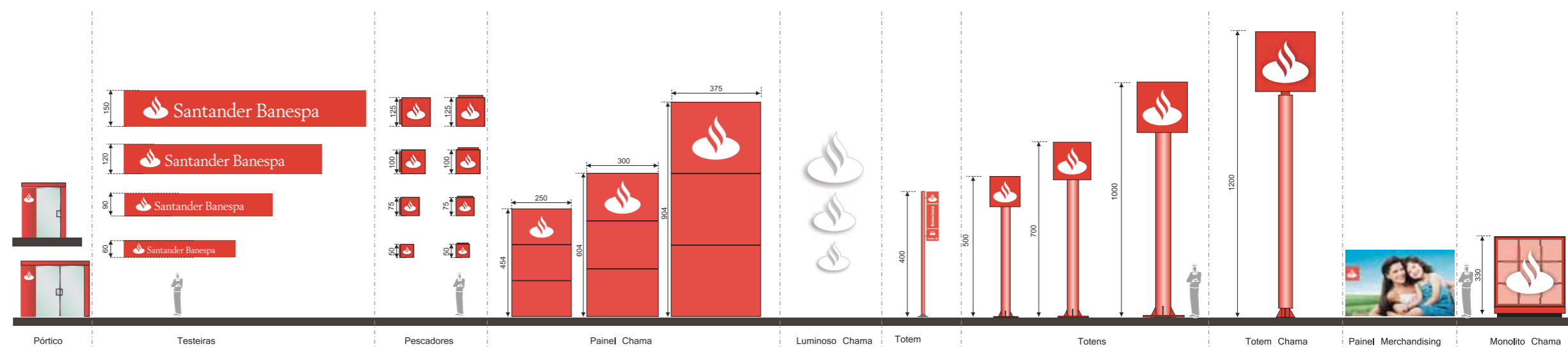
da Espanha e alinhado com as diretrizes da diretoria de Marketing, foi elaborado um plano de trabalho detalhado, orientado pelo processo de migração das marcas, que previa a padronização da comunicação visual do banco e a organização das aplicações em diferentes pontos de contato. Estas avaliações e estudos finais foram organizados em um Manual de Identidade de Marca, estruturado para atender às necessidades de usos e aplicações durante toda a etapa de transição das marcas Banespa e Santander.

A dimensão e o ritmo de uma instituição financeira como o Santander exigiram a mobilização de uma equipe exclusiva de consultoria e projeto, que percorreu diferentes áreas do Banco, no sentido de buscar o alinhamento dos novos conceitos. Merece destaque a participação da equipe GAD’ no projeto de segmentação, que definiu a linguagem gráfica e verbal para os diferentes públicos do banco. Novos talões de cheques,

cartões de débito e crédito, materiais de comunicação e de venda foram desenvolvidos dentro do novo conceito de identidade corporativa.

Concept design e implementação

Outro grande desafio, ainda dentro do conceito de padronização da identidade, foi o desenvolvimento de um Sistema de Comunicação Visual Interna e Externa para a rede de agências. Os vários tipos de instalações e a diversidade de partidos arquitetônicos exigiram uma investigação profunda de materiais, fornecedores, acabamentos e sistemas construtivos, que pudessem ser viabilizados dentro de um padrão e organizados em uma família de elementos de sinalização. Este projeto de padronização foi pensado com uma visão orientada para o roll out de mais de 2.400 unidades no Brasil, entre agências, postos de atendimento bancário, caixas eletrônicos e terminais de consulta, entre outros.





A etapa de implantação de pilotos, anterior ao roll out, contou com o envolvimento das áreas de Marketing e Engenharia do Banco e da equipe de arquitetura do escritório, que durante 12 meses dedicou-se à pesquisa e ao teste de todos os elementos componentes do sistema, na tentativa de construir uma solução de projeto compatível com os objetivos estratégicos e de investimentos do Santander. “Desenvolvemos e implantamos o projeto em pelo menos oito agências-piloto, para testar o sistema de sinalização, avaliando os resultados e os impactos dos novos componentes. Havia uma preocupação muito grande com a uniformidade, principalmente da cor, nos diferentes tipos de substratos”, comenta o arquiteto Leonardo Araújo, diretor de criação do GAD’.

Este trabalho junto à rede de agências não se resumiu exclusivamente aos aspectos referentes à comunicação visual. Houve uma ênfase muito grande no tema merchandising. O Santander buscava uma solução diferenciada para a comunicação institucional, de produtos e serviços nas suas agências. A idéia central consistia em organizar os ambientes internos, definindo nichos específicos para o merchandising, que tivessem um caráter essencialmente de ambientação, tornando os espaços mais amigáveis. “Pesquisamos a fundo o setor bancário, assim como a abordagem em outros segmentos de mercado, para entender como o tema vinha sendo tratado. A partir daí, trabalhamos numa proposição que explorava grandes imagens conceituais, que subliminarmente remetiam aos benefícios dos produtos do banco”, comenta Hugo Kovadloff, também diretor de criação do GAD’.

Este conjunto de soluções foi estruturado em um Manual de Padronização do Sistema, complementado pela área de engenharia do banco, responsável pelo início do processo de roll out já no final de 2006. ▀

Projetos foram implantados em pelo menos oito agências-piloto, com ênfase muito grande no tema merchandising e nichos específicos de ambientação para tornar os espaços mais amigáveis



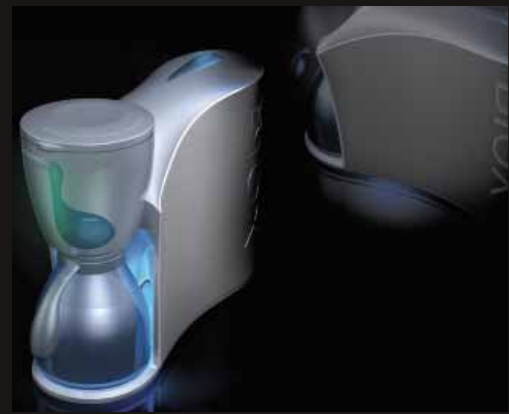
Uma marca que dá crédito

A intensa movimentação do Santander não se restringiu ao processo de migração das suas marcas. Junto a esta corrida na conquista de novos clientes e na construção da sua imagem no mercado brasileiro, nasce a OLÉ, uma marca que personifica e cria identidade para as operações de crédito consignado, crédito pessoal e financiamento de veículos do banco.

O GAD’ ao longo de seis meses de trabalho, definiu o conceito de identidade e comunicação OLÉ, que contemplou desde a concepção criativa do logo até materiais operacionais e de merchandising. Além destes, foram desenvolvidos manuais específicos para a área de financiamento de veículos e crédito pessoal, com o objetivo de orientar a utilização da identidade e o uso dos materiais promocionais junto ao trade. Também foram elaborados padrões de ambientação e aplicabilidade da marca junto aos correspondentes bancários. “Definimos uma expressão de identidade que reforçou o conceito de afirmação desta marca, mais popular, e que ao mesmo tempo misturou o espírito brasileiro e espanhol em uma só palavra”, conta Hugo Kovadloff, diretor de criação responsável pelo projeto.

CASE CORÉIA DO SUL

Coréia Uma aposta no design



HÁ PELO MENOS QUATRO
DÉCADAS O PAÍS TEM
INVESTIDO EM DESIGN
E TECNOLOGIA PARA
CONQUISTAR O MERCADO
INTERNACIONAL

Até o início dos anos 1980, os carros coreanos eram ruins e feios. Muito feios. Mas esse não era um “privilégio” dos automóveis. Os produtos made in Korea eram vistos com desconfiança, principalmente no quesito qualidade. Nos últimos anos, no entanto, esse cenário mudou. Um levantamento feito nos Estados Unidos – um dos mercados mais exigentes quando se trata de automóveis – aponta um crescimento no índice de satisfação dos proprietários de automóveis sul-coreanos.

O estudo, realizado entre 1999 e 2004 pela consultoria americana J.D. Power and Associates, mostrou que esses carros superaram europeus e americanos em itens como qualidade, design e sofisticação. Perderam apenas para os japoneses. Mudou o consumidor ou mudou a Coréia do Sul? Certamente, ambos, mas muito mais a Coréia do Sul. O país investiu maciçamente em design e tecnologia para conquistar o mercado internacional. Desde a década de 1960, tem feito todos os esforços para que seus produtos sejam reconhecidos pelo design e pela qualidade.

Uma empresa antes considerada de segundo time como a Samsung é hoje a marca que mais cresce globalmente – a ponto de atingir o valor de US\$ 102 bilhões na bolsa de Nova York. Acha pouco? Segundo informações de sua assessoria de imprensa no Brasil, somente em 2006 foram investidos mundialmente US\$ 6,01 bilhões em pesquisa e desenvolvimento. E registradas mais de 2.600 patentes referentes a novas tecnologias e produtos. Todo esse investimento ajudou a empresa a figurar entre as 100 marcas mais valiosas do planeta.

Resultado: nos últimos dois anos, a Samsung foi reconhecida mais de 100 vezes pelas principais instituições de design do mundo. De quebra, ameilhou mais prêmios nos últimos anos do que gigantes como Philips e Apple, entre os quais, Industrial Design Excellence Awards, iFDesign Awards, Red dot Award e Good Design Award. Tudo isso porque a empresa tem investido maciçamente em design desde o fim da década de 1990 – quando montou, em Seul, um laboratório de inovação. Nesse instituto, são reunidos os melhores

profissionais do ramo de todas as nacionalidades. E isso ao longo desta década.

Experiências digitais

Só na CES Innovations (Consumer Electronics Show) – Design e Planejamento, neste ano foram 12 prêmios para celulares, TVs de plasma, tocadores de áudio digital, home theater, impressora a laser multifuncional colorida, PC e uma lavadora de roupas de última geração. Na IDF, não foi diferente. Na versão deste ano, a Samsung vai



receber 26 prêmios em diversas categorias (desde 2002, já foram 79 iF Awards conquistados).

Para Jong Young Yun, Vice Chairman & CEO da Samsung Electronics, o comprometimento da companhia em desenvolver produtos de alta performance e design avançado desencadeou o início do renascimento digital que tem conduzido a indústria no século XXI. “E neste ano não será diferente, já que as novidades mais recentes refletem o constante esforço da empresa em criar experiências



digitais mais ricas e reais para os consumidores em diversos ambientes, dentro e fora de casa”, afirma.

Pali, pali

O sucesso pode ser explicado com muito investimento, como fala o pesquisador Gilmar Masiero, professor de Administração da Universidade de Brasília (UnB). Segundo ele, a Coréia do Sul enfrentou todo tipo de

nos idos de 1960, para uma indústria da informação em 2000”, explica a designer gráfica Gisele Raulik, que estuda a Coréia para uma tese de mestrado. “Baseada em artesanato e industrialato nos anos 1950, hoje está calcada internacionalmente na valorização do design”. O caso da LG é similar. Em seus quase 50 anos, a companhia conquistou a liderança mundial na maioria dos segmentos em que atua, sendo a maior fabricante do mundo de celulares CDMA, condicionadores de ar, displays de plasma, DVDs e home theaters. A empresa



adversidade para industrializar sua economia. Mas encarou todos os desafios como na expressão típica local – pali, pali; ou seja: depressa, depressa. “Desde 1960, o processo de industrialização acelerada está voltado para o exterior”, diz o professor.

A escalada de ascensão do país na economia global foi cuidadosamente planejada e contou com o apoio do Korea Institute of Design Promotion (o instituto coreano de design, veja box). “A política industrial desse país vem evoluindo de uma indústria leve e primária,

vai destinar, em 2007, US\$ 1,8 bilhão para a área de pesquisa e desenvolvimento de produtos.

A política agressiva de P&D tem sido recompensada. Em 2007, por exemplo, a LG recebeu 11 Innovation Awards na CES 2007 e conquistou também o best in show, com o LG BH100 – equipamento que reproduz HD DVD e Blu-ray. No ano anterior, foram 20 categorias premiadas no “Red dot Design Award”, incluindo dois “best of the best”, respectivamente para o projetor de parede AN110 e o notebook T1 Express Dual.

Montadoras

No campo automotivo, a Hyundai, que é o sexto maior fabricante de carros do mundo por volume de vendas – se considerarmos a Kia Motors, uma das empresas do grupo –, também tem investido para conquistar e fidelizar clientes. Tanto que anunciou recentemente um conjunto de responsabilidades que passaram a ser prioridade, como a preocupação social e ambiental. O objetivo da montadora é produzir carros de maneira ecologicamente correta em todas as suas plantas pelo mundo, com tratamento total dos resíduos industriais e gases.



Por essa e outras razões, a exemplo da hoje inegável qualidade de seus produtos, nos últimos anos a Hyundai tem conseguido conquistar mais e mais consumidores e prêmios. Em 2003, por exemplo, ficou em primeiro lugar na Pesquisa de Satisfação, feita pela J.D. Power and Associates. O carro eleito? O Sonata. No mesmo ano, garantiu, na categoria melhor fabricante de carros, o Global Automotive Shareholdes Value Award – entregue pela PriceWaterhouse Coopers e Automotive News.

Em 2005, a marca coreana bateu a Toyota num estudo de qualidade da mesma J.D. Power. No ano passado, seu utilitário Tucson foi primeiríssimo lugar em qualidade e satisfação no mundo, de acordo com a mesma pesquisa. Esses esforços, combinados a uma política agressiva de vendas e design, fizeram a empresa galgar posições no ranking das marcas mais valiosas, organizado anualmente pela BusinessWeek. Subiu do 84º lugar, em 2005, para a 75ª posição, em 2006.

Já a Kia Motors Corporation, outra coreana robusta, não ficou devendo. Anualmente, a empresa destina 3,5% de seu faturamento para o desenvolvimento de produtos e pesquisa. No mesmo estilo Hyundai de ser, tem apostado na inovação, na economia e num design atraente para seduzir seus clientes. Prova disso foram os prêmios recentemente conquistados: em 2005, o Kia Picanto ganhou como o carro mais econômico pelo Allgemeiner Deutscher Automobil Club.

Opção pelo design

Segundo a designer Gisele Raulik, a opção da Coréia pelo design foi realmente a mais acertada para se destacar na economia mundial. Ela explica que há muito tempo os governos usam o design como estratégia para o desenvolvimento econômico e social. O que muda de país para país é a maturidade dessa estratégia. “Seria uma luta dura escolher tecnologia como fator competitivo. Preço também não era uma boa opção, dada a proximidade com outros países, como a China. Portanto, design e qualidade técnica se tornaram uma boa estratégia para eles”, confirma Gisele.

Embora muitos países tenham investido pesado na educação, o diferencial da Coréia foi estimular a formação de uma mão-de-obra que visava a atender às demandas específicas de sua indústria. Quem ganhou com isso foi o consumidor, que tem cada vez mais à sua disposição produtos sofisticados, bonitos, funcionais e acessíveis ao bolso. ▀

Korea Design Institute

Na Coréia, há um consenso sobre a importância do design para alavancar os negócios. Indústria e governo têm investido esforços e dinheiro para desenvolver essa área no país, desde 1970, quando foi criado o Korea Design Packaging Center – instituto que mais tarde foi renomeado Korea Institute of Design Promotion (KIDP). De acordo com Daehyun Lee, diretor assistente do departamento de cooperação internacional



do KIDP, o design é um fator de diferenciação e competição. O desafio é consolidar uma indústria mais criativa, capaz de atingir outros mercados. “Em alguns países como Cingapura e Alemanha, as políticas relacionadas ao design ficam sob responsabilidade do ministério da cultura. Aqui, ficam a cargo do ministério do comércio, indústria e energia, pois o design tem um papel estratégico para o desenvolvimento do país”, ressalta.

Desde 1993, o governo tem lançado sucessivos planos com duração de cinco anos, sempre com apoio do KIDP, para estimular o crescimento do número de profissionais e de escritórios de design no país. O último deles, criado em 2003, visava a tornar a Coréia uma referência no leste asiático quando o assunto fosse design. Para elaborar esse plano, o governo contou com a assessoria de experts na área. Todos os anos, o governo também premia as dez mais importantes companhias de design gráfico, de embalagens, produtos e campanhas publicitárias, além de investir maciçamente na promoção do design em áreas públicas e planejamento urbano. A mídia também é utilizada maciçamente pelo governo com o intuito de promover o reconhecimento e apreciação do design pelos cidadãos.

Da Coréia para o mundo

O Design Road Show, evento de caráter itinerante, apresentou, em 2004, cerca de 100 produtos a agências de design de diversas partes do mundo. No ano passado, foram apresentados mais de 150 produtos a 40 agências reunidas em Xangai, na China. Em 2007, o Design Road Show deve chegar à Europa e à América do Sul. “Estamos entre Brasil e Chile, com o qual já temos um acordo de cooperação.



Ambos os países têm se mostrado muito criativos, além de estarem em franco desenvolvimento”, avalia. Além disso, a entidade sempre participa de conferências e eventos relacionados ao design para compartilhar sua experiência e know-how com outros países que também enxergam o design como plataforma para o desenvolvimento cultural e econômico.

A capacitação de profissionais também é global. Um dos exemplos foi a seleção, em 1996, de 210 companhias do país com boa tecnologia e design deficiente que estivessem dispostas a inovar. Ao mesmo tempo, e contando com auxílio do International Council of Societies of Industrial Design (ICSID), conselho mundial da área, convidou 70 profissionais de todo o mundo para prestar assessoria às companhias selecionadas. Um deles foi o brasileiro Eduardo Barroso Neto. Esforços como esses e a crença de que o design é um importante fator de diferenciação no mercado têm alçado as empresas coreanas para o topo e as tornam exemplos de sucesso.

Dilly e Clássico, denominação que simboliza a sinergia e a unificação definitiva do grupo e reafirma os conceitos de estilo e esporte, premissas fundamentais para o novo posicionamento adotado. Naturalmente, após a definição do novo nome, deu-se o trabalho de identidade visual, a definição uma forma gráfica para expressar a marca. O nome simples e forte exigia uma solução com tais características, e diante disso foi desenvolvido um logotipo monocromático, porém de forte personalidade e grande impacto visual, expressando os conceitos de superação e de estilo definidos.

Bem-vindo à DASS

Com o trabalho de estratégia e identidade definido, era necessário comunicar o novo posicionamento e marca a todos os stakeholders, mas principalmente mobilizar e envolver os colaboradores com esta nova empresa. Com o conceito Bem-vindo a um novo tempo, Bem-vindo a uma nova paixão, Bem-vindo à Dass, estruturou-se um conjunto de ações, sendo que a primeira delas foi a apresentação da nova identidade aos diretores, gerentes, supervisores e membros da força de vendas, num total de 250 pessoas, que participaram de um evento realizado no início de janeiro no Museu Brasileiro da Escultura (MuBE). Nele, puderam conhecer todo o trabalho desenvolvido através de um brandvideo e de um brandbook e também participar do talk show com alguns atletas patrocinados pela empresa, como o goleiro Rogério Ceni, o tenista Fernando Meligeni e o modelo Paulo Zulu. No dia seguinte, a marca foi lançada para o mercado durante a Couromoda, principal feira do segmento, onde todos os clientes e visitantes do estande da Dass puderam conhecer o novo posicionamento e a identidade do grupo por meio de um material promocional.

Nas semanas seguintes, o processo de apresentação continuou com a visita do presidente a todas as 10 unidades do grupo, quando pôde pessoalmente apresentar e explicar a todos os colaboradores as mudanças que estavam acontecendo e pedir engajamento com a nova marca e espírito adotados pela empresa.

Após o lançamento, teve início a implantação da nova identidade. Foram feitas as aplicações da marca nos ambientes da empresa, da fachada aos materiais de comunicação. “Como veículo sinalizador da nova cultura, da nova paixão, a identidade tem que estar em todos os ambientes da organização. Mais do que enxergá-la, todos precisam vivenciá-la”, declara Roberto Bastos, diretor do GAD’. Simultaneamente, houve uma estruturação dos canais de comunicação interna para dar início a um conjunto de campanhas baseadas nos atributos e conceitos da nova marca, com o objetivo de reforçar permanentemente o posicionamento e a identidade da Dass.

Sem dúvida, um trabalho de fôlego, que exigiu muito envolvimento e coragem por parte dos líderes da empresa, pois entenderam que nos dias de hoje a marca é um instrumento decisivo na construção da cultura e da identidade de uma organização empresarial. ▀

Evento de lançamento realizado em janeiro no Museu Brasileiro da Escultura (MuBE) teve 250 participantes, com apresentação de brandvideo, distribuição de brandbook, além de talk show com o goleiro Rogério Ceni, o modelo Paulo Zulu.e o tenista Fernando Meligeni



Especialistas em Esporte.

Porque ninguém sabe, melhor do que você, fazer seu ofício.

Apaixonados por Marcas.

Porque quem faz os melhores produtos também coloca sua paixão pela marca.



Dass
DILLY CLÁSSICO



Agora somos **Dass**

Naming, uma nova disciplina

O naming, ou a marca nominativa, teve papel determinante na solução do branding da Clássico Dilly, pois era necessário refletir no nome da empresa a renovação que estava em curso nos negócios da companhia. Ao adotar um novo nome, o grupo ganhou um forte elemento capaz de simbolizar as mudanças e de expressar seu novo posicionamento. Mas encontrar um naming adequado só é possível quando ele é visto como um dos mais importantes elementos estratégicos e parte fundamental da identidade de uma marca.

Seu desenvolvimento, muitas vezes realizado de forma empírica e intuitiva, necessita de uma abordagem metodológica estruturada, por ser um processo que atualmente envolve um conjunto de variáveis conceituais e legais. Nesse sentido, o naming é considerado e tratado com uma disciplina própria dentro do complexo tema das marcas e tem sido abordado ultimamente por várias publicações e teses acadêmicas.

O GAD, ao longo dos anos, vem construindo esta competência através uma metodologia própria e do desenvolvimento de profissionais especializados em redação, lingüística, estratégia de marca e em tendências de comportamento e consumo. Afinal, são muitas as etapas da criação do processo: definição de estratégia, criação conceitual, desenvolvimento lingüístico e estudo dos aspectos legais.

Porém, não basta que seja apenas criativo e original, ele deve traduzir o DNA da organização, sendo coerente com seu posicionamento e sua visão de negócio, além de ter fácil memorização e pronúncia. Em suma, o processo

de desenvolvimento de naming, seja corporativo, seja de produtos, tornou-se uma complexa teia estratégica e sensitiva, uma nova disciplina, que deve ser tratada como tal por todos os responsáveis pelo desenvolvimento e pelo gerenciamento de marcas.

Quadro 1
Recursos lingüísticos de construção

Abreviação	FedEx
Acrônimos	Varig
Aliteração	Intel Inside
Arbitrário	Apple
Combinação	Nutrasweet
Composição	Pagemaker
Descritivo	Volkswagen
Fundadores	Disneyland
Origem/Geografia	Chocolate Caracol
História	Expresso do Oriente
Humor	Yahoo!
Inversão de letras	Omo (Mom)
Latim/Clássicos	Pentium
Mitologia	Nike
Onomatopéia	Zap
Simbolismo	Mustang
Temas	Boeing 747

Quadro 2
Categorias ou rotas de interpretação (Peirce e Lacan)



Quadro 3
Etapas do desenvolvimento de Naming





REDESENHO DE IDENTIDADE

A identidade da evolução

FUNDAMENTADA EM UM AMPLO ESTUDO SOBRE A COMPANHIA, A ESTRATÉGIA DE REDESENHO DA IDENTIDADE ESTIMULOU ASSOCIAÇÃO DA MARCA EMBRATEL A ATRIBUTOS COMO BRASILIDADE, TECNOLOGIA, CREDIBILIDADE, INOVAÇÃO E PROXIMIDADE.

A privatização do sistema de telecomunicação, em 1998, provocou acaloradas discussões no Brasil. O processo melhorou a qualidade dos serviços prestados, mas despertou a antipatia de alguns segmentos da sociedade, contrários à transferência do comando das companhias do setor para as mãos da iniciativa privada. Uma exceção à regra é a Embratel. Devido à trajetória fortemente ligada ao desenvolvimento do País, a companhia teve sua imagem preservada durante a fase de mudanças pelas quais o setor passou no final dos anos 1990 e no início desta década. As marcas, corporativa e dos produtos e serviços – surgidos ao longo dos últimos anos –, não estavam alinhadas e não refletiam o atual momento da companhia, por isso, necessitavam passar por uma longa revisão.

possui atributos bastante positivos, que precisavam ser mantidos”, esclarece Carlos Henrique Moreira, presidente da Embratel. A partir desse contexto, o GAD’ iniciou o desenvolvimento do projeto completo de Identidade de Marca.

Compreensão

A consultoria buscou o entendimento do significado da marca, como o público se relaciona com ela e quais valores são transmitidos à comunidade. Toda esta investigação, antes de iniciar o processo de design, foi fundamental para o desenvolvimento do projeto. Ao compreender cada segmento de atuação da companhia, o estudo preliminar deu base para o GAD’ criar um trabalho relevante. O levantamento contou com materiais disponibilizados pela própria

sem estabelecer rupturas. As cores verde, amarelo, azul e branco foram preservadas. As duas primeiras, por remeterem ao Brasil. As demais, por estarem solidificadas no mercado. “É mais difícil trabalhar projetos como esse, no qual o desafio é achar uma idéia que não crie ruptura”, pondera Fernando Sganga, diretor de estratégia. O resultado final surpreendeu graças à liberdade para modificar os demais elementos da identidade, como linguagem fotográfica, tipografia, materiais de expediente e demais aplicações.

“O público se relaciona com as marcas dos produtos da Embratel. E foi nelas que as mudanças profundas aconteceram”, comenta Hugo Kovadloff, diretor de criação do projeto, citando o exemplo do Livre, serviço de telefonia fixa da empresa: “Quando o consumidor



As mudanças visuais começaram em 2005, quando a Embratel completou 40 anos e decidiu reorganizar o seu portfólio de produtos e unificar sua identidade visual. Em maio de 2006, a companhia apresentou ao GAD’ as principais diretrizes que deveriam nortear o projeto de modernização da marca. Ao mesmo tempo em que era necessário trazê-la para o presente, os acionistas não queriam abrir mão de valores tradicionalmente seguidos pela Embratel. Também era necessário manter o logotipo próximo do seu desenho anterior, sem modificações drásticas. “Tínhamos o caminho da revolução e o da evolução. Optamos pelo segundo, já que a marca Embratel

empresa, além de reuniões com os executivos. Nessa etapa surgiram os valores e atributos da marca. A “brasilidade”, o mais importantes deles, foi reforçado. Outro conceito que ganhou destaque foi “tecnologia”, elemento imprescindível para o público corporativo da Embratel. O conjunto de atributos se completou com “credibilidade”, “inovação” e “proximidade”.

Nova identidade

Com a estratégia definida, o GAD’ voltou-se para o design da marca corporativa, o que resultou em pequenas modificações no logotipo da Embratel, de modo a modernizá-lo e tornar sua leitura mais fácil,

visitar um quiosque Livre, perceberá que a comunicação visual foi completamente reformulada, desde o padrão fotográfico – que contará com mais elementos de brasilidade – até a própria logomarca. O conjunto desses elementos transmitirá os novos atributos da empresa. Isso é aquilo que chamamos de look and feel.”

O mesmo conceito foi aplicado ao design do sistema de marcas de todos os produtos do segmento residencial – 21 (chamadas de longa distância), Giro (internet rápida), Click 21 (internet), além do Livre –, que ganharam sinergia com o uso da mesma tipografia e da elipse que remete à marca da empresa. A linguagem

Embratel
empresas

Embratel
corporate

21
Embratel

Embratel

Click 21
a internet da **Embratel**

Giro
a internet rápida da **Embratel**

Livre
o telefone fixo da **Embratel**



Giro
 Pantone 3275 C
 85C 0M 45Y 0K
 OR 154G 133B
 # 009a85



Livre
 Pantone 151C
 0C 65M 100Y 0K
 220R 90G 33B
 # dc5a2



Click21
 Pantone Rubine Red
 5C 100M 0Y 5K
 182R 0G 101B
 # b60065



21
 Pantone 311C
 80C 0M 10Y 0K
 OR 161G 193B
 # 00a1c1

ficou mais moderna e amigável, capaz de aproximar as marcas do consumidor. O projeto contemplou todas as expressões corporativas da Embratel, como prédios, veículos, fachadas e outros elementos que compõem a identidade geral da marca. A implantação, que também será coordenada pelo GAD, vai acontecer gradualmente ao longo de 2007, de acordo com a estratégia da empresa. Por trás da ação, está a intenção de mostrar ao público que a companhia continua sólida e confiável e, como prestadora de serviços tecnológicos, está em constante processo de renovação.

Lançamento

Em abril, iniciaram as primeiras ações de lançamento e implantação da nova marca e identidade, começando pelo

público interno. Os gerentes da Embratel já receberam os seus cartões de visita com a nova identidade e também uma carta que detalhava todo o processo de mudança. Por meio dela, foram estimulados a assistir a um vídeo, exibido na TV corporativa da companhia, que explicava o projeto. A intenção é que todos os funcionários conheçam o planejamento e possam agir de acordo com os valores consolidados. Os clientes, os consumidores e o público em geral tiveram contato com a nova marca através da nova campanha publicitária e de diversas ações de marketing, também veiculadas a partir de abril. “Com o tempo, as pessoas perceberão a nova personalidade da Embratel e outra forma de se relacionar com a companhia. A partir daí, com certeza, o projeto terá alcançado o seu objetivo”, conclui Sganga. ’



Missão de mostrar que a companhia continua sólida, confiável e, como prestadora de serviços tecnológicos, está em constante processo de renovação

Experiência de marca no PDV



“Há algum tempo percebemos que as abordagens de ambientes comerciais se detinham muito no processo de desenho. Desenvolvemos uma metodologia distinta e acabamos invertendo esta lógica. Trabalhamos muito mais o conhecimento, a identificação do problema, a estratégia de abordagem, que é estudar todas as relações do ponto-de-venda, sob todos os aspectos, com o objetivo de construir uma verdadeira identidade ambiental. Nossos projetos de ‘retail design’ buscam muito mais criar uma experiência de marca para o varejo do que simplesmente a construção de um espaço, com suas variáveis formais e funcionais.”

O ponto-de-venda (PDV) ideal é aquele que trabalha em favor de uma marca. À primeira vista, isso pode soar óbvio. Mas, ao se analisar em profundidade o real significado dessa frase, percebe-se que a questão é mais complexa do que parece, como fica claro nesta entrevista concedida pelo arquiteto Leonardo Araújo, sócio e diretor de criação, responsável pela área de PDV do GAD’. Formado pela Unisinos/RS, atuou como professor do curso de Desenho Industrial da ULBRA/RS e do curso de Pós-graduação em Arquitetura Comercial da Unisinos/RS. Foi sócio-diretor da Design Alternativo e, em 1991, fundou a 3D Arquitetura e Design, trabalhando no desenvolvimento de projetos de design de produto, comunicação visual e arquitetura comercial, até ingressar no GAD’ em 1996.

Em primeiro lugar, explica Araújo, deve-se ter em mente que a construção do PDV deve estar em sinergia com os preceitos da marca, traduzindo concretamente seus valores e conceitos. Também deve levar em consideração as dimensões que estão em jogo no espaço do PDV, como o status, o conforto e o design, e nunca perder de vista o entendimento de que o ponto-de-venda é uma mídia. “Ele é o ponto de confirmação, de afirmação de tudo o que é definido como promessa de uma marca”, diz Araújo.

Como você define o trabalho de ponto-de-venda desenvolvido pelo GAD’?

Leonardo Araújo – Há uma questão relevante que diz respeito ao nosso processo de projeto: dentro do composto do branding, que é o nosso negócio, qual é o papel do ponto-de-venda? Em todos os canais em que normalmente são feitos os processos de branding, os investimentos são muito fortes, porque o único lugar onde é possível empregar - ou expressar - tudo é o PDV. É onde conseguimos ter a experiência completa do produto e da marca em todos os nossos sentidos. Nada substitui a ida de uma pessoa à loja. Ela até escolhe pela internet, conjuga vários canais, mas a decisão é no ponto-de-venda. Tenho dados que indicam que 85% das decisões são tomadas no PDV, que por isso mesmo tem a responsabilidade de proporcionar uma experiência completa ao consumidor.

Ele é o ponto de chegada de todo o processo?

Araújo – Na verdade, creio que é mais que o ponto de chegada; é o ponto de confirmação, de afirmação de tudo o que é definido como promessa de uma marca.

É justamente em razão da importância do PDV no trabalho de conquista do cliente que é fundamental inseri-lo de modo consistente numa estratégia de marca?

Araújo – Sem dúvida. Se uma marca faz uma promessa, o local de entrega dessa promessa é o PDV. Lá, temos níveis de interação com as pessoas: o nível do conforto, em lojas com ar-condicionado, por exemplo; o nível do status, levando em conta a questão social, que varia de acordo com as relações das pessoas (uma loja como a Daslu tem isso muito forte); e o design, que diz respeito ao ambiente.

Como está estruturado o processo de um projeto?

Araújo – Há algum tempo percebemos que o mercado se detinha muito no pré-desenho. Hoje, invertemos um pouco o processo. Trabalhamos muito mais o conhecimento, a identificação do problema, que é estudar todas as relações do ponto-de-venda, sob todos os aspectos, para tentar construir uma espécie de identidade ambiental. O nosso projeto mercadológico hoje tem muito mais planejamento estratégico de marca do que o processo de construção de espaço. Isso traz resultados muito relevantes porque nos permite definir melhor a questão do repertório; interpretamos para construir. Para fazer um projeto em Portugal, por exemplo, fomos estudar a cultura e os hábitos dos portugueses. E percebemos que eles não têm uma visão como a dos americanos, que olham para frente, para o futuro, ou como a dos orientais, cujo olhar se volta para o passado. O europeu consegue juntar essas duas coisas. Ele convive de uma forma muito interessante com o passado. Ele respeita a tradição; preserva a cultura, mas valoriza muito as coisas inovadoras. Estabelece, portanto, uma ponte muito clara entre o passado e o futuro. No caso deles, precisávamos então de uma abordagem no projeto que representasse esse modo de vida, que está muito próximo das pessoas, tem uma visão universal.

Um dos diferenciais no modo de o GAD' trabalhar é justamente a busca por primeiro estudar o conceito, que passa pela questão cultural, para só então desenvolver os projetos?

Araújo – Esse é nosso diferencial. Também devemos destacar que temos uma equipe interdisciplinar e a cultura de olhar tudo de uma forma muito distinta, porque convivemos no mesmo estúdio com uma linha de profissionais de arquitetura, de design tridimensional, planejadores, redatores, designers gráficos, publicitários, etc. Essa troca é também um diferencial, porque, além do compartilhamento do capital humano, existem diferentes expertises de projetos num mesmo ambiente. Temos uma pessoa pensando na questão do ar-condicionado, por exemplo, enquanto outra se debruça sobre a questão do ambiente. Enquanto isso, o designer prepara um desenho para isso tudo. Essa junção de competências é um diferencial. Um projeto bem elaborado não transparece o processo de execução, ou seja, não se nota que há uma comunicação com o emocional, por exemplo. O que importa é considerar essas relações de funcionamento e de entendimento dos diferentes níveis de trabalho.

O que muda no trabalho desenvolvido, por exemplo, para um supermercado e uma loja de moda localizada num shopping center?

Araújo – Por isso digo que o conhecimento é importante. Ao tomar contato com os diferentes níveis de varejo, conseguimos cruzar as experiências, como por exemplo usar inputs de um ambiente como uma loja de telefonia móvel num projeto de uma drogaria. Até porque hoje em dia não existem mais modelos certos ou errados. No fundo, temos que entender profundamente, o que cada negócio tem de importante, de diferenciado, qual é a novidade que se pode promover. Moda, por exemplo, é um segmento que mudou muito. Não tem mais o mesmo sentido de alguns anos atrás. Hoje, roupa é muito mais atitude. É importante saber transformar isso num ambiente vendedor, acolhedor, capaz de seduzir as pessoas. E o nosso mérito é justamente o fato de que conseguimos realmente fazer vender. O nosso compromisso não é conquistar prêmios, mas sim gerar resultado. Trabalho nessa área há muitos anos e acredito que esse é um detalhe muito importante que não podemos esquecer, porque é muito comum ver por aí um negócio bonito, diferenciado, mas do qual não se obtém

resultados efetivos. Hoje, desenvolvemos muitos processos de conceituação e ambientação de espaços comerciais, que podem ser de uma rede de supermercados a uma padaria de bairro, sempre com esta orientação para resultados, seja na geração de vendas ou de experiência de marca.

Quais são os erros mais comuns nas estratégias desenvolvidas para um ponto-de-venda?

Araújo – Obviamente existem muitos erros, e poderíamos citar vários aqui, mas o que mais me chama atenção é a forma com a qual as empresas de varejo, quase todas, conduzem as suas demandas de PDV. Ou seja, geralmente o varejista chama um arquiteto ou designer de PDV quando percebe que o seu padrão de loja ficou obsoleto ou que o seu concorrente criou um novo conceito, ou até depois de algumas viagens. Porém, isso sempre é pontual e nunca como parte de um processo contínuo. Ao mesmo tempo, ele não cansa de repetir que a decisão é no ponto de venda; que é a mídia mais importante; que não pode mais ficar brigando por preço; que precisa agregar serviço, valor, etc. Mas continua investindo muito em publicidade e pouco em soluções e em inteligência de PDV. Fica aqui uma pergunta: já que o PDV é tão importante, por que os clientes de varejo não têm uma consultoria de arquitetura ou de design de loja, em caráter permanente, e com uma verba destinada no orçamento anual – para que ela possa se envolver profundamente no negócio e estar sempre evoluindo –, assim como fazem com suas agências de propaganda e as suas verbas de publicidade? Certamente esse é o grande erro, ou melhor, a grande contradição nas estratégias para os PDVs.

Como você define o PDV ideal?

Araújo – Ele deve atender às questões centrais do negócio. E principalmente tem que trabalhar a favor da marca. Por exemplo, quando alguém decide comprar um carro de uma determinada marca, baseia-se em alguns conceitos dessas marca. O PDV tem a obrigação de reafirmar e tangibilizar estes conceitos. Assim, o ponto-de-venda ideal é aquele que tem absoluta sinergia com a marca e que consegue surpreender e seduzir o consumidor, além, é claro, de responder as questões de conforto, estilo, funcionalidade, técnica-construtiva e de viabilidade econômica. ▀

Aluno **Belas Artes** ganha Prêmio ABF com case Mister Sheik



Júlio César ganhou o Prêmio ABF Destaque Franchising 2007 da Associação Brasileira de Franchising na categoria Trabalhos Acadêmicos, com a monografia "A função do gestor do design em redes de fast-food. Estudo de caso: Mister Sheik". Um triunfo para o aluno e para o Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, que segue apontando o caminho das grandes conquistas.

Júlio César de Carvalho Camargo, formado na Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão do Design



CONCEPT DESIGN

Identidade arquitetônica

Shopping Iguatemi-Florianópolis alia visual clássico e cosmopolita para se transformar em sofisticada opção de passeio e compras



Depois de estar presente nas principais capitais brasileiras, em uma história que começou na década de 1960, em Fortaleza, e ganhou contornos distintos a partir de 1979, com a sua chegada à cidade de São Paulo, o Shopping Iguatemi aportou em Florianópolis. Localizado na avenida Beira Mar, um dos principais pontos da ilha, o projeto, inicialmente concebido para ser o Santa Mônica Shopping Center, ganhou outra dimensão e perspectiva com a entrada da Iguatemi Empresa de Shopping Centers (IESC), assumindo assim o posicionamento e a marca Iguatemi.

Com o projeto arquitetônico desenvolvido pela equipe de arquitetos Milani Klein, de Florianópolis, o GAD' foi convidado pela IESC para se integrar ao trabalho com a tarefa de agregar à idéia original a identidade do Iguatemi, por meio de redesenho da fachada e dos interiores do shopping, tarefa que pode ser definida como o concept design do empreendimento. "Solicitamos ao GAD' uma proposta de adaptações ao projeto original do shopping, tendo em vista que o mesmo encontrava-se em fase adiantada de obras. Essas mudanças deveriam introduzir detalhes e elementos que estão presentes em outros shoppings do grupo para permitir uma aproximação com a identidade da Iguatemi", afirma o presidente da IESC, Carlos Francisco Ribeiro Jereissati.

O arquiteto Leonardo Koboldt de Araújo, diretor do GAD' responsável pela mudança, lembra: "Fizemos

o projeto em um prazo muito curto, pois já estava em execução, e mesmo assim, os gerenciadores viabilizaram todas as nossas proposições, mesmo tendo de adaptar determinadas soluções técnico-construtivas. Ao final, o resultado foi excepcional, pois tem cara de Iguatemi, mas ao mesmo tempo com características que conferem uma personalidade própria ao empreendimento de Florianópolis".

Espaço nobre

Ao respeitar a idéia arquitetônica já existente, o trabalho contemplou projetos para as áreas externa (fachada) e interna, como halls de acesso, elevadores, áreas de circulação, boulevard e praça de alimentação. "A linguagem buscou linhas sofisticadas e elegantes, legitimada em empreendimentos nobres, nos quais o espaço é movido pela vitrine", explica a arquiteta do GAD', Greice Magadan, coordenadora do projeto. A fachada principal, marca registrada do Grupo Iguatemi, possui um grande pórtico marcado com pele de vidro, criando um eixo articulador entre as galerias. A entrada principal ganhou uma área coberta – drop off – para garantir conforto e segurança aos frequentadores. "Tornamos as linhas mais puras e escolhemos o verde para os toldos, que é uma das marcas Iguatemi", reforça Leonardo. "A IESC se preocupa que cada projeto seja único, porém com elementos comuns para que o mesmo cliente reconheça em todos os nossos shoppings a mesma atmosfera de um Iguatemi e todos os seus detalhes como no paisagismo interno e externo, comunicação visual, serviços

oferecidos, praças de alimentação diferenciadas, grande iluminação natural, além de permitir a padronização de toda a operação", afirma Jereissati.

O clean foi a aposta para as áreas de circulação, com granito, buscando valorizar especialmente as lojas. O ar de elegância nos elevadores ficou por conta dos vidros temperados, com rodapés altos de granito branco. Também composta por um mobiliário clean, a praça de alimentação tem imensos guarda-sóis. O espaço é ideal para relaxar no momento sagrado da refeição ou até em um happy hour com os amigos. Há canteiros de plantas entre as mesas, fazendo a composição com a reserva florestal que pode ser vista de qualquer ponto. Para isso, lunetas foram previstas estrategicamente para que os visitantes contemplem a beleza natural à frente. Os móveis de madeira e junco trazem a linguagem das grandes varandas e a proteção acústica oferece toda a tranquilidade proposta pelo projeto. Utilizando cores que remetem à claridade do dia, a iluminação é mais um diferencial. O objetivo é reforçar e integrar o ambiente externo ao interno.

Um legítimo Iguatemi

A cidade e sua população ganham mais que um grande empreendimento, recebem uma obra cujo resultado é um prédio com uma linguagem elegante e simples, sem excessos, mas com um olhar cosmopolita. No entanto, não deixando de ser clássico e duradouro, assim como acontece na moda ou com quem tem estilo, como o Iguatemi. "O resultado final foi muito satisfatório. O fundamental foi perceber que clientes, lojistas, parceiros em geral reconheceram que o Iguatemi Florianópolis era um Iguatemi com toda a qualidade e sofisticação presentes em todos seus empreendimentos", conclui Jereissati.■

O trabalho respeita a idéia arquitetônica já existente nos projetos para a área externa (fachada) e interna. O resultado é um prédio com uma linguagem elegante e simples



METODOLOGIA | FLAVIANO CELASCHI

INOVAÇÃO: a regra e a emoção



Inovar é uma ação que, como uma ponte, atravessa o presente baseando-se sobre duas pilas: método certo e racional de manipulação dos fatores em jogo e capacidade de absorver a irracional potência da criatividade

De designer a gestor

Renovar os produtos e os serviços é uma ação complexa. Vivemos na sociedade dos consumos, e nunca a ação do consumir foi assim tão fundamental na vida de cada um de nós, ao ponto de substituir as verdadeiras ações: não nos divertimos: assistimos à televisão; não nos nutrimos, comemos um lanche pré-confeccionado da marca tal; não praticamos esportes: nos inscrevemos em uma academia, etc. Um bem ou um serviço programado acaba substituindo cada verbo da nossa vida.

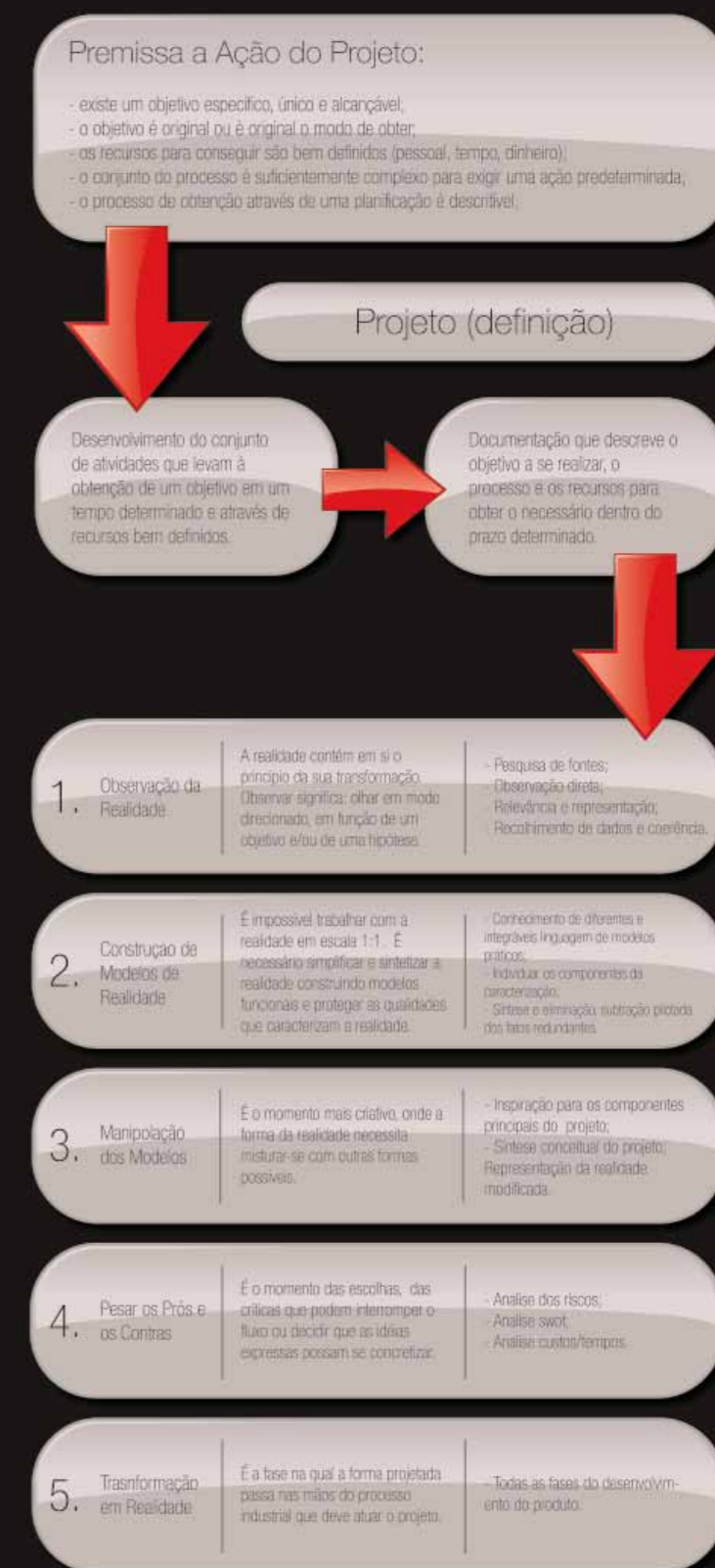
A nossa vida é consumir, e projetar estes bens e serviços tornou-se de uma importância estratégica. Porém, é cada vez mais difícil diferenciar-se e satisfazer um mercado cada vez mais saturado e exigente.

O sucesso do design está ligado a esta necessidade de compreender e qualificar os produtos que consumiremos amanhã, e esta ação tão delicada e importante não pode mais ser deixada nas mãos de um profissional do desenho, da representação gráfica, da engenharia técnica: são necessários novos operadores especializados na difícil arte da integração entre a rigidez dos processos organizativos da empresa (e da indústria) e a liberdade de cristalização da matéria etérea da criatividade.

Esquema 1 Terminologia e caracterização ligadas à cultura do projeto.

Usamos com frequência a palavra projeto, até sem motivos, tanto cultura de empresa como em outros contextos. Mas para o design a palavra projeto tem um significado específico, como específicas são as fases que se distinguem em qualquer projeto.

Este esquema ilustra os fatores que formam o conjunto e ações de um projeto, demonstrando que cada fase é amplamente estudada, possui seus próprios instrumentos e o seu output.



Criatividade e organização industrial são dois opostos que tendem a anular-se reciprocamente: integrar com ganho útil estes dois é a profissão do designer, que é sempre menos aquele que desenha de fato o objeto, a comunicação, o serviço, e cada vez mais é aquele que organiza e coordena uma trama complexa de figuras mantendo a direção criativa e estratégica do resultado: um gestor de design.

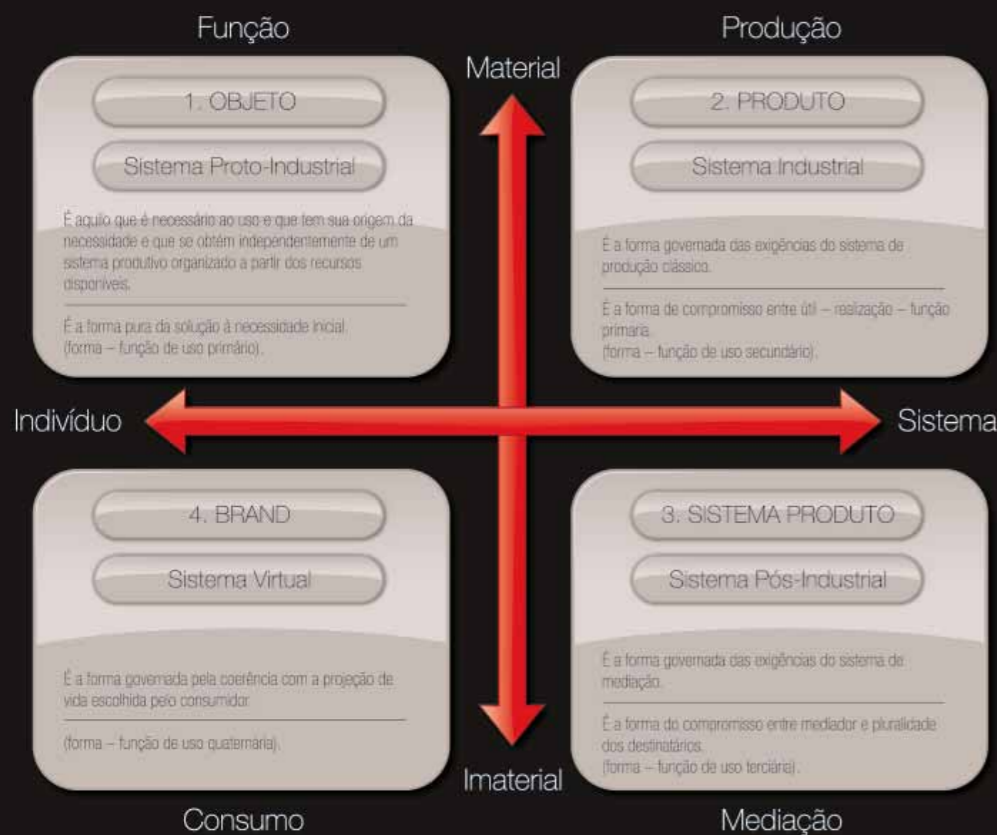
Forma, função, sentido e valor

São estes os fatores que o designer contemporâneo deve obter e coordenar no desenvolvimento de um produto ou serviço de sucesso, já que a capacidade de desenhar, de representar objetos com o lápis, pode ser ainda suficiente instrumentalmente para manipular a forma, mas não basta mais para se obter resultados diferenciados. Função, valor e significado precisam de outros conhecimentos e da integração nos processos de pesquisa e projeto de novos profissionais antes

desconhecidos nas empresas: o sociólogo, o psicólogo, o antropólogo, o etnólogo, o semiólogo, o historiador, etc., novas formas de humanismo que se colocam lado a lado com a economia, a administração, a arte, a tecnologia e a engenharia, para formar o perfil do novo designer contemporâneo. Mesmo porque o perfil do designer, de técnico intermediário ou até mesmo autodidata, passa a ser um papel chave que necessita de uma cultura universitária e uma especialização.

A consultoria do design

Nesse contexto, tornou-se muito complexo o trabalho de quem deve recriar os produtos. O setor técnico ou a divisão de design interna da empresa são fundamentais para garantir a continuidade dos processos e a sedimentação do conhecimento na empresa, mas as decisões que dizem respeito à inovação dos produtos e dos serviços tornaram-se o problema focal que exige da empresa o máximo envolvimento estratégico,

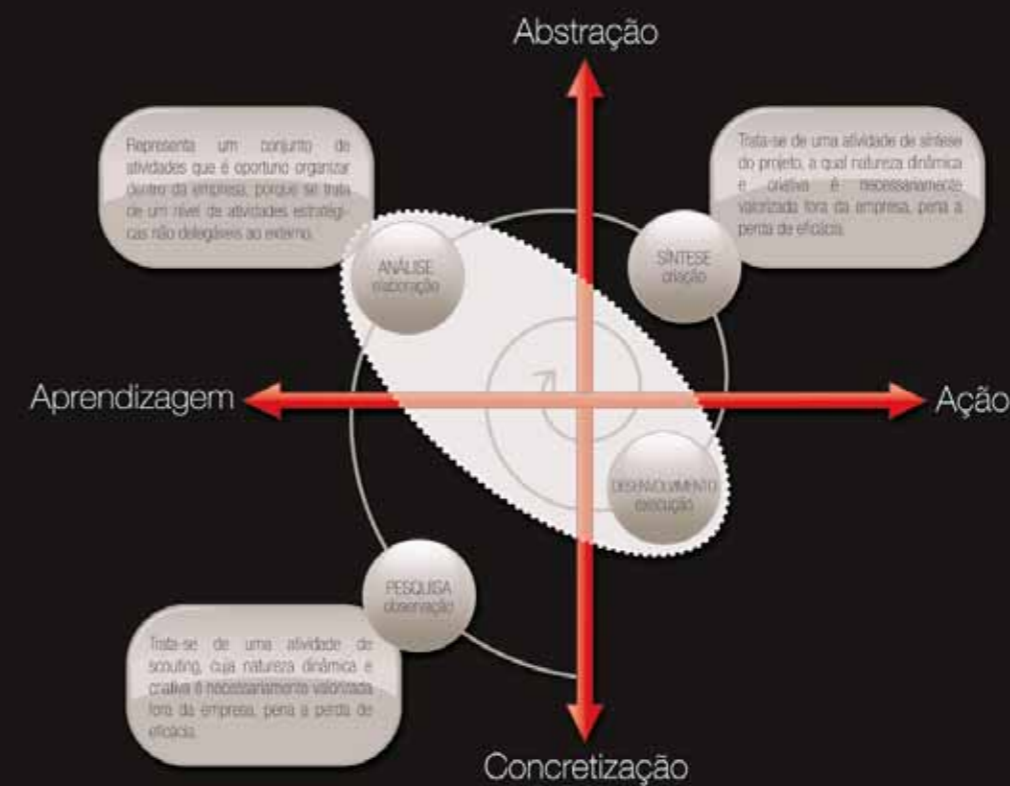


**Esquema 2
Emancipação da forma-produto
respeito à proporção forma-função**

O esquema enfoca o ambiente em volta do qual se desenvolve o design contemporâneo. Estamos acostumados a pensar que design é de fato uma correta proporção entre forma e função dos produtos e dos serviços, mas isso não é mais suficiente. O foco do design contemporâneo não é mais somente material, mas também imaterial; não diz respeito somente a um objeto, mas a um sistema inteiro de serviços ou produtos. Nota-se que o esquema tenta explicar que na base da complexidade dos fatores envolvidos na inovação se fala de redefinição da função, ou então se envolve também a produção, o processo de mediação com o consumidor, e, na melhor das possibilidades, até mesmo o que o consumidor deseja.

**Esquema 3
Design como mediação
criativa, ativa e propulsora**

O design contemporâneo procura responder contemporaneamente a estas três perguntas: por que se consome; o que se deseja consumir, como se deseja consumir. E para cada resposta se manipulam o motivo, a forma e o processo de produção em cada fase.



**Esquema 4
Fases de Pesquisa e
Desenvolvimento do Processo
de Inovação e do Sistema
Produzido**

O esquema mostra o percurso da inovação do design driven e fase por fase, esclarece se é melhor gerenciar esta fase dentro da empresa introduzindo uma divisão de design propositalmente empenhada ou confiar a setores externos ou a alguma forma de consultoria.

necessitando assim de empresas de consultoria externas, que têm nas suas estruturas profissionais e figuras distintas com abordagens técnicas, científicas e humanísticas diferenciadas e em tese mais avançadas. Afinal, o problema quase nunca se revela ser somente o simples desenhar de um produto.

Hoje em dia, a busca pelo lucro nas empresas acabou levando a uma otimização de recursos, de estruturação, de procura da simplificação e de controle sistemático e operativo dos processos, que as mesmas se tornaram, por definição, organizações conservadoras. Neste processo, a inovação acaba sendo vista como ruptura, e a empresa que tradicionalmente tenta resistir à mesma termina freqüentemente conduzindo a inovação como um fato ou uma busca isolada, pois existe o receio de que esta abertura pode levar ao rompimento da lógica convencional e da sua normalidade.

Inovação contínua como objetivo

Mas a inovação que a empresa contemporânea deve mirar é a constante: digamos que é uma verdadeira e própria mudança na qual uma organização centrada na capacidade de produzir bens foi substituída com o passar do tempo por outra, capaz de vender e

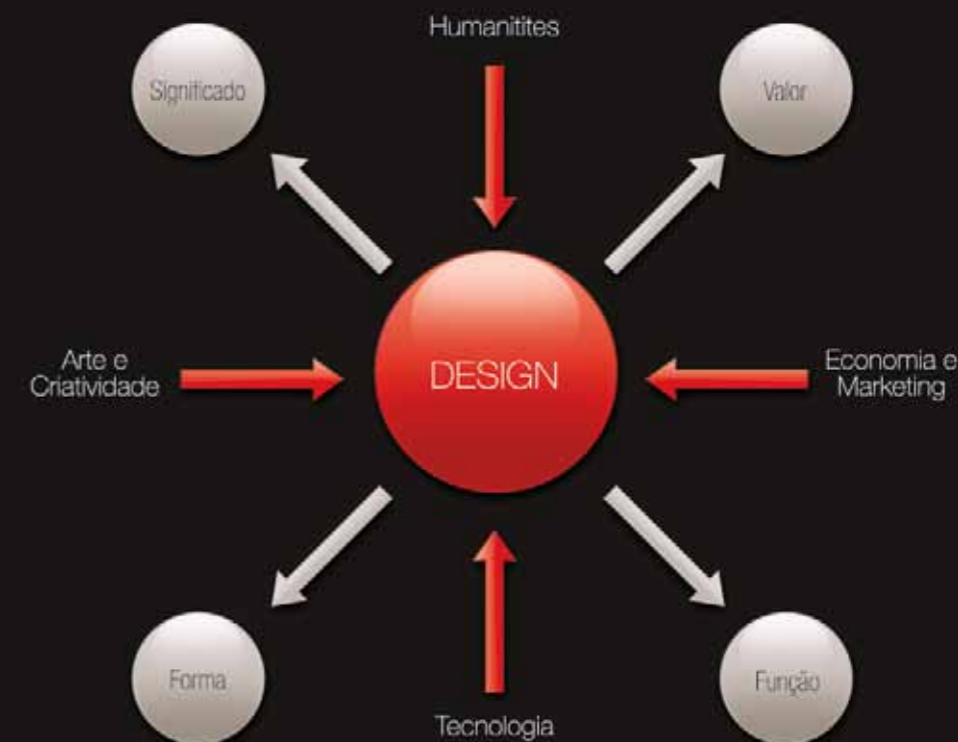
**Esquema 5
Principais fases do processo de inovação do Design Driven**

Ao designer como gerente de inovação não se pede somente de desenhar um produto, mas de saber guiar a empresa durante estas cinco fases operacionais, cada uma das quais com protocolos próprios, output e mediações indispensáveis para o sucesso da tarefa, incluindo a necessidade de consultar especialistas provenientes de diferentes setores.

Fase	Objetivo	Ações
Problem Finding	Orientar a pesquisa e isolar os problemas para resolvê-los de modo prioritário.	- Monitoração e observação da realidade; - Experimentações de estímulo; - Interpretação dos dados expostos e verificação quanto ao interesse de aprofundar o projeto.
Problem Setting	Estruturar o conhecimento no mérito do problema a ser resolvido e organizar as informações de modo produtivo.	- Escolha e qualificação das fontes; - Recolhimento de dados e análise dos mesmos; - Disposição produtiva dos dados; - Cruzamento e integração de informações e dados; - Realização de instrumentos de síntese e esquematização dos dados.
Problem Solving	Concretizar a solução do problema traçando um caminho conveniente, produtivo e coerente com os vínculos dados e individuais.	- Definição de sistema e vínculos de base (briefing e re-briefing); - Projeto de máxima; - Verificação dos êxitos; - Programação e desenvolvimento; - Projeto detalhado; - Modelo e protótipo; - Condição e desenvolvimento produtivo.
Spreading	Propor a solução ao mercado valorizando e promovendo a troca.	- Exposição do produto; - Comunicação; - Propaganda; - Marketing de checagem do êxito.

Esquema 6

Acreditamos que a cultura do design ocupa uma posição central dentro da relação contemporânea entre o sistema de produção e o sistema de consumo porque é a chave que faz dialogar diferentes saberes e linguagens: Arte, humanities, management e tecnologia.



distribuir bens, e hoje está sendo substituída por uma terceira: a empresa capaz de inovar continuamente sem acomodar-se em uma posição obtida anteriormente.

Não estamos então falando de uma consultoria que se pode contratar por três meses para depois voltar a se fazer como antes. Pelo contrário, a consultoria deve ser a ocasião para impulsionar a empresa, tendo a chance de renovar o produto ou o serviço, uma reforma cultural que deve ser a responsável por tornar possível a coexistência produtiva o rigor da otimização dos fatores, da eficiência, com a flexibilidade e a criatividade artística.

É este o coração do desafio contemporâneo em direção à inovação contínua: criar na empresa uma organização capaz de favorecer a convivência entre a regra e a emoção.

E o design é exatamente a disciplina desta integração, porque nas suas bases coexistem a tecnologia e a engenharia, o humanismo e a arte, a economia e o gerenciamento. Por este motivo, aproximar-se hoje do design não é uma escolha para a empresa contemporânea, mas sim o caminho para a inovação e um imperativo para a sobrevivência.

Flaviano Celaschi é italiano, designer e professor da Politécnica de Milão. É o coordenador do projeto da Escola de Design da Unisinos, no Rio Grande do Sul, por meio de parceria estabelecida com a Politécnica de Milão

CASE METHOD / EUA



design x sujeira

A Method revoluciona o segmento de limpeza com posicionamento inovador, design arrojado e produtos ecologicamente corretos

Uma idéia na cabeça e algumas economias. Foi assim que, em 2000, os amigos de infância Adam Lowry e Eric Ryan fundaram a Method – empresa de produtos de limpeza que não agridem a natureza e têm embalagens com um design realmente inovador. Tudo começou um ano antes, numa manhã gelada em São Francisco, nos Estados Unidos, quando eles se reencontraram após anos afastados. Insatisfeitos com o rumo de suas carreiras, resolveram investir nesse segmento – que, tão sem charme e dominado por grandes corporações mundiais, condenava detergentes e demais apetrechos de combate à sujeira a permanecerem sob a pia ou escondidos na despensa.

Os dois constataram que algumas marcas de produtos mantinham a mesma cara desde a época em que foram criadas, há décadas. Foi aí que a dupla percebeu um nicho que poderia ser preenchido com produtos eficientes e de design encantador. E o melhor: seriam lançados com um argumento ecologicamente correto. A tarefa não parecia das mais difíceis para eles. Afinal, Adam Lowry é engenheiro químico e Eric Ryan, publicitário. Ambos possuem experiência em grandes empresas, respectivamente no desenvolvimento de produtos que não agridem a natureza e na consolidação de marcas.

Mas para que a nova marca tivesse um apelo forte, eles perceberam que ela não deveria competir apenas no design e na eficiência. Teria que redefinir a linha entre limpeza e sujeira, oferecendo uma experiência prazerosa e deixando a casa com deliciosos e diferentes aromas, entre eles, pepino, limão e o exótico ylang-ylang.

Para ajudá-los a entrar nesse mercado concorrido, em 2001 os amigos convidaram nada mais nada menos do que o designer Karim Rashid. “No verão de 2001, Eric e Lowry enviaram um e-mail para Rashid perguntando se ele não queria ser o gênio criativo da Method na área de design e realmente fazer a diferença”, conta Lindsay Balton, assessora de imprensa da empresa.

Eles apostaram na criatividade de Rashid para levar os inovadores produtos da Method às gôndolas de grandes redes como a Target – que não aceita produtos que não tenham um excelente apelo de vendas, sobretudo visual. Considerado o papa do design de interiores, produto, moda e arte (veja box), Karim Rashid é conhecido por suas criações sensuais e de traços extremamente modernos. Desafiado pela Method, o designer – que já assinou peças para Alessi, Umbra e Prada, entre outras marcas – criou uma embalagem de sabão semelhante a um peão de xadrez. O sucesso foi absoluto.

Com o crescimento do negócio, os amigos de infância alugaram um escritório e, para tornar a empresa mais profissional, contrataram o executivo Alastair Dorward (ex-consultor de grandes empresas e que, anos antes, havia vetado Eric para uma vaga de emprego). Por sugestão de Dorward, terceirizaram a fabricação, o envase e a distribuição. Bingo!

Era dada a largada para um negócio que hoje é o sétimo que mais cresce na América, lança mais de 130 produtos e fatura 32 milhões de dólares por ano e tem incomodado gigantes como Procter & Gamble, Unilever e Clorox por sua agilidade em inovar ou substituir produtos que não agradam seus consumidores.



Desde que o excêntrico Karim Rashid aceitou o desafio de Lowry e Ryan, em 2001, os executivos não pararam de inovar, nas embalagens e nos produtos. Tudo porque a Method não está calcada apenas no design de suas embalagens práticas e funcionais. Sua filosofia fica evidente no slogan “People against dirty” (gente contra a sujeira). A sujeira aqui não é compreendida apenas como a que é encontrada em casa.

Eles consideram sujo tudo o que agride a natureza e o que é não é esteticamente atraente. Por exemplo: realizar testes em animais, criar produtos tóxicos e que poluem o ambiente, assim como lançar detergentes e sabão com

embalagens que não são recicláveis. “A casa é um lugar interessante e emocionante, mas os produtos usados para cuidar desse espaço não eram atraentes e freqüentemente eram tóxicos”, afirma Eric.

Por isso, a proposta da Method é usar fórmulas com ingredientes biodegradáveis e óleos naturais, como soja, coco e palma. Lowry explica que “o objetivo é tornar a empresa totalmente sustentável até 2020”. Nada mais atual, oportuno ou em consonância com a onda verde – que privilegia produtos ecologicamente corretos para consumidores cada vez mais exigentes nesse aspecto.



Design, o diferencial – Rashid permaneceu à frente da área de design da Method por mais cinco anos. Nesse período, criou peças que se transformaram em ícones da empresa na área de embalagens, ajudando a difundir o nome Method por quase todos os continentes. Um dos exemplos mais famosos é o sabão para lavar pratos, cuja embalagem lembra um pino de boliche.

No lugar de Rashid, entrou seu discípulo Joshua Handy (que trabalhou para ele no escritório de Nova York). Josh, como é conhecido na Method, tem trabalhado com design de produtos nos últimos 14 anos, rodando mais de quatro países. O discípulo ainda não superou o mestre, mas já mostrou a que veio, tendo conquistado recentemente prêmios nacionais e internacionais na área de design pela criatividade de suas peças para a Method.

O resultado até este momento é excepcional. Sua marca de produtos premium, que são 20% mais caros do que os disponíveis no mercado, está presente em mais de 25 mil pontos-de-venda dos Estados Unidos, Canadá e, mais recentemente, Reino Unido. Além disso, conquistou definitivamente espaço nas grandes redes, como Target, Gristede's, Waitrose, Shoppers Drug Mart, Wegmans, Costco, Duane Reade e John Lewis.

Tudo porque Ryan e Lowry apostaram em um posicionamento diferente para seus produtos e acreditaram no design como uma importante ferramenta para seduzir o consumidor, cansado de peças que careciam de beleza e de charme. Segundo Eric, o sucesso é “resultado do casamento harmonioso entre o estilo e a qualidade do produto”. ▀



Produtos premium, 20% mais caros do que os disponíveis no mercado, estão presentes em mais de 25 mil pontos-de-venda dos Estados Unidos, Canadá e, mais recentemente, Reino Unido

Designer único

Inventivo, provocador. Essas duas palavras podem definir bem o estilo de Karim Rashid. Meio inglês, meio egípcio, o designer possui mais de 2.000 produtos no mercado e nada menos do que 70 projetos espalhados por restaurantes, bares e hotéis ao redor do mundo. Alguns, em museus como o Victoria e Albert, em Londres, e o MoMa, em Nova York – o mais recente é uma lixeira da Umbra, que desde 2005 faz parte do acervo permanente desse museu.

Nascido no Cairo e criado no Canadá, ele se formou em design industrial na Universidade de Carleton, em Ottawa, e seguiu depois para a Itália a fim de continuar seus estudos com Gaetano Pesce e Ettore Scottsass. Na volta aos Estados Unidos, montou um estúdio em Nova York, de onde saíram criações para algumas das mais importantes empresas modernas. Vencedor de diversos prêmios internacionais nas áreas de arquitetura, interiores e design, o inquieto Rashid pesquisa e desenvolve com rapidez e fluidez, como seu pai fazia em sua infância (o pai era um criativo, que confeccionava de roupas a peças de mobília).

O designer se orgulha de fazer peças de qualidade acessíveis às massas, sobretudo na área de serviço – para a qual parece ter uma predileção momentânea. “Assim como móveis e outros artefatos, objetos usados para limpeza deveriam ser visíveis e celebrados em nosso espaço, ao invés de escondê-los em um armário”, declarou ele em seu site no Brasil, sobre um aspirador de pó portátil que criou recentemente. Até em terras brasileiras ele já mostrou seu talento. Quem não se lembra do hit que foi a linha Aranha, que leva seu nome, criada para a Melissa, marca da Grendene? Este é Karim Rashid, um homem múltiplo – como seu talento.

Para saber mais sobre a Method:

www.methodhome.com
www.karimrashidbrazil.com

Rashid e duas de suas criações para a Melissa: inventivo e provocador são duas palavras que definem esse designer meio egípcio, meio inglês





RETAIL DESIGN

Estratégia de segmentação

Expansão do Wal-Mart no Brasil passa por arrojados investimentos e pela revisão dos conceitos e da linguagem de suas lojas

Em 2004, Wal-Mart deu início a sua estratégia de crescimento no Brasil ao comprar a rede de supermercados e hipermercados Bompreço. Em 2005, adquiriu outras 138 unidades do grupo português Sonae, concentradas na região Sul, sob as bandeiras Nacional, BIG, Mercadorama e Maxxi. Agora, a empresa, que vem ampliando seus investimentos no país, prevê ainda para este ano aplicar R\$ 1 bilhão na abertura e reforma de lojas e em melhorias nos seus centros de distribuição, conforme Vicente Trius, presidente do Wal-Mart Brasil.

Para definir e adequar novos conceitos de loja de acordo com o posicionamento definido para cada uma de suas bandeiras presentes em solo brasileiro, a empresa conta também com a expertise do GAD' em retail design. Depois de definir o novo padrão para Nacional Supermercados em 2005, bandeira de

supermercado do grupo que opera no Rio Grande do Sul, a consultoria trabalha também no desenvolvimento de projetos de arquitetura, ambientação e sinalização para as lojas do Mercadorama, que opera no Paraná; BIG, hipermercado com atuação na região sul, e do supermercado Bompreço, no Nordeste.

Segmentação de loja

Depois de desenvolver o conceito premium plus para os supermercados Nacional, já implantado nas principais lojas de Porto Alegre e orientado para o consumidor que procura uma experiência de compras com mais conforto e bem-estar, o GAD' deu seqüência na segmentação das lojas, conforme o perfil de público e localização. Esta segmentação gerou um sistema que definiu mais dois padrões de loja para a rede, Premium e Pop.

Estes novos conceitos contêm uma releitura simplificada do padrão premium plus. São utilizadas cores alegres e linguagem popular, aplicadas em substratos mais simples, visando o baixo custo de produção e implantação. Desta maneira, conseguiu-se estabelecer uma relação harmônica entre as três categorias de loja, sem comprometer a identidade das mesmas e o posicionamento adotado pelo Nacional, definido como "Alma de Armazém", que recupera o ambiente acolhedor e o bom atendimento dos antigos armazéns e mercearias.

"A qualidade do espaço é fundamental em um supermercado. O deslocamento e a permanência das pessoas nas lojas necessitam que as características do ambiente se transformem em fatores de identidade, indiferente a dimensão, localização, acabamento ou custo de implantação de cada loja", explica Leonardo Araújo, diretor de criação do GAD'.

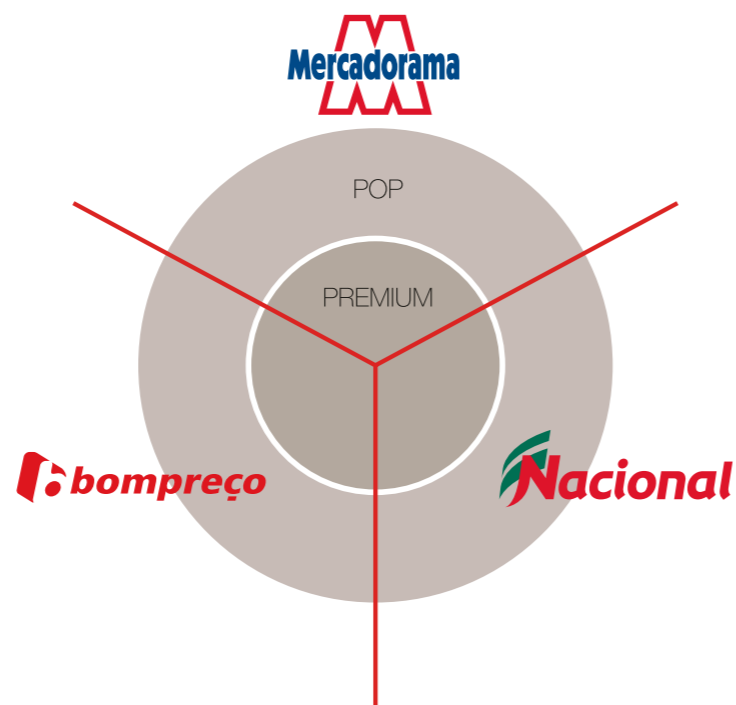
Características regionais

Para as lojas Bompreço, no Nordeste, o GAD' recebeu inicialmente a demanda de implantar o conceito premium, na reforma de lojas localizadas em Salvador. O projeto contemplou a definição de arquitetura, sinalização e comunicação visual de fachada e do salão de vendas, além dos espaços da Cafeteria, Farmácia e Foto Lab.

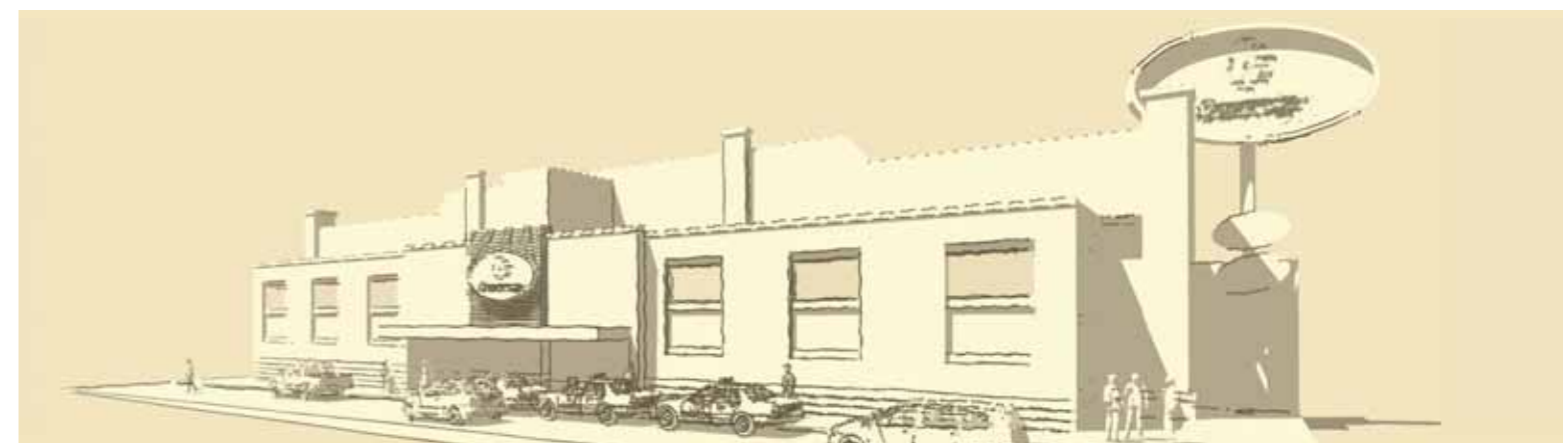
O arquiteto Carlos Maltez, coordenador de contrato do GAD', destaca as peculiaridades de adaptar um projeto em uma outra região bastante distinta. "As características regionais de cada localidade devem ser consideradas e respeitadas. Desde a utilização de fornecedores e materiais locais até a percepção cultural, tudo deve ser levado em conta no momento do projeto para que tenhamos uma perfeita integração consumidor-ambiente". Posteriormente ao trabalho de adaptação das lojas Premium plus, o GAD' vem desenvolvendo simultaneamente a adaptação para do padrão POP para lojas em Salvador, Recife e Maceió.



Diagrama de Segmentação de Lojas



Processo de segmentação das lojas, conforme o perfil de público e localização, gerou sistema que definiu os padrões Premium e Pop





No mesmo processo de adaptação ocorrido com o Bompreço, o GAD' desenvolveu o projeto das lojas do paranaense Mercadorama, rede de supermercados do grupo com 24 lojas no estado. Inicialmente, para duas lojas em Curitiba – Seminário e Bigorilho. Atualmente, estão em fase de desenvolvimento os projetos de comunicação visual para as lojas premium do Centro Cívico e Pop Vicente Machado, todas em Curitiba.

Conceito Big

Para os hipermercados BIG, bandeira com 37 lojas na região Sul, o trabalho da consultoria foi redefinir um sistema de sinalização e ambientação global, a partir do conceito "Seu mundo está no BIG pelo preço mais baixo". Desde a conceituação e tematização de cada espaço, até as peças de preços, tudo foi cuidadosamente pensado e alinhado com o conceito geral. O projeto dividiu a loja em 26 "mundos": da moda, dos laticínios, passando por casa, bebidas, brinquedos, entre outros.

Os ambientes ganharam cores próprias e foram identificados por peças aéreas em forma de elipse. A intenção foi criar um elemento que transmitisse flexibilidade e fizesse referência ao movimento dos "mundos" ao redor de um ponto central: o BIG. "O perímetro do salão de vendas foi ambientado com grandes painéis de lona contínua que integram de forma agradável e sutil a transição dos espaços, utilizando uma combinação de imagens, grafismos e cores. Esta solução costura de maneira harmônica a divisão interna entre os mundos, transformando a experiência de compra algo memorável", destaca o arquiteto Gabriel Gallina, coordenador de projeto do GAD'.

O processo de implantação deste novo conceito iniciou com duas lojas piloto – Cachoeirinha, na Grande Porto Alegre, e Santa Felicidade, em Curitiba. Agora, as novas lojas do Shopping Iguatemi Florianópolis e de Canoas, região metropolitana de Porto Alegre, já receberam integralmente esta nova concepção. 9



MERCHANDISING

Elegante e sofisticado

Linguagem promocional desenvolvida para o espumante Mumm busca identificação com público jovem





A procura por espumantes tem aumentado no Brasil. Segundo dados da União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra), o consumo da bebida apresentou crescimento relativamente constante de 1996 (2,8 milhões de litros) até 2001 (5,9 milhões). Outro dado revelador é que o vinho superou a popularidade da cerveja entre os jovens de muitos países desenvolvidos, como Estados Unidos, Japão e Inglaterra, segundo estudo do salão Vinexpo de Bordeaux, que será realizado entre 17 e 21 de junho, na França.

Desenvolver uma linguagem promocional mais contemporânea para o Mumm, um dos mais tradicionais espumantes argentinos, foi a tarefa que o GAD' recebeu da filial brasileira da Pernod Ricard. Produzida com uvas chardonnay e pinot noir provenientes da região de San Raphael, ao sul de Mendoza, a bebida ocupa a segunda colocação naquele mercado, com cerca de 15% de share. O grupo francês produz marcas famosas como o uísque Chivas Regal e a vodka Wyborowa e lidera o mercado mundial de destilados e vinhos, com exceção dos Estados Unidos. Porém, conceber uma linguagem jovem para um produto que tem uma imagem mais conservadora, sem alteração de rótulo e marca, é um grande desafio.

Elegância

“Apesar de ser uma ação promocional, precisávamos de uma idéia que transmitisse sofisticação e um aspecto fashion, capaz de conquistar os jovens, um público que imprime tendências de comportamento à sua própria classe social”, afirma Hugo Kovadloff, diretor de criação.

Para chegar aos conceitos do trabalho, o GAD' buscou algumas referências de produtos clássicos do design mundial, articulando-as aos elementos gráficos já presentes na marca. O conjunto de retângulos e quadrados acabou definindo os grafismos, transmitindo a idéia de borbulhas e também lembrando luzes de uma casa noturna, que associadas à marca, definiram o design da comunicação. A assinatura recebeu apresentação dourada e intensa presença de preto e vermelho. “Não podíamos ir contra a identidade da

marca, mas buscamos uma linguagem atraente, de certa forma, inovadora para a Mumm”, pontua.

Com a identidade definida, a consultoria desenvolveu um conjunto de peças e de aplicações de merchandising seguindo o novo estilo, adequando cada uma aos tipos de ambiente nos quais a bebida pode ser comprada ou consumida, fundamental para que as pessoas criem identidade com a marca. A primeira peça desenvolvida foi um bar modular, cujo tamanho é modificado de acordo com as necessidades do evento, e o desenho dos uniformes dos promotores.

Tecnologia

A coleção tem ainda com um balde de gelo quadrado. “Foi um desafio produzir esse item. Nenhuma outra marca de bebida tem algo nesse formato. Tivemos que desenvolver junto a um fornecedor toda a tecnologia para produzi-lo”, lembra Marcos Roismann, designer de produto. Outro destaque foi a champagneira., “Uma das peças mais bonitas da coleção”. Por ter formato alongado capaz de abrigar até cinco garrafas, o item foge do padrão habitual para utensílio desse tipo, além de ter seu design inspirado nas louças orientais. O GAD' criou também outras peças para a coleção, como luminosos para bares, displays exclusivos para mercados e até um glorifier, item utilizado pelos fabricantes de bebida para destacar a garrafa sobre o balcão.

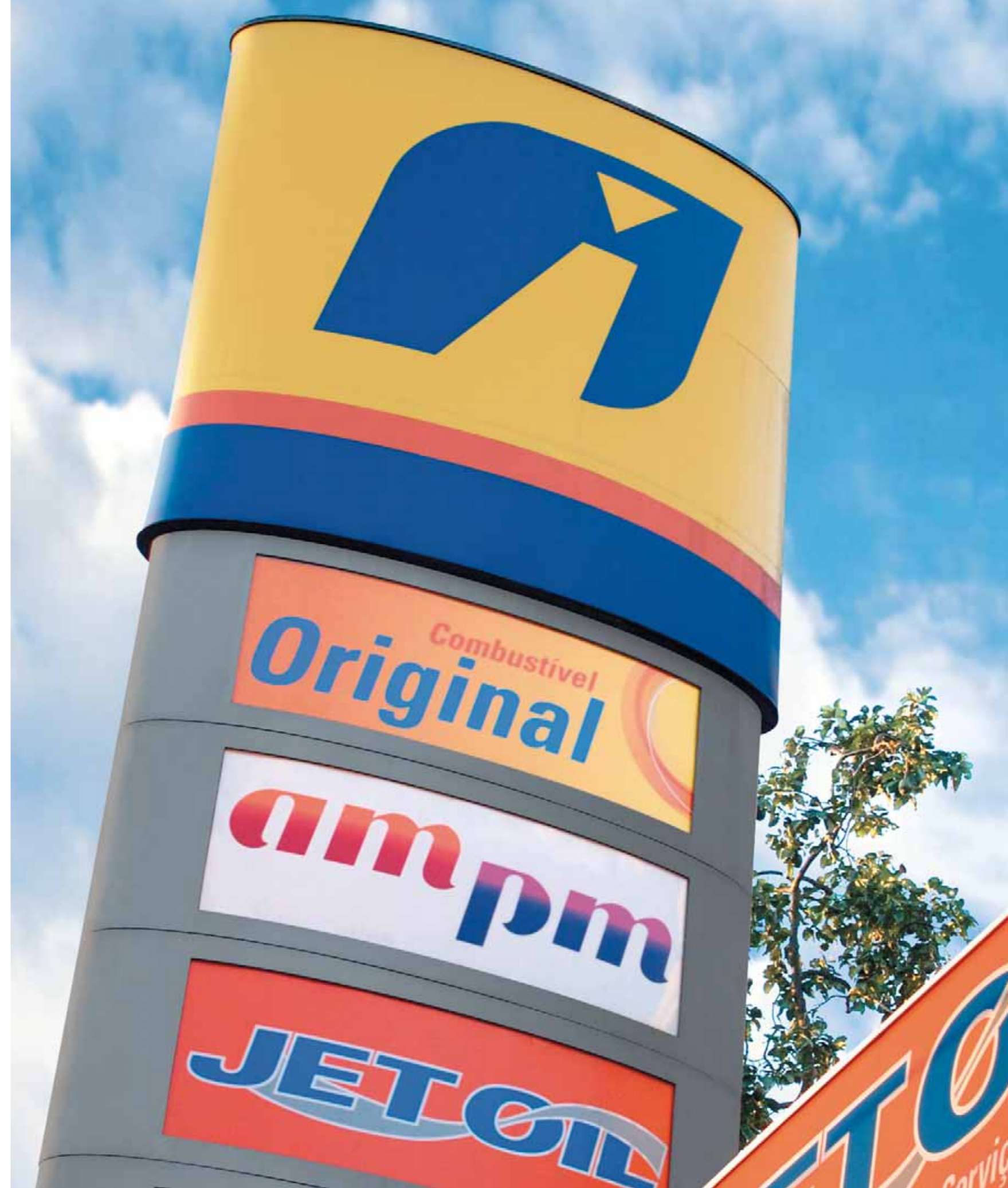
Para mostrar a versatilidade do novo conceito, que permite a criação de desenhos específicos para qualquer data comemorativa do calendário, a consultoria usou os grafismos para compor uma flor, em referência ao Dia das Mães, e um Cristo Redentor, para ilustrar a convenção da empresa. “Essa linguagem pode ser usada sempre para manter uma identidade forte de marca”, finaliza Kovadloff. ’



PONTO-DE-VENDA

Ambiente dinâmico

A CRESCENTE OFERTA DE
PRODUTOS E SERVIÇOS NOS
POSTOS DE COMBUSTÍVEIS
EXIGE UMA NOVA DINÂMICA
DE INFORMAÇÕES E DE
MERCHANDISING





Conveniência, farmácia, café, padaria, vídeo locadora, cabeleireiro, troca de óleo, lavagem e até combustíveis. Essa é a evolução, ou revolução, pela qual os tradicionais postos de gasolina vêm passando nos últimos anos. Mais de 1.500 mil itens, de natureza e uso completamente diferentes, dividem espaço nesses novos centros de compra – um ambiente cada vez mais dinâmico que vem transformando o negócio numa operação complexa.

Neste novo contexto, o desafio tem sido encontrar uma forma de articular a crescente oferta de produtos e serviços e o melhor modo de “merchandisar” o ambiente, equilibrando o conjunto de elementos que definem os espaços – layout, displays, arquitetura e comunicação. Tudo para fazer com que o consumidor compreenda as diversas mensagens e se sinta motivado a descobrir tudo o que esse novo “posto” oferece. Essa tem sido a estratégia da Ipiranga, rede pioneira na introdução de serviços inovadores em postos de combustíveis, sendo líder nos segmentos de conveniência, com mais de 600 lojas AM/PM e mais de 500 unidades de serviço Jet Oil.

O GAD’, ao longo dos últimos anos, tem assessorado a empresa no desenvolvimento de soluções de merchandising e design, como o reposicionamento e o redesenho do serviço Jet Oil, a criação da identidade visual para a linha de combustíveis Original e o desenvolvimento do conceito modular do checkout das lojas AM/PM. “Nada impactou mais o mercado de distribuição de combustíveis nos últimos dois anos do que esses projetos. O novo checkout das lojas de conveniência e a identidade da rede Jet Oil trouxeram muita modernidade para os dois negócios”, declara o diretor de marketing da empresa, Ricardo Maia.

Nome e Sobrenome

A Ipiranga utilizava a denominação Original somente para a gasolina comum, responsável por 80% do volume de vendas dos postos. Pesquisa da própria empresa a apontava como marca forte no mercado e na mente do consumidor, enquanto a gasolina



Pesquisa da própria empresa apontava que Original era marca forte. A decisão foi transferir sua confiança e o valor agregado para toda a linha de combustíveis



aditivada F1 Master era inexpressiva. Com base nesse cenário, tomou-se a decisão de transferir a confiança e o valor agregado da Original para toda a linha de combustíveis – gasolina aditivada, gasolina premium, diesel comum e diesel com biodiesel – com a criação da marca Combustível Original.

Para estabelecer a identidade da marca, o GAD’ valeu-se da letra “o” da palavra original, criando o grafismo que remete ao movimento circular feito pelo combustível ao entrar no tanque durante o abastecimento. “Como os postos possuem informações e estímulos visuais em demasia, optamos por trabalhar com poucos elementos para dar visibilidade às

peças criadas”, explica Hugo Kovadloff, diretor de criação da consultoria, completando que a tipologia escolhida facilita a leitura e as cores utilizadas são as mesmas da Ipiranga. A peças incluem totem, adesivo sinalizador de plaquetas e colunas, adesivo indicador de produto e saia de bomba.

Serviços Automotivos

Para a área especializada em troca rápida de óleo e serviços de manutenção, Jet Oil, o estudo preliminar diagnosticou os pontos principais de intervenção. “Era necessário decodificar o serviço para que ele fosse visto como algo mais do que apenas troca de lubrificantes; os conceitos ‘tecnologia’ e ‘garantia’ precisavam ser reforçados. Foi decisiva uma abordagem mais promocional para a comunicação, e também deveriam ser estabelecidas ordem e hierarquia entre as marcas Ipiranga e Jet Oil”, explica Magda Cani, diretora do GAD’ e coordenadora do projeto.

Para atingir esses objetivos, o trabalho foi desenvolvido em três frentes. Primeiro, estabeleceu-se uma estratégia baseada nos atributos do serviço, definindo um novo posicionamento para o mesmo, por meio do decodificador “Serviços Automotivos”, transmitindo ao consumidor a real dimensão e amplitude dos serviços prestados. Na seqüência, o slogan “Nossa tecnologia, sua garantia” foi criado para comunicar o posicionamento e apresentar os benefícios da marca. A partir disto a arquitetura e ambientação do espaço físico do Jet Oil foi redesenhada, definindo-se uma nova hierarquia para os espaços de informação e comunicação, com pesos, locais e cores para os informes institucionais e promocionais, configurando uma nova forma de merchandising.

Parada obrigatória

Local estratégico em qualquer ponto-de-venda, os checkouts das lojas AM/PM também precisavam ser redesenhados. Afinal, por se tratar de uma área de parada obrigatória, motiva, por impulso, 70% das vendas da conveniência. “O projeto estabelecido em 1999 não comportava área para exposição de produtos. O mobiliário era inadequado aos novos

equipamentos eletroeletrônicos e carecia de espaço e ergonomia para que os clientes pudessem preencher cheques e realizar pagamentos”, diz Marcelo Mello, arquiteto do GAD’ coordenador do projeto.

A estratégia estabelecida para o desenvolvimento da peça fundamentou-se em diversas premissas. Primeiro, era necessário atender todas as variações da AM/PM, o que tornou fundamental a adoção de um sistema modular. O checkout também deveria ser referência no ambiente, posicionando-se, na maioria dos casos, no centro da loja. Para reforçar esse aspecto, um visual marcante e o aproveitamento do potencial de gerar compras por impulso eram fundamentais. Outro ponto considerado foi o desgaste sofrido pela mobília devido ao funcionamento 24h e à alta rotatividade do público no ambiente. Por fim, o GAD’ sugeriu que o espaço também fosse utilizado como canal de comunicação, sugestão acatada pela Ipiranga com a instalação de dois monitores para a veiculação de informações e propaganda institucional.

Com base nessas definições, o conjunto ganhou a cor laranja, o que lhe deu destaque dentro da loja. A tradicional bomboneira foi ampliada, e mais módulos de exposição de produtos foram agregados, transformando o checkout em uma vitrine diversificada. O GAD também mudou a localização do expositor de cigarros, que foi posicionado atrás do atendente, permitindo ao cliente visualizar melhor o produto. Todo o projeto foi concebido com materiais resistentes. “A durabilidade e a fácil manutenção eram fundamentais. Qualquer acabamento mais sofisticado geraria problemas futuros”, comenta Mello, completando que, graças ao seu aspecto modular, o novo checkout foi implantado em todas as lojas AM/PM em apenas três meses. ▀

Além de uma abordagem mais promocional, foram estabelecidas ordem e hierarquia entre as marcas Ipiranga e Jet Oil





EXHIBIT DESIGN

Imaginação livre

*Ao reunir instalações,
vídeos, fotos, pinturas e
gravuras, exposição revela
a fértil trajetória de Vera
Chaves Barcellos*



Afirmar que Vera Chaves Barcellos ocupa um espaço de excelência no universo artístico é dizer o óbvio. Referência na arte contemporânea nacional e internacional, ela se destaca pela atuação em movimentos sociais, políticos e estéticos que revolucionam o cenário cultural brasileiro. A notável trajetória da artista é apresentada na mostra O Grão da Imagem, uma viagem pela poética de Vera Chaves Barcellos, inaugurada no começo de maio.

A exposição, que abre a temporada 2007 de artes visuais do Santander Cultural, conta com o apoio institucional da Fundação Vera Chaves Barcellos, e tem Liliana Magalhães como responsável pelo projeto geral e desenvolvimento, profissional com larga experiência no setor e com formação em arte-educação. A museografia ficou por conta do arquiteto e professor Nico Rocha, com coordenação da Arte3, da produtora Ana Helena Curti. Já a expografia recebe a assinatura do GAD'. Em média, a empresa realiza um grande projeto de comunicação para o Santander Cultural por ano desde 2005, quando a parceria entre a consultoria e a instituição se intensificou.

Limites do real

Desde o final dos anos 60, Vera Chaves firmou posição no meio dos artistas conceituais, interessando-se mais pelas idéias que dão lastro à obra de arte do que pela dimensão material da mesma. É por isso que a pergunta "O real é um fato ou uma construção?" permeia a

exposição. Quando notou que o ato de ver traz consigo a carga existencial do indivíduo, a artista concluiu que o melhor era fazer de seu trabalho um catalisador de sensações. Frente ao aparente baralhamento entre verdades e mentiras, a saída que a artista encontrou foi atacar o cerne da imagem, descendo até o grão para revelar a materialidade. A partir de então, Vera Chaves explorou fotografias, vídeos e instalações, as melhores delas apresentadas na exposição.

Diálogo com o espectador

Foi a partir dessas inquietações que o GAD' desenvolveu a expografia, contemplando a comunicação externa e interna do evento. "Criamos uma identidade clara, precisa, para não conflitar com os elementos expositivos. Orientada ao espectador, a mostra visa a propiciar maior entendimento do conceito curatorial", explica diretor de criação, Valpério Monteiro. Para a comunicação externa, foram desenvolvidas peças de mídia exterior, banners, painéis que revestiram o prédio do Santander Cultural, um totem interativo situado na recepção, folders, flyers, convite, anúncios e, por fim, livro da exposição.

Os conceitos "jogo" e "enigma" foram a base do trabalho. A relação lúdica proposta pela artista levou o GAD' a construir a identidade da exposição por meio de modulações de quadrados, remetendo a comunicação a um cubo mágico. "A Vera busca o grão da imagem. Não apresenta a obra pronta, mas troca com o espectador, que precisa construir o seu próprio entendimento", conclui.



Expografia e compreensão

Toda exposição deve ser capaz de transmitir conceitos e intenções do artista. Tal fato explica a importância da expografia, que é a comunicação visual da mostra cultural. Ela inclui sinalização, ambientação, material gráfico e comunicação do empreendimento. Distinta da museografia – responsável por construir o suporte das obras –, a expografia cria os elementos que, mesmo não sendo parte constituinte da exposição, se apresentam simultaneamente a ela, estabelecendo uma dinâmica entre informações semânticas e visuais. "O objetivo é transformar a exposição em produto. Expressão do artista, a mostra é um produto cultural e,

como tal, deve ser compartilhada com o maior número possível de pessoas para ter sucesso e difundir cultura", detalha Valpério Monteiro.

O GAD' já desenvolveu projetos de grande relevância na área, como para a segunda e a terceira edições da Bienal de Artes Visuais do Mercosul. Recentemente, a exposição itinerante Mirabolante Miró, realizada entre 2005 e 2006 pelo Santander Cultural em Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo e Fortaleza, contou com o trabalho da consultoria na criação da identidade da marca, ambientação e materiais de comunicação, além do design do livro da mostra. '

SALONI DI MILANO 2007



Uma cidade chamada **Design**

*Milão, palco da mais famosa
feira de móveis do mundo,
extrapolou os seus próprios
limites e reúne nada menos do
que 388 eventos paralelos*





Milão, uma das capitais mundiais da moda, todos os anos se veste de gala para receber a feira mais representativa do setor de móveis e interiores: El Salone del Móbile de Milán. Aos visitantes é oferecida não somente uma ampla visão do que existe de mais avançado em termos de novos materiais, de tecnologias e estilos para o desenvolvimento de móveis e ambientes projetados, mas a oportunidade de desfrutar de uma experiência muito rica ao longo dos seis dias em que a cidade se transforma na capital mundial do design.

Afinal, são nada menos do que 388 eventos paralelos “FuoriSalone”, em que o design é o foco de representações artísticas e culturais promovidas por empresas, escolas, entidades e profissionais, que acabam se transformando em uma verdadeira fonte de inspiração e criatividade para os designers. O intercâmbio de idéias se faz presente tanto nas instalações oficiais como também nos “mini-eventos” que acabam se transformando em um grande cenário multicultural do design mundial.

Milão é uma cidade inspiradora, que tem marcada sua história pela presença de Leonardo da Vinci, o qual ali viveu e realizou a maior parte de sua obra, e ainda se apresenta ao lado da Galeria Vittorio Emanuele II em estátua em sua homenagem juntamente com seus principais discípulos. Até hoje a cidade é um dos principais celeiros de designers do mundo.

A cidade inteira se apresenta como um símbolo e referência do bom gosto. Em suas ruas centenárias, se encontram lojas, estúdios e ateliers dos mais renomados designers da Europa. As Vias Monte Napoleone e Alessandro Manzoni localizadas próximas do Duomo e do Castelo Sforzesco, se traduzem como dois dos espaços mais requintados e inspiradores do mundo.

Os eventos paralelos representam oportunidade de conhecer e presenciar as idéias, as tendências, novas tecnologias, enfim, um cenário do que acontece de importante no mundo do design.

FieradiMilano

O Salão propriamente se configura como um cenário, onde é possível estabelecer a conexão entre a realidade industrial e comercial aos conceitos desenvolvidos pelos designers, que consideram todas as metáforas de um mundo que precisa ser revisto dentro das novas necessidades éticas e estéticas, e a sua relação com o mundo da comunicação e das artes.

A Semana do Design em Milão é inspiradora. Faz o designer sentir e respirar um ambiente onde tudo é possível; a experimentação e a criatividade soltas, largadas, exacerbadas têm seu espaço. O design enquanto conceito, sonho e fantasia; a forma, a construção em todas as suas facetas se manifestam. Uma cidade inteiramente programada para discutir, patrocinar, apoiar, enfim, louvar o design em todas as suas dimensões.





Focado no desenvolvimento de móveis, na verdade o evento é um balizador de como se deverá tratar o design em todas as outras áreas nos próximos anos. Quem já teve a oportunidade de acompanhar outras edições da FieradiMilano pode testemunhar que, a cada ano, a força do design se manifesta de forma muito mais efetiva. O espaço destinado a produtos “clássicos” diminui e, em conseqüência, aumenta exponencialmente o espaço destinado à mostra de produtos que têm no seu DNA o desenvolvimento em design, como a busca por inovação, novos materiais e tecnologia e atendimento de novas necessidades dos consumidores deste novo mundo que se apresenta.

Percorrendo a feira é fácil perceber que nos pavilhões dos “clássicos e modernos” podemos visitar os stands com tranquilidade, pois a quantidade de pessoas é reduzida. Nos pavilhões chamados “Design”, por outro lado, verdadeiras massas humanas dificultavam a apreciação dos produtos expostos. Tudo isso reforça um fato fundamental; existe uma indústria e um mercado consumidor que precisam, valorizam e apóiam o design como um fator determinante do sucesso para produtos industrializados.

Como não poderia deixar de ser, existe uma grande preocupação em desenvolver produtos com materiais ecologicamente corretos, mas também com uma linguagem claramente inspirada nas formas da natureza. Impressiona a quantidade de opções de diferentes desenhos e composições de materiais de cadeiras, sofás, camas etc.

Impressionam também a qualidade dos artigos e a quantidade de oferta no segmento chamado produtos modernos. São cada vez maiores as opções de produtos que fazem uso de materiais sintéticos, mas hoje muito mais humanizados no conceito formal e ecologicamente mais corretos. A feira emociona não só pela qualidade das peças expostas como também pelo trabalho criativo na elaboração dos stands. ▀

Existe uma grande preocupação em desenvolver produtos com materiais ecologicamente corretos, mas também com uma linguagem claramente inspirada nas formas da natureza



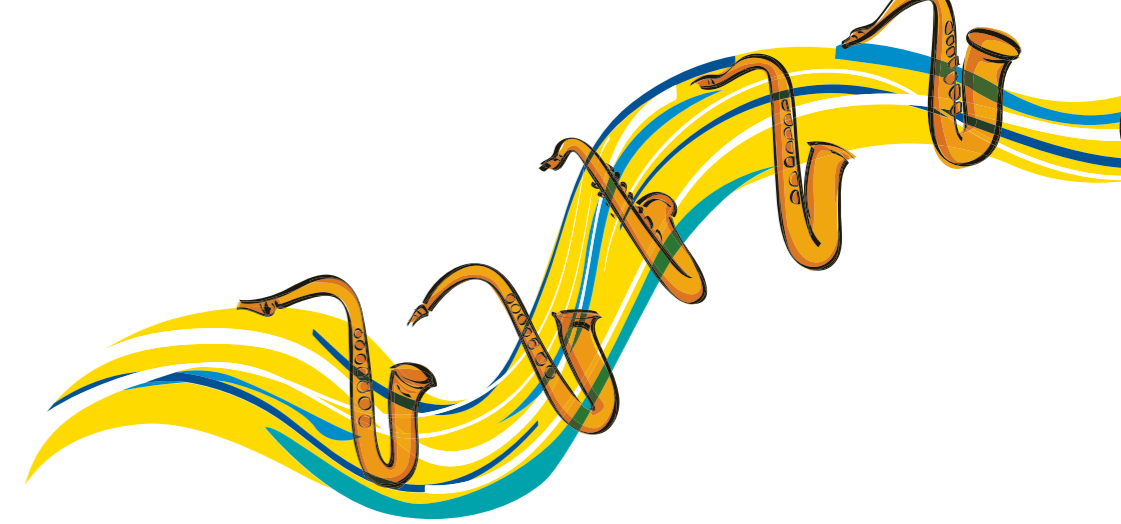
A feira em números

A feira se distribui por 21 pavilhões, em espaço moderníssimo inaugurado no ano passado, projetado por Massimiliano Fuksas.

É subdividido desta forma: Salone Internazionale del Móbile e Salone Internazionale del Complemento (subdividido em Design, 6 pavilhões; Moderno, 4; Clássico, 4); Euroluce (6 pavilhões) e Salão Satélite (1 pavilhão).

São 2.578 expositores; 229 mil metros quadrados; 223.138 visitantes, dos quais, 123.391 estrangeiros.

A Euroluce, com 50 mil metros quadrados, acontece a cada dois anos e é uma mostra do setor de iluminação. Ela se alterna com a Eurocucina. O Salão Satélite está em sua 10ª edição, acolhe escolas e jovens designers de todo o mundo em uma mostra temática, onde todos os anos são colocados temas relacionados às preocupações mais em voga no mundo desses profissionais. Neste ano, contou com a participação de 182 jovens designers de todo o mundo, sendo quatro brasileiros.



ENVIRONMENTAL DESIGN

Experiência diferenciada

Ao batizar uma casa de espetáculos, o Citibank potencializa este investimento criando uma experiência de marca através de uma abordagem estruturada de identidade de ambiente

Grandes marcas têm investido de forma consistente em aliar seus nomes ao mundo dos eventos artísticos e esportivos. Primeiro, foram os patrocínios que ganharam força algumas décadas atrás, na busca de emprestar a imagem e o valor da significativa audiência que os espetáculos atraíam. Mais recentemente, as empresas decidiram simplesmente utilizar as suas marcas para batizar ações, eventos e espaços de entretenimento, criando assim uma forma diferenciada de relacionamento e experiência de marca com os seus públicos.

Uma parceria que já deu certo em São Paulo e desde março também acontece no Rio Janerio é o Citibank Hall, considerado a maior casa de shows da América Latina, com 14 mil metros quadrados e capacidade para oito mil pessoas, localizado no Via Park Shopping. De acordo com Fernando Sganga, diretor de estratégia do GAD', o entretenimento ajuda a construir uma relação positiva, emocional e forte com uma marca. "É um caminho sólido que tem oferecido ótimos resultados. Certamente é uma iniciativa importante do Citibank para ampliar seu relacionamento com o mercado carioca", ressalta.

Reposicionando o ambiente

Com o desafio de desenvolver uma sinalização e uma ambientação que expressassem a identidade do Citibank e ao mesmo tempo reposicionassem a casa, já que o nome anterior era Claro Hall, a estratégia de identidade visual desenvolvida pelo GAD' foi essencial para que a costura entre a nova marca e público-alvo fosse reforçada. Alterar a cara de um ambiente em uso, adequá-lo ao pedido do cliente e respeitar as referências pré-existentes foram os desafios que a consultoria enfrentou, delineando cada passo dessa mudança para que nenhum elemento passasse despercebido.

Além disso, havia a necessidade de transportar a identidade existente no projeto da capital paulista para a carioca. "Nossa missão foi levar a essência da casa de São Paulo para o Rio, criando novos locais e ambientações adequados a um espaço maior", afirma o arquiteto Marcelo Mello, coordenador de contrato do

GAD', ao ressaltar os riscos que uma migração desse tipo pode correr. "O segredo é trabalhar sempre com o aval da instituição e ter o foco em sua imagem como um todo e não só da casa espetáculo."

Cor e Identidade

Mello conta que houve uma análise da dinâmica do funcionamento da casa em dias de espetáculos diferenciados, levando em conta o tipo de público e do show. Esquentar o ambiente com as cores institucionais do Citibank – amarelo e azul – para acolher ainda mais o público foi uma das alterações feitas em relação ao espaço antigo, que prezava por uma proposta sóbria. "A preocupação era mostrar que a casa passou por uma mudança importante", afirma Mello.

Ações desse tipo tendem a reforçar o relacionamento com os próprios correntistas, já que clientes do banco ou que possuem o cartão de crédito têm vantagens, como comprar com antecedência o ingresso do seu artista preferido antes do início das vendas para o grande público e garantir um lugar cativo nos melhores lugares.

Dentro do shopping, os elementos que remetem ao Citibank estão em fundo branco e ganharam requinte nos acabamentos, como letreiro em inox e painéis de marcenaria. E, já que a prioridade é a diversão, os acessos laterais ganharam vida, pintados com as cores institucionais. As assinaturas do Citibank Hall e Credicard Citi estão presentes, assim como os painéis desenvolvidos pelo GAD', que remetem a diferentes gêneros musicais, como MPB, música regional e eletrônica, rock e jazz. O espaço ficou definitivamente caracterizado como a casa do Citibank, na qual a instituição recebe seus convidados para oferecer momentos de prazer e emoção. "

Cores do banco – amarelo e azul – esquentam o ambiente. Elementos do Citibank ganham destaque em fundo branco, e o requinte fica por conta de acabamentos como letreiro em inox e painéis de marcenaria



Branding, design e semiótica



Valpírio Gianni Monteiro,
sócio e diretor de criação

Eu recomendo

“Certos objetos contêm tanto de nós mesmos que são quase parte da gente, da nossa essência. Trazem à tona lembranças, relembram épocas. Esse é o enredo do livro *A Misteriosa Chama da Rainha Loana*, de Umberto Eco, ao apresentar a história do livreiro Giambattista Bodoni, que perde a memória pessoal. É sua companheira, uma psicóloga, que o ajuda a recuperar o vínculo com o passado por meio dos objetos que fizeram parte de sua vida. Sua lucidez está nos livros de Verne e Salgari, nos gibis com histórias de Mickey, Flash Gordon e Dick Tracy, nas canções populares e nos hinos fascistas, nas embalagens de chocolate e de brinquedos. O romance é recheado de significados e propõe ao leitor interpretações diversas, nunca definitivas. O próprio nome do protagonista foi escolhido com um intuito simbólico, pois Giambattista Bodoni é considerado o mais importante tipógrafo do século XVIII. Para ele, a beleza dos textos residia na letra e em quatro virtudes fundamentais: regularidade, nitidez, bom gosto e graça. Além da beleza literária, a obra revela-se uma fonte de referência teórica e visual para quem trabalha com símbolos e signos, pois aborda a semiótica como matéria inerente à vida.”



A natureza do Design

Rafael Cardoso, PhD em história da arte pela Universidade de Londres (Courtauld Institute of Art) e professor do Departamento de Artes & Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, apresenta a história do design em *Uma Introdução à História do Design* e avalia seu papel no cenário contemporâneo de valorização da cultura material. A obra, rica em pesquisa histórica, aborda a evolução do design desde os impressos comerciais, protótipos industriais e modelos de patentes até os dias de hoje.



Estratégia de Valor

Brand Value Management – Da Estratégia de Marca ao Valor do Acionista, de Eduardo Tomyia, elenca os conceitos de branding, posicionamento e identidade de marca para explicar como converter a estratégia em valor. Aborda um modelo de gestão da marca a partir da incorporação de métodos quantitativos e de uma dimensão econômico-financeira aos programas de branding. A ideia é mostrar como unificar a empresa e os departamentos de marketing e finanças em torno de uma única linguagem, capaz de gerenciar o principal ativo dentro das companhias.



Atuação das marcas

A maior probabilidade de a teoria se tornar uma prática de sucesso tem a ver com pensadores que suaram a camisa para chegar a uma conclusão sobre determinado assunto. Michael Porter, Phillip Kotler e outros tantos são garantia de pensamento profundo em suas áreas, mas, quando falamos de branding, *Estratégia de Portfólio de Marcas*, de David A. Aaker, é fundamental. A publicação traz diversos exemplos de atuação das marcas. O mais marcante deles é o das embalagens da Yoplait, que deu vantagem à empresa na guerra contra a Danone.



Diálogos fascinantes

Extremamente Alto & Incrivelmente Perto, segundo romance de Jonathan Safran Foer, é um livro que brinca com a palavra e a emoção. O principal narrador do livro, Oskar, de 9 anos, sofre com a morte do pai, vítima dos ataques ao World Trade Center. Inquieto, o garoto passa a investigar o passado do pai após encontrar uma chave misteriosa. A narrativa é extremamente visual, e o autor utiliza-se de palavras dispersas, grafismos, cores, fotos, códigos numéricos e textos sobrescritos para contar a história.



Linguagem da emoção

Depois do sucesso alcançado com o livro *Emotional Branding*, Marc Gobé afirma: “O design é a nova propaganda”. Pioneiro do branding, Gobé cunha a frase em seu novo livro *Brandjam: Humanizing Brands Through Emotional Design*, que aborda uma nova economia, dirigida pela emoção. Hoje, as marcas precisam estar conectadas à cultura do consumidor e alcançar seus corações. Nesse sentido, a linguagem deve ser capaz de transmitir emoção, o idioma do design. “O design está para o branding assim como o jazz está para música”, diz.



Evolução do Design

Os três volumes da coleção *Phaidon Design Classics* são ricamente ilustrados e apresentam 999 produtos manufaturados, selecionados cuidadosamente por um grupo de especialistas. É a primeira coleção que registra a evolução do design e inclui detalhes dos vários objetos apresentados. A obra engloba, de fato, o que é o bom design e o que pode se esperar, nesse sentido, das décadas que estão por vir. É uma referência importante para designers e arquitetos e uma fascinante introdução à história do design para os novatos.

De dentro para fora



Nova York

Em abril, o GAD' marcou presença na mostra Brazil AdDesign, realizada no Art Directors Club de Nova York. Promovido pelo Clube de Criação de São Paulo e com curadoria do designer Felipe Taborda, o evento levou cerca de 40 das melhores agências e escritórios de design do Brasil para apresentar seus projetos na terra do Tio Sam. O GAD' expôs trabalhos desenvolvidos para Brasil 1, Claro, One Store, If, Bienal de Design e EMS.

Fórum DesignToBranding

Em 29 de novembro, para marcar o lançamento da D2B Design To Branding Magazine, o GAD' promoveu em parceria com a ESPM o Fórum DesignToBranding. O



evento, realizado em Porto Alegre, contou com diversas palestras sobre múltiplas facetas dos temas de branding e design. Os palestrantes foram o presidente da TNS InterScience, Paulo Secches; o diretor de estratégia do GAD', Fernando Sganga; o sócio-diretor da Brand Analytics, Eduardo Tomyia; professor Antonio Roberto Oliveira, da Managics. Além disso houve apresentação de dois estudos de caso. O gerente de design da Motorola para a América Latina, Charles Bezerra, apresentou a análise "Motorola Razr", e a gerente de endobusiness do Bradesco, Aida Singer, apresentou o caso "Bradesco Completo".



Espaço FIESP

A embalagem especial da Claro, certamente o projeto do GAD' mais premiado e reconhecido, figurou na exposição "Os Segredos do Design Industrial", ocorrida em dezembro de 2006, junto com a Inauguração do Espaço FIESP, em São Paulo.

Prêmio Max Feffer

Em novembro, foram anunciados os vencedores do 5º Prêmio Max Feffer de Design Gráfico, no qual o GAD' conquistou o segundo lugar na categoria Miscelânea com Relatório Anual ONS 2005. Organizada pela Suzano desde 2002, a premiação tem o objetivo de reconhecer os profissionais brasileiros que desenvolvem peças gráficas impressas em Reciclato, papel cartão Supremo Duo Design



e Supremo Alta Alvura, todos produzidos pela empresa.

Faber Castell pentacampeã

O estojo FlipBox para lápis de cor da Faber-Castell, desenvolvido pelo GAD', se tornou embalagem "pentacampeã" em premiações. Dessa vez, o reconhecimento veio por meio dos prêmios Top XXI Mercado Design, promovido pela revista Arc Design, na categoria embalagem, e pelo Prêmio Brasileiro de Embalagem Embanews 2007, organizado pela revista Embanews, na categoria design.



CPFL, empresa do ano

Em dezembro, a CPFL Energia foi reconhecida como a Empresa do Ano em Comunicação Empresarial e vendedora nacional na categoria Relacionamento com Investidores no Prêmio Aberje Brasil 2006, pelo caso "Seu Dinheiro com Boa Energia", que inclui todas as ferramentas de comunicação utilizadas no relacionamento com os investidores: site, newsletter, relatório anual, divulgação de resultados trimestrais, impressos institucionais trabalhos desenvolvidos em parceria com o GAD'.



IF Design 2007

Pelo segundo ano consecutivo, o GAD' fatura o maior prêmio de design de produto do mundo, o IF Design Awards, prêmio do Fórum de Design, sediado em Hannover. Dessa vez, a linha Ellipse, projetada por Marcos Roismann e Newton Gama, foi escolhida entre 2.293 produtos inscritos. Trata-se de um jogo para banheiros com a concepção de agregar design contemporâneo à porcelana, material que carrega o estigma de produto antiquado.

Top de Marketing ADVB

As Lojas Colombo ganharam o Top de Marketing 2006 da seção gaúcha da Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil (ADVB/RS), na categoria



Varejo Nacional, com o projeto da loja premium do shopping Iguatemi desenvolvido pelo GAD'. Foi a quarta vez que o escritório teve projetos seus reconhecidos pelo Top de Marketing concedido aos seus clientes.

Publicações internacionais

A visita que jornalistas estrangeiros fizeram ao GAD' no ano passado tem repercutido por meio de importantes matérias em algumas das mais reconhecidas publicações internacionais do setor. Na Ottagono, certamente a mais significativa revista de arquitetura e design da Itália e uma das mais tradicionais do mundo, abordou o design brasileiro em uma matéria intitulada "Made in Brazil", elaborada



pela jornalista Valentina Croci, tendo destacado a produção e o papel da consultoria neste cenário. Já a Espanhola Diseño Interior, em uma matéria redigida pelo arquiteto, designer e crítico Ramom Úbeda, dedicou 10 páginas com o tema - Brasign: Nuevo diseño brasileiro, abordando toda a expressividade e força da nossa produção.

Pesquisa tendências de PDV

Pesquisa da TNS Interscience ajuda a determinar tendências que devem predominar nos pontos-de-venda

Novos conceitos de loja são praticados no exterior com sucesso – produtos orgânicos, supermercado ecológico, loja container, loja real com atendimento virtual, locação de filmes pela internet –, mas ainda se questiona seu uso aqui no Brasil. Por outro lado, o bom desempenho de uma marca está cada vez mais relacionado à intensidade com que ela consegue criar vínculos emocionais com seus clientes e prospects. Nesse sentido, ganha importância o ponto-de-venda - PDV, o ponto de contato crucial da marca com o consumidor, afinal é onde se realiza a venda. Além disso, pesquisas diversas apontam que também é o lugar da decisão de compra para a grande maioria dos clientes.

Uma pesquisa realizada pela TNS Interscience, através da sua metodologia FutureView®, buscou justamente identificar quais conceitos de loja do varejo internacional poderiam ter sucesso no Brasil hoje em dia e com potencial futuro. A pesquisa classifica os consumidores em cinco grupos: Yesteryear Consumers; Yesterday Consumers; Today Consumers; Future Makers e Future Shapers.

Future Shapers

Entender quem são os Future Shapers, o que querem e o que estão propensos a adotar nos dá uma antevisão do mercado futuro. Esse target é composto por consumidores antenados, curiosos por natureza e advogados de novas idéias, características que os posicionam como um grupo estável, que indica tendências e com menor volatilidade. Além disso, são autênticos, originais, criativos. Dois terços desse

grupo declaram que com frequência vão atrás de revistas e websites à procura de informações sobre novos produtos e serviços, assim como adoram demonstrações de novos produtos nas lojas.

Conceito vencedores

Na análise final dos resultados, a pesquisa gera uma matriz que considera o nível de adoção dos conceitos por cada um dos cinco grupos de consumidores, que nos mostra o potencial de cada modelo de loja teria no futuro. Interessante observar ainda que se fossemos tomar alguma decisão apenas com base em um ranking tradicional de adesão aos conceitos, estaríamos desprezando conceitos vencedores no futuro. “Por exemplo, os conceitos superecológico e de vestuário básico estão alinhados com a atualidade, portanto são vencedores hoje”, diz Náira Maneo, diretora de gestão do conhecimento da InterScience. “Loja container,

produtos orgânicos e atendimento virtual aparecem com grande potencial no futuro”.

Como conclusões principais, o estudo mostra o valor de abordar questões atuais, como a preocupação com o meio ambiente, e também que, mais crítico, o consumidor deverá demandar cada vez mais atendimento especializado e diferenciado. Por fim, novos formatos que visam praticidade e bem-estar configuram-se como oportunidades para atuar em novos nichos.

Metodologia

Foram realizadas 500 entrevistas em São Paulo em março e abril deste ano, com homens e mulheres, 18 a 50 anos, classes A, B e C (Critério Brasil), independentes financeiramente. Foram testados 5 conceitos de lojas.▶

Slide 1 - The Future Shapers

Quais são suas principais características?



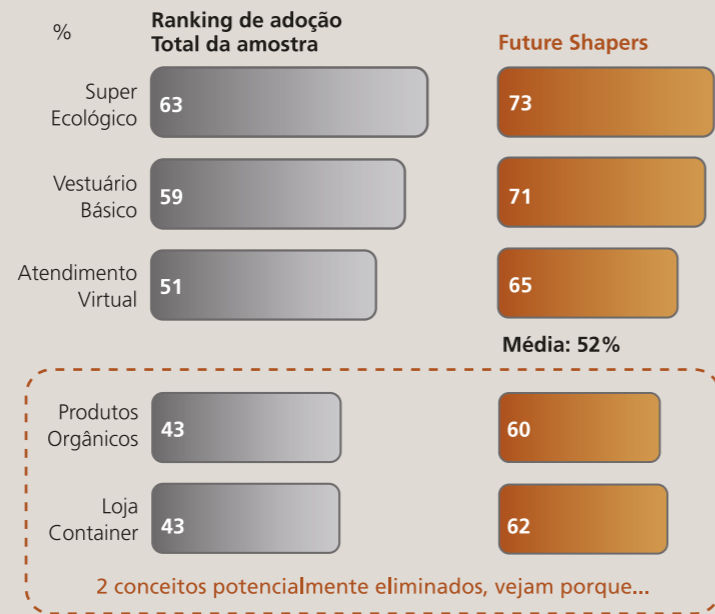
Slide 2 - The Future Shapers

Exemplo: são antenados e curiosos por natureza



Slide 3

Em um Teste de Conceitos tradicional, provavelmente descartaríamos conceitos com potencial futuro, mesmo entre os Future Shapers.



Slide 4

Após a análise dos dados, é gerada uma matriz que posiciona os conceitos testados conforme o seu potencial futuro

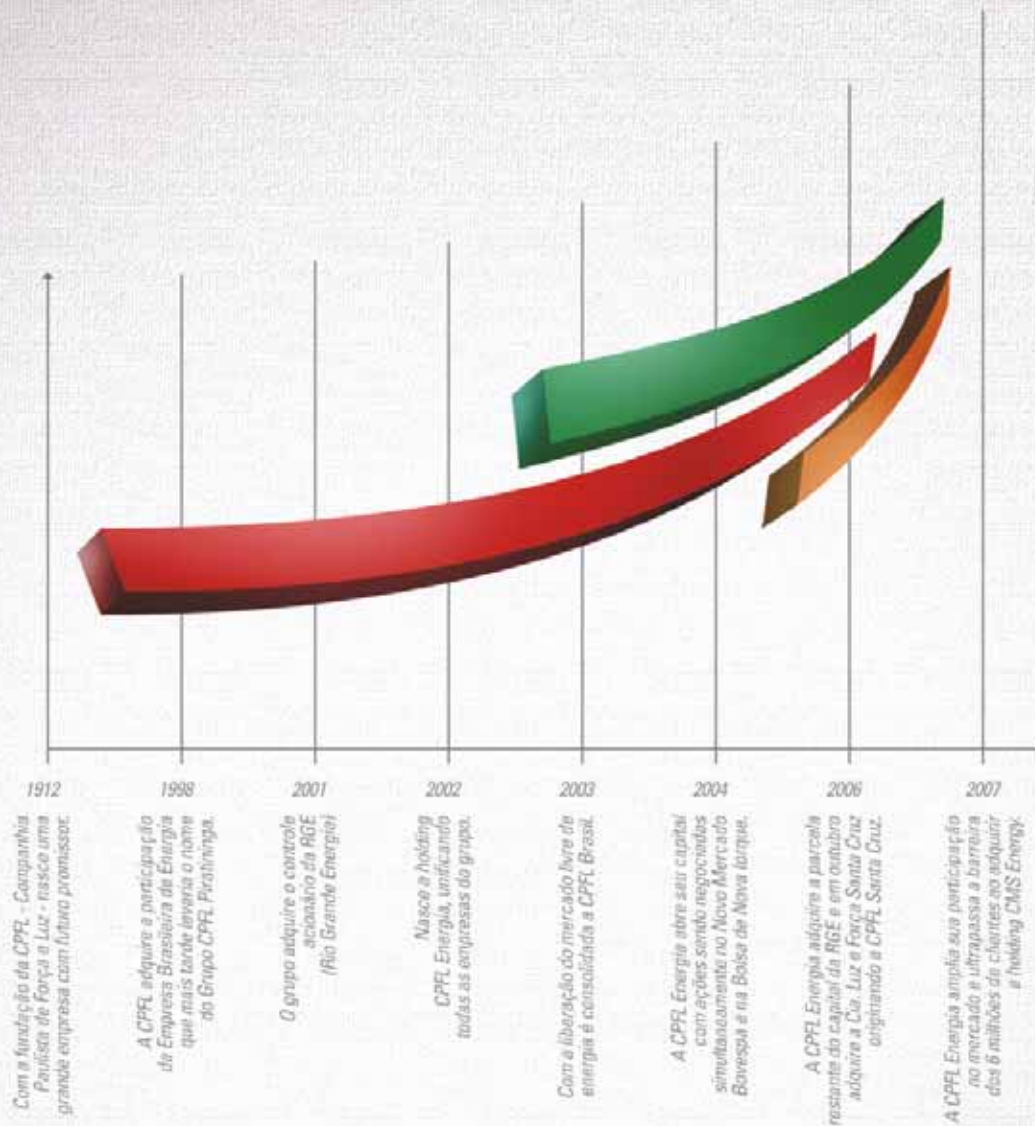


SABE QUAL O SUPERLATIVO DE GRÁFICA? POSIGRAF.

Na hora de imprimir grandes volumes, escolha um grande parceiro: Posigraf. É o maior parque gráfico do Brasil, com 12 rotativas e mais de 30 mil m² de área construída, além de outros 20 mil m² do novo Centro de Distribuição, em andamento. Pensou grande, pensou na Posigraf.

(41) 3212-5451 | (11) 5588-9500 | www.posigraf.com.br

GRÁFICA POSIGRAF
A MELHOR PARA GRANDES TIRAGENS.



Pura energia. A marca do nosso crescimento.