

# DB

Design To Branding  
Magazine

**GAD'**  
BRANDING & DESIGN



MERCUR - A FORÇA DE UM CLÁSSICO | PÁG. 24

ALESSI - UMA FÁBRICA DE DESIGN | PÁG. 36

PLACE BRANDING - AS CIDADES COMO MARCAS | PÁG. 86

# Conquiste o mundo da excelência em design

Junte-se a grandes empresas mundiais como BMW, GE, HP, Intel, Microsoft, Motorola, Philips e Procter&Gamble. Seja reconhecido internacionalmente como Frog Design, IDEO, Continuum, Pentagram, Smart Design e outros vencedores do IDEA Award.



Monitor LCD Samsung Mobius e outros vencedores do IDEA Award 2007 em algumas das categorias.



## Reflexão permanente

Chegamos à 3ª edição da D2B - Design to Branding Magazine muito mais empolgados ainda com nossa iniciativa. Decididamente, o processo de produzir uma revista de qualidade não é fácil, principalmente para quem, embora trabalhe com comunicação, não tenha esta atividade como foco do seu negócio. Porém, é verdadeiramente gratificante. Tanto pelo retorno positivo, que obviamente é de grande importância, e no qual se incluem diversas manifestações singelas de lugares distantes, quanto, e principalmente, pelo intenso processo de reflexão necessário quando se vai decidir o que publicar e como publicar.

O compromisso de registrar algo que pensamos ou falamos nos causa certa aflição, mas é extremamente rico. Para cada artigo, matéria ou projeto apresentado aqui muito se pensou, opinou, discutiu, palpitou, mudou, aprovou. Tivemos uma oportunidade ímpar de discutir conceitualmente sobre temas que estão na ordem do nosso dia-a-dia, mas que nem sempre temos tempo para teorizar e refletir.

Não resta dúvida de que ter no nosso cotidiano uma prática como esta é fantástico. E, neste sentido, a D2B, mais do que levar ao mercado informações e conteúdos altamente relevantes sobre branding e design, tem sido um laboratório excepcional para nossa empresa, pois a troca de informações e o conhecimento gerado a partir do seu desenvolvimento, envolvendo todos os colaboradores do GAD, têm especial valor para o nosso aprendizado.

Com este espírito, trazemos nesta edição mais um conjunto de projetos desenvolvidos pelo GAD' para clientes como Mercur, Brasil Telecom, Grupo Cornélio Brennand, Panvel Farmácias, Sundown Motos, Positivo Informática, entre outros, e artigos internacionais de relevância, como o que aborda o processo de liderança no desenvolvimento das marcas, escrito por um dos maiores especialistas em branding do mundo, o americano David Aaker. Ou também um artigo intrigante e bem humorado sobre o poder e a força da beleza, escrito pelo designer de Nova York, Tucker Viemeister.

Fomos buscar o professor e designer João Leite, para nos contar um pouco sobre o fascinante case da marca italiana Alessi, e também decidimos falar sobre um tema relativamente novo, o Place Branding, que trata de como as cidades devem e podem trabalhar suas identidades.

Enfim, para chegar até aqui passamos por um processo de grande aprendizado, e tenho certeza de que ao ler esta nossa D2B você poderá curtir e apreciar tanto quanto a gente.

Boa leitura!

Luciano Deos

Acaba de chegar ao país o IDEA/Brasil, edição brasileira do maior prêmio americano de design. Os produtos brasileiros serão premiados em 18 categorias. E os principais selecionados têm inscrição garantida nos EUA. Designers, empresas e indústrias mostrem o que só o brasileiro tem. Participem!

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:  
[www.ideabrasil.com.br](http://www.ideabrasil.com.br)  
[premio@ideabrasil.com.br](mailto:premio@ideabrasil.com.br)

**idea** BRASIL  
 o melhor do design brasileiro

CO-REALIZAÇÃO

PARCEIROS

**Diretor Presidente:** Luciano Deos  
**Diretores de Criação:** Antonio Raupp, Hugo Kovadloff, Leonardo Araújo, Newton Gama, Valpírio Gianni Monteiro  
**Diretor de Estratégia:** Fernando Sganga  
**Diretores Comerciais:** Fernando Franco, Paulo Roberto Francisco  
**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  
 São João / 90240-510

[www.gad.com.br](http://www.gad.com.br)

**D2B DesignToBranding Magazine**

**Publisher:** Luciano Deos | [deos@gad.com.br](mailto:deos@gad.com.br)  
**Editor:** Roberto Perrone | [perrone@todapalavra.com.br](mailto:perrone@todapalavra.com.br)  
**Diretor de Design:** Valpírio Monteiro | [valpirio@gad.com.br](mailto:valpirio@gad.com.br)

**Coordenação Editorial: Toda Palavra Conteúdo Editorial**  
 Editores: Lúcia Faria, Roberto Perrone  
[www.todapalavra.com.br](http://www.todapalavra.com.br)

**Jornalista Responsável:** Roberto Perrone | MTb 16.291  
**Reportagem/Redação:** Anna Carolina Lementy, Christiane Ferreira, Costábile Nicoletta, João Paulo Freitas, Kátia Cardoso  
**Tradução:** Ive Ruiz e Bruno Pommer

**Coordenação de Arte: GAD' Branding & Design**  
**Diretor de Arte:** Valpírio Gianni Monteiro  
**Projeto Gráfico:** Karen Ferraz  
**Design/Diagramação:** Roberto Santos  
**Esquemas/Gráficos:** Marcelo Halpern  
**Finalização:** Santo Expedito - Produção e Arte Final  
**Revisão:** Bruno Pommer  
**Produção Gráfica:** Cristina Guzinski  
**Fotografia:** Denise Wichmann, Eduardo Barcellos, 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  
**Impressão:** Posigraf  
**Tiragem:** 10.000 exemplares  
 A Posigraf produz impressos certificados com o selo FSC, que identifica produtos fabricados com madeira proveniente de florestas manejadas segundo rigorosos padrões sociais, ambientais e econômicos.



Para receber gratuitamente um exemplar desta revista, entre no link: [www.d2b.com.br](http://www.d2b.com.br) e cadastre-se.

Para anunciar nesta revista, entre em contato com nosso departamento de comercialização | 011 3040.2222

**Colaboradores e Personagens desta edição**



*David Aaker é o vice-presidente da Aaker Model™ e autor de mais de 100 artigos e 12 livros. É um dos maiores especialistas mundiais em estratégia, construção e gestão de marcas.*



*Hugo Kovadloff é uma das grandes referências no Brasil e no mundo em design gráfico e identidade corporativa. Há seis anos é diretor de criação do GAD'.*



*João de Souza Leite, PhD em Ciências Sociais, é pesquisador e consultor, além de professor na área de design na Esdi/Uerj e na Puc-Rio.*



*Marc Newson é um dos mais influentes designers de sua geração. Da sua empresa, em Londres, atende clientes do porte de Cappellini, Flos, Moroso, Ikepod e Ford.*



*Márcia Auriani atua como executiva de marketing e branding, como consultora, palestrante e professora de cursos de pós-graduação e MBA.*



*Tucker Viemeister é presidente da Springtime. Professor e crítico, ganhou vários prêmios. Seus trabalhos encontram-se na coleção permanente do Museu da Cooper – Hewitt.*

**Leia neste número**

<b>ByTheWay</b>	<b>6</b>
ARTIGO   DAVID A. AACKER	
<b>O paradigma emergente</b>	<b>18</b>
REPOSICIONAMENTO   MERCUR	
<b>A força de um clássico</b>	<b>24</b>
METODOLOGIA	
<b>Design colaborativo</b>	<b>34</b>
CASE   ALESSI	
<b>Alessi: uma fábrica de design</b>	<b>36</b>
DESIGN DE PRODUTO   POSITIVO	
<b>Design para todos</b>	<b>44</b>
IDENTIDADE   DREEN	
<b>Um sonho verde</b>	<b>50</b>
COMUNICAÇÃO   ESPAÇO CULTURAL CPFL	
<b>Diálogo com a incerteza</b>	<b>56</b>
PERFIL   MARC NEWSON	
<b>Ícone do estilo lounge</b>	<b>62</b>
IDENTIDADE   VIDEON	
<b>A identidade da convergência</b>	<b>66</b>
ENTREVISTA   HUGO KOVADLOFF	
<b>Entusiasmo e inquietude</b>	<b>70</b>
ARTIGO   TUCKER VIEMEISTER	
<b>“Beautility” e a hierarquia das necessidades</b>	<b>74</b>
DESIGN DE VAREJO   PANVEL	
<b>De bem com a vida</b>	<b>80</b>
PLACE BRANDING	
<b>As cidades como marcas</b>	<b>86</b>
DESIGN DE PRODUTO   SUNDOWN	
<b>Do virtual ao real</b>	<b>92</b>
IDENTIDADE   CORNÉLIO BRENNAND	
<b>Tradição em empreender</b>	<b>98</b>
<b>ByTheBook</b>	<b>104</b>
DESIGN PROMOCIONAL	
<b>Vitrine de conceitos</b>	<b>106</b>
<b>OhMyGad!</b>	<b>112</b>
OPINIÃO   MARCIA AURIANI	
<b>A importância da gestão do design nas empresas</b>	<b>114</b>



24



36



50



56



62



98



106

## Hiper-realidade



Realidade única, inquestionável? E que tal fragmentos em vez de uma lógica rigorosa? O paradoxo e não o discurso linear? O momento em detrimento da eternidade? Era a esses questionamentos que se dedicava o sociólogo, poeta e fotógrafo Jean Baudrillard, morto no início de 2007, aos 77 anos, em Paris. O pensamento de Baudrillard é formulado a partir de um mundo dominado pela imagem e pelos signos, que substituem os objetos reais. Tudo pode ser reproduzido, com incrível voracidade, graças à cultura digital, e quase tudo vira espetáculo, em uma sociedade ávida pelo consumo. Na década de 60, ele já se dedicava a observar os impactos da comunicação de massa e das mídias na sociedade. Hoje em dia, seus estudos parecem ainda mais pertinentes se pensarmos nas informações dispostas na rede e, mais do que isso, em ambientes que recriam a realidade virtualmente, como o Second Life. Os indivíduos estão aparentemente mais integrados, já que as relações são mediadas por objetos, e têm acesso infinito à informação. E enquanto a máquina representa o homem, ele se torna cada vez mais igual a ela. As diferenças entre um e outro são quase imperceptíveis, e a vida humana se torna mera atração de um show de realidade. Apesar de ser o inspirador da trilogia Matrix, Baudrillard não gostava do filme e ainda condenava a cultura americana por esta impor padrões banais de sociedade.

**Saiba mais:**

[www.consciencia.net/2003/06/07/baudrillard.html](http://www.consciencia.net/2003/06/07/baudrillard.html)

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Jean\\_Baudrillard](http://pt.wikipedia.org/wiki/Jean_Baudrillard)

# Posigraf

**BY  
the  
way**

## Inteligente e interativa



As grandes marcas mundiais estão cada vez mais apostando na força dos ambientes para construção de uma experiência diferenciada. Neste sentido, vêm proliferando em todos os cantos as flagships stores, lojas exclusivas de uma marca ou de um produto, que, muito mais que vender, têm como objetivo principal gerar uma experiência diferenciada para o consumidor e, ao mesmo tempo, criar uma imagem distinta para marca, buscando sempre conceitos inovadores, sem grandes preocupações com investimentos, até por que são projetos que não são replicados em grande escala. Alinhada com esse contexto, a Nokia inaugurou recentemente sua segunda

loja conceito. Localizada na 57<sup>th</sup> Street, em Nova York, ela traduz um objetivo ousado da empresa: mudar radicalmente a experiência que o consumidor tem na compra de celulares e dispositivos móveis.

Com design criado pela empresa de arquitetura Eight Inc., a Nokia Flagship Store é dividida em três níveis. Além da entrada, o piso principal possui mostruários com toda a linha básica de celulares Nokia. O segundo andar é dedicado aos aparelhos multimídia de mão Nseries e à infinidade de exemplos dos vários equipamentos aos quais esses computadores portáteis podem se

conectar, seja para amplificar músicas, seja para imprimir fotos, entre outras possibilidades. Por fim, o último piso é reservado aos luxuosos celulares Vertu. Painéis que revestem a loja mostram animações criadas por agências de design famosas, como Hi-ReS!, Tomato, Universal Everything, The Hanazuki Company, Graphic Havoc e Phunk Studio. O local foi projetado para ser interativo: assim que o visitante pega um produto, os detalhes do aparelho aparecem nos painéis. Vale a pena, e muito!

**Saiba mais:**

[www.nokiausa.com/A4411005](http://www.nokiausa.com/A4411005)

**Embratel**

DDD do fixo ou do celular,  
para longe ou para perto,  
e ainda pagando pouco?  
**Faz um 21.**

**21**

[www.embratel.com.br](http://www.embratel.com.br)

BY  
the  
way

# 50 anos de Helvetica

# Aa

ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZabcdefg  
hijklmnopqrstu  
vwxyz1234567  
890!@#\$%^&\*?

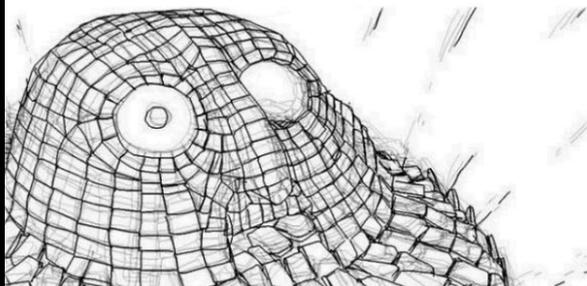
Criada por Max Miedinger em 1957, na Suíça, a fonte Helvetica está em todos os lugares. Moderna, funcional e simples, ela se tornou uma das famílias tipográfica mais conhecidas do mundo, extrapolando até mesmo o universo do alfabeto latino, uma vez que há versões em cirílico, grego e até chinês. Tamanho sucesso não é simples de entender. A arte de esculpir letras, números e símbolos é um dos aspectos menos visíveis e chamativos do design, apesar de estar em todos os lugares. Mas a Helvetica alcançou tamanha popularidade que seu aniversário de meio século de vida tem provocado diversas comemorações pelo mundo, com lançamentos de livros, uma festa com bolo para 800 pessoas, realizada em Zurique, a maior cidade da Suíça, e a exposição 50 Years of Helvetica, no Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA), que conta detalhes da trajetória da fonte.

O destaque das comemorações é o documentário Helvetica, do diretor Gary Hustwit, que tenta explicar o sucesso da fonte e como ela ocupou os espaços urbanos das grandes cidades do mundo. Lançado em março no Museu de Design de Zurique, o filme é uma introdução à tipografia e a sua importância na vida das pessoas. A atração principal do documentário são as entrevistas com alguns dos maiores nomes do design, como Erik Spiekermann, Matthew Carter, Michael Bierut, Wim Crouwel, Stefan Sagmeister e Massimo Vignelli, entre outros.

**Saiba mais:**  
[www.helveticafilm.com](http://www.helveticafilm.com)  
[www.moma.org](http://www.moma.org)



**BY  
the  
way**



## Cultura Trash

As mídias mudaram. Aliás, mudam. A todo instante são criadas novas formas de comunicação, que podem ir de uma animação no YouTube a intervenções no cenário urbano. Tudo é efêmero e passageiro, até mesmo a atenção dos interlocutores. Ser rápido e ousado nunca foi tão importante quanto nos dias de hoje, quando descartamos boa parte do que chega aos nossos olhos e ouvidos. Isso é cultura *trash*, que funde arte, cores, urbe, ruídos, música, imagem, atitude, carregando consigo a dinâmica própria das grandes cidades, onde o tempo é exíguo e as referências,

múltiplas. A Produtora Mercurio, de Milão, tem produzido documentários inspirados na cultura *trash*. O mais recente é o Megunica, animação que foca a street art no México, na Guatemala, na Nicarágua, na Costa Rica e na Argentina. O filme fala em descobrir quem se é por meio da degradação urbana. O artista é o italiano Blu, enquanto a direção fica a cargo de Lorenzo Fonda. Blu sempre teve paixão pela arte pública, particularmente a desautorizada. Tanto é que a linguagem é estritamente baseada no graffiti. O que era *underground* hoje é *mainstream*. Até a próxima

tendência, os publicitários parecem ter se apropriado de mídias menos nobres, como grafites, cartazes lambe-lambe e adesivos, para se aproximar de um público-alvo que precisa ser atingido de novas maneiras. Ganha quem souber transitar pelas referências que se multiplicam rapidamente. E se atrair significa surpreender, um contexto tão flexível quanto a cidade é o palco ideal.

### Saiba mais:

[www.megunica.org](http://www.megunica.org)

[www.sofarida.com/videos](http://www.sofarida.com/videos)



## 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...

Lincoln Seragini **Diretor da Seragini/Farné** Fernando Sganga **Diretor de Estratégia do GAD Branding Design** Danilo Cid **Diretor de Criação da Ana Couto Branding Design** Alfredo Farné **Diretor da Seragini/Farné** Marcelo Aflalo **Diretor da Univers Design** Eduardo Tomyia **Diretor da BrandAnalytics** Fabiana Claudino Castro **Gerente de Categoria da Disney Brasil** Sérgio Guardado **Diretor da Seragini/Farné** Hugo Kovadloff **Diretor de Criação do GAD Branding Design** Maria Luiza Egea **Diretora da AUTVIS** Guilherme Nogueira **Gerente de Marketing da VOITH Paper** Paula Marchiori **mestre em Branding pela Brunel University** entre outros professores.

**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](http://www.riobrancofac.edu.br)

Faculdades Integradas  
**RioBranco**  
UNIVERSIDADE DE BRUNEL

# BY the way

## Arte Vetorial

Quando foi lançada, a revista Vektorika Magazine tinha apenas 24 páginas e 14 colaboradores, quase todos da Indonésia, terra natal do idealizador da revista, o designer Godot Guntoro. Atualmente, prestes a lançar sua décima edição, são 100 páginas com trabalhos e linguagens de artistas de todo o mundo, que encontram na publicação um importante espaço de expressão e divulgação. A criatividade dos designers é aguçada pelo tema definido para cada edição. Alguns temas abordados foram a Ásia, o amor, o rock, a beleza e o erotismo, superstars – uma das ilustrações traz Tom Jobim e o Pão de Açúcar ao fundo – e até a Helvetica, uma das fontes mais festejadas pelos profissionais da comunicação.

Distribuída apenas pela internet, fato que tornou a publicação conhecida entre artistas e curiosos, a revista se firmou como um dos principais veículos voltados à arte vetorial (ou digital). A tônica desse tipo de trabalho é a possibilidade de brincar com o poder de transformação, já que as imagens podem ser redimensionadas e distorcidas sem a perda de detalhes. Enquanto fotografias e desenhos são geralmente sustentados por pixels, a arte vetorial obedece a um sistema de vetores que define as primitivas geométricas e torna as imagens muito mais leves. A revista está disponível no site VektorJunkie, o playground gráfico de Guntoro.

Saiba mais:

[www.vektorjunkie.com](http://www.vektorjunkie.com)



Gás Natural. A energia  
que valoriza o seu  
projeto e beneficia o  
nosso planeta.

Segurança, conforto e economia. É isso o que os seus projetos ganham quando você adota o Gás Natural da Sulgás. Energia limpa e redução no impacto ambiental. É o que o planeta recebe em troca de uma atitude tão inteligente. Afinal, o Gás Natural pode ser utilizado em fornos e fogões, produzindo uma chama constante; no aquecimento de água, em calefação e ar-condicionado, diminuindo em grande quantidade o consumo de eletricidade. Gás Natural é a energia do futuro para seus projetos. Mas com tantos benefícios, pode chamar de energia positiva.

SULGÁS

BR  
PETROBRAS

GOVERNO DO  
RIO GRANDE  
DO SUL  
SECRETARIA DE INFRA-ESTRUTURA  
E LOGÍSTICA

Mais informações pelo site - [www.sulgass.rs.gov.br](http://www.sulgass.rs.gov.br)

## Conforto e conexão

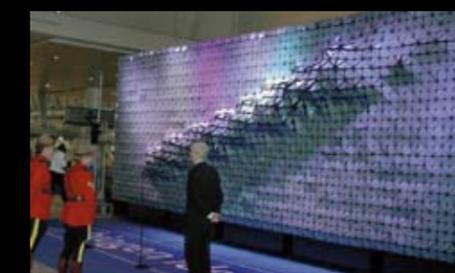
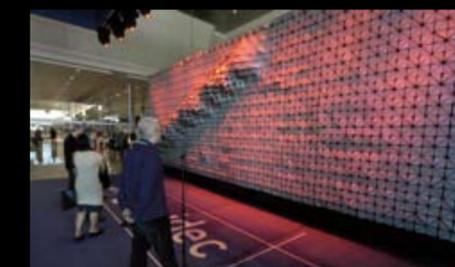
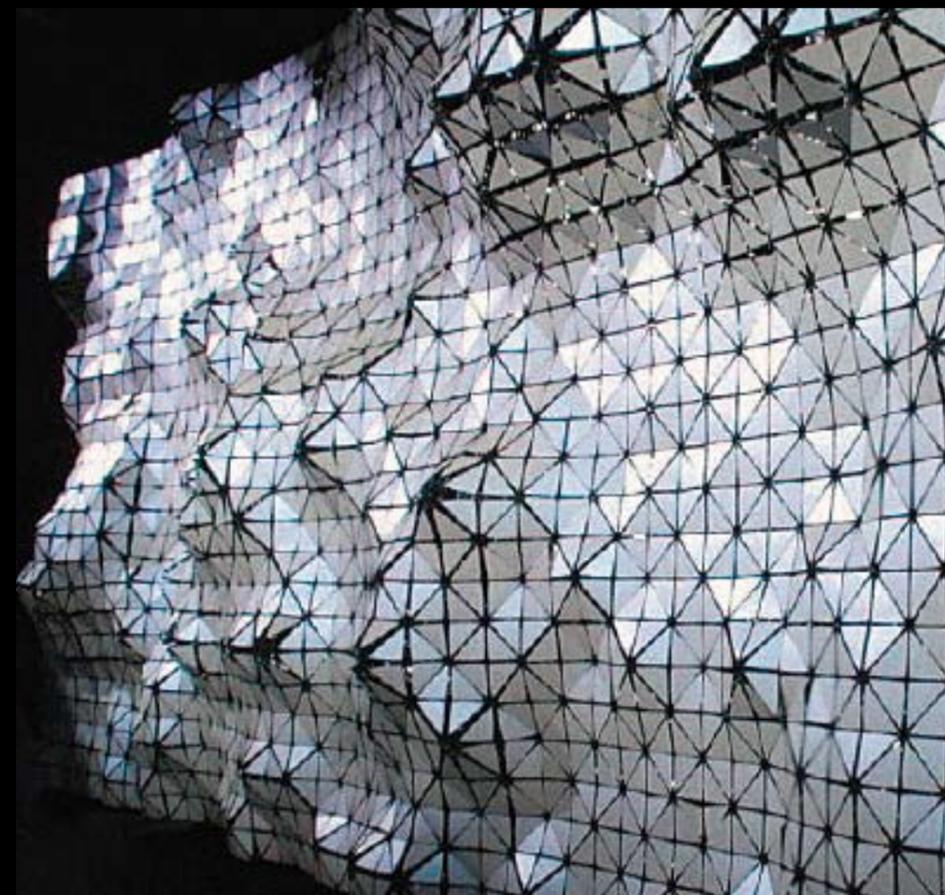


Batti, um jovem designer argentino da Brion Arte Industrial, criou a Placenta Chair, uma cadeira de formas arredondadas feita em fibra de vidro. Batizada em sua terra natal de Placentero, nome que remete ao período de gestação, a cadeira apela para o aconchego. Se para algumas mães o prazer da gravidez é discutível, não se pode dizer o mesmo da cadeira. Além de proporcionar conforto extremo e dar a sensação de segurança, nela é possível fazer qualquer movimento e testar posições (exatamente como um bebê que vai descobrindo o espaço ao redor), já que fica sempre estável, até mesmo de ponta-cabeça. O designer conta que para chegar ao formato ideal fez um estudo sobre as experiências do comportamento humano antes do primeiro aniversário. A partir daí, o design veio naturalmente, num insight. “A cadeira foi feita para conectar as pessoas a si mesmas.”

**Saiba mais:**  
[www.brion-ai.com](http://www.brion-ai.com)  
[www.trendir.com/archives/000140](http://www.trendir.com/archives/000140)



## Parede interativa



Reunir tecnologia e entretenimento, fazendo com que o público interaja e experimente novas sensações com as marcas. Esse é o desejo de praticamente 100% dos profissionais da área de marketing e comunicação atualmente. Nos Estados Unidos, os criadores do HypoSurface conseguiram justamente isso ao desenvolver uma parede que se movimenta. A superfície do painel se desloca em até 60 centímetros para a frente e chega a produzir ondulações

em velocidade de 96 km/h. Essa nova mídia pode ser usada em eventos, espetáculos ou qualquer outro local que a criatividade alcançar. Pode exibir mensagens, palavras, imagens, jogos, logotipos, sons, explorando o potencial da tecnologia digital com o melhor do design. O produto foi desenvolvido pelo professor do Massachusetts Institute of Technology (MIT) e CEO do HypoSurface Corp, Mark Goulthorpe, somado a um time de designers e engenheiros. Já

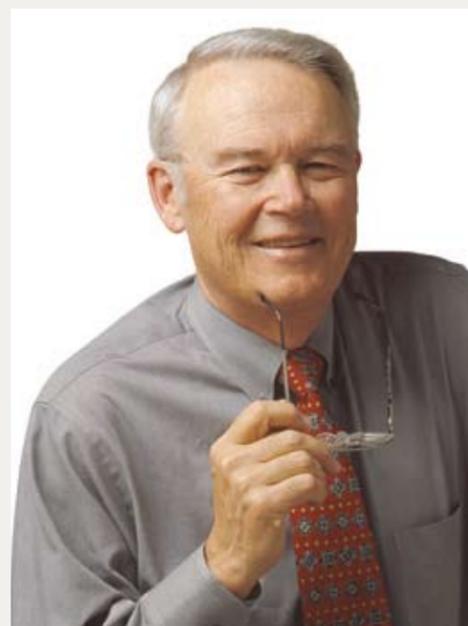
ganhou prêmios internacionais na área de design e tecnologia em Taiwan, na Alemanha e no Reino Unido. No site, é possível assistir a diversos vídeos e entender exatamente o funcionamento do HypoSurface, feito por um intrincado sistema de pistões que empurram uma superfície de metal e borracha.

**Saiba mais:**  
[www.hyposurface.org](http://www.hyposurface.org)

ARTIGO | DAVID A. AAKER

## A Liderança da Marca:

# O Paradigma Emergente



*O gestor no paradigma de liderança da marca é estratégico e visionário em vez de tático e reativo*

**Em maio de 1931, um memorando de Neil McElroy, então gerente de marketing júnior, responsável pela área de propaganda do sabonete Camay (e mais tarde secretário americano da defesa), pelos princípios do sistema de gestão da marca P&G, determinou que uma equipe ficaria encarregada de criar um programa de marketing da marca, coordenando-o quanto às vendas e à fabricação, identificando e resolvendo quaisquer problemas no mercado. O sistema, muito copiado por outras empresas, fez as coisas acontecerem. De qualquer forma, estes programas freqüentemente naufragam ao se depararem com complexidade, competitividade, pressão, canal dinâmico, realidade global, negócios com múltiplas marcas, extensões agressivas de marca, e estruturas da submarca dos mercados emergentes.**

Como resultado, um paradigma novo e muito diferente está emergindo, chamado “liderança da marca”. Isto enfatiza estratégia, bem como táticas. Seu escopo é mais amplo. E é conduzido tanto pela identidade da marca como pelas vendas.

### De Tático a Estratégico

O gestor, no paradigma de liderança da marca, é estratégico e visionário, em vez de tático e reativo. O objetivo principal é tomar controle da marca estrategicamente.

**Assumir um papel estratégico** significa que o gestor da marca precisa estar envolvido ao criar a estratégia

### Novo paradigma de liderança de marca



do negócio em vez de simplesmente implementá-la. A estratégia do negócio deve ser a primeira condutora da estratégia da marca, e ambas devem refletir a mesma visão estratégica e cultura corporativa. Além disso, a identidade da marca não deve se comprometer com o que a estratégia não pode ou não irá entregar. Não há nada mais fútil ou desperdício maior que desenvolver uma identidade ou visão da marca que sugira uma imperativa estratégica que não obtém retorno financeiro, por não ser uma prioridade no negócio. Uma promessa vazia da marca é pior que não ter promessa alguma.

### O papel e status organizacional do gestor da marca.

No sistema clássico de gestão da marca, o gestor era freqüentemente uma pessoa inexperiente, substituída a cada dois ou três anos. No paradigma de liderança da marca, uma perspectiva estratégica naturalmente conduz a uma tendência do gestor da marca que ocupa papel relevante na organização, com um horizonte de trabalho em longo prazo. O gestor da marca no paradigma de liderança da marca é freqüentemente o profissional-chave na área de marketing da organização. Para as organizações conduzidas pelo marketing, onde há um talento de marketing no topo, o gestor da marca é o CEO.

**Foco na equidade da marca.** O paradigma emergente pode ser capturado em partes por uma justaposição da equidade e da imagem da marca. A equidade da marca é estratégica – um trunfo que pode ser a base da vantagem competitiva e lucratividade em longo prazo –, e, portanto, precisa ser administrada ou monitorada

perto pelo principal executivo da organização. A imagem da marca, em contraste, é um elemento tático que traz em curto prazo resultados e pode ser confortavelmente conduzida por especialistas de propaganda e publicidade. O objetivo da liderança da marca é construir equidades em vez de simplesmente gerir as imagens da marca.

**Proporções da equidade da marca.** O paradigma de liderança da marca leva ao desenvolvimento das proporções da equidade da marca, em vez de suplementar as proporções que em curto prazo dominaram o passado. Estas medidas, comumente monitoradas ao longo do tempo, poderiam explorar as maiores dimensões da equidade da marca - sensibilização, lealdade, qualidade percebida e associações, incluindo dimensões tais como personalidade, características organizacionais e símbolos. A ênfase está no monitoramento dos elementos de identidade da marca que diferenciam e conduzem ao relacionamento consumidor-marca. Isto implica uma compreensão aprofundada da marca e do relacionamento da marca com seus clientes.

**De um Foco Limitado a um Foco Amplo.** No modelo clássico da P&G, o escopo do gestor da marca era limitado não somente a uma única marca, mas também a um produto e um mercado. Além disso, o esforço da comunicação tendia a ser mais focado com menos opções disponíveis, e a comunicação da marca interna foi usualmente ignorada. No paradigma de liderança da marca, as mudanças e os contextos são muito diferentes, e a tarefa tem sido expandida.

**Escopo do produto e mercado.** No paradigma de liderança da marca, uma marca abrange mais que um produto ou um mercado e, portanto, determina o produto da marca e o escopo do mercado que se torna uma questão-chave de gestão.

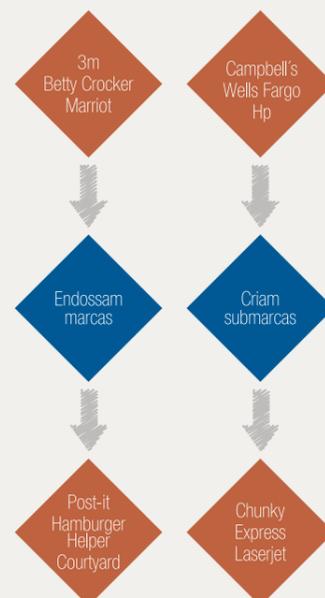
O escopo do produto envolve a gestão das extensões da marca. A quais produtos a marca deve ser atrelada, e quais áreas excedem os domínios atuais e o alvo da marca? Algumas marcas como a Sony são amplamente distribuídas e, como resultado, se tornam mais visíveis

nas áreas com que estão envolvidas. Haverá sempre algo novo e excitante sobre a marca Sony. Outras marcas são muito protetoras de um forte conjunto de associações.

O escopo do mercado se refere a “esticar” a marca por todos os mercados. A questão do escopo é aplicada horizontalmente – a 3M no cliente e em mercados industriais – e verticalmente – a 3M participando nos mercados de valor e premium. Algumas marcas, como a IBM, a Coca-Cola e a Pringles, usam a mesma identidade da marca em um vasto conjunto de mercados. Outras marcas precisarão de múltiplas identidades da marca ou de múltiplas marcas. Por exemplo, a marca Citibank pode trabalhar tanto para os clientes comerciais como para os usuários domésticos dos seus serviços? Ou outras identidades precisarão ser trabalhadas?

**Arquiteturas de marca complexas.** Considerando o gestor clássico da marca lidando com estruturas simples da marca com poucas extensões e submarcas, o gestor do paradigma de liderança da marca precisa da flexibilidade de arquiteturas de marca complexas. A necessidade de expandir as marcas e plenamente

### Submarcas e endosso de marcas



alavancar sua força leva à introdução de marcas e submarcas endossadas para representarem diferentes mercados de produto. 3M, Betty Crocker e Marriott endossam marcas, tais como Post-It, Hamburger Helper e Courtyard. Campbell's, Wells Fargo e HP têm submarcas, tais como Chunky, Express e LaserJet. O gestor da marca sob o novo paradigma precisa administrar uma marca que abarca uma variedade de mercados, de produtos e submarcas, e às vezes representa uma marca organizacional.

**Foco na categoria.** O fator responsável pelo sistema de gestão da marca P&G era a existência de marcas competitivas tais como Pantene, Head & Shoulders, Pert, e Vidal Sassoon no cuidado dos cabelos, já que cobria diferentes segmentos do mercado e ainda geravam concorrência saudável dentro da organização. A General Motors certa vez desenvolveu com sucesso uma posição distinta e clara para Chevrolet, Oldsmobile, Pontiac e Buick. Entretanto, duas forças haviam convencido muitas empresas a considerar categorias de gestão do produto (agrupando as marcas) em vez de um portfólio de marcas individuais.

Primeiramente, no produto de consumo, varejistas têm explorado informação tecnológica e base de dados para ativamente gerir categorias que se tornaram sua unidade de análise. Como resultado, eles esperaram interagir com fornecedores que podem trazer uma perspectiva da categoria à mesa.

Em segundo lugar, em face do mercado incrivelmente saturado, tornaram-se mais fortes as marcas que permanecem distintas e evitam uma sobreposição do posicionamento, o que potencialmente cria uma confusão no mercado, canibalização, e ineficiência na comunicação. Uma prova seria a confusa sobreposição que atualmente existe no grupo de marcas da General Motors. Quando as categorias de marcas são administradas, há uma melhor chance de atingir clareza e eficiência. Além disso, importantes decisões envolvendo orçamentos em comunicação e inovação de produtos podem ser feitas de forma desapassionada e estratégica.

### Portfólios de marcas individuais



O novo paradigma do gestor da marca assim expandiu o foco de uma única marca para uma categoria de produtos. A meta é fazer com que as marcas trabalhem juntas para transparecer um impacto mais coletivo e sinergias mais fortes. Várias submarcas surgem. Quais identidades e posicionamentos da marca de diferentes marcas que resultarão no mais coerente e menos redundante sistema de marcas? Há uma visão da categoria conduzida pelo consumidor e necessidades que podem fornecer uma oportunidade de avanço? Há oportunidades de pesquisa e logística dentro do conjunto de marcas envolvidas na categoria?

**Global.** O sistema de liderança da marca tem um foco global, um escopo mais amplo que um único país ou mercado. Assim, o papel chave do gestor da marca é agora administrar a marca ao redor de mercados e países a fim de ganhar sinergias, eficiência e coerência. Adicionar uma perspectiva global se soma a outro nível de complexidade. Decisões são solicitadas para que os elementos da estratégia de marca sejam globalmente comuns e adaptados aos mercados locais. A implementação envolve coordenação ao redor de mais pessoas e organizações. Até a necessidade de desenvolver a capacidade para ganhar insights e construir melhores práticas em todo o mundo pode ser difícil.

**O executivo-chave da área de comunicação.** O gestor clássico da marca freqüentemente age como coordenador e conciliador e é focado em programas de comunicação tática. Entretanto, programas de comunicação eram simples de administrar devido aos meios de comunicação que poderiam ser empregados. No paradigma de liderança da marca, o gestor da marca precisa ser um líder das áreas de estratégia e comunicação, acessando uma variedade de veículos de comunicação incluindo patrocínios, internet, marketing direto, publicidade e propaganda. Esta gama de opções traz dois desafios. Primeiro, como quebrar a barreira para acessar estas mídias, para que se tornem opções. A maior parte das empresas fica trancada nas mídias que utilizaram no passado. Em segundo lugar, como coordenar mensagens nessas mídias, que são administradas por diferentes organizações e indivíduos, cada um com suas próprias perspectivas e objetivos.

**Ligar-se a valores e cultura organizacionais.** O paradigma de liderança da marca terá tanto um foco interno quanto externo. Será menos suscetível a ser motivado unicamente para influenciar o cliente a comprar ou ser leal. A não ser que a estratégia da marca possa se comunicar e inspirar os parceiros da marca dentro e fora da organização, não será efetiva.

### Das vendas à identidade da marca como o condutor da estratégia

No paradigma de liderança da marca, as dimensões da performance a curto prazo tais como vendas e lucros são substituídas ou aumentadas pela identidade da marca como um condutor da estratégia. A identidade da marca deve claramente especificar o que a marca aspira simbolizar e o que ela não quer simbolizar. Com a identidade sob controle, a execução pode tornar-se efetiva.

O desenvolvimento da identidade da marca depende em parte do entendimento profundo dos clientes, concorrentes, e a estratégia do negócio da empresa. Os clientes ultimamente conduzem valor à marca, e a estratégia da marca também precisa ser baseada em uma estratégia de poder e disciplina e em um entendimento a fundo das aspirações do cliente. A análise do concorrente é um outro ponto, pois a identidade da marca precisa ter pontos de diferenciação que são sustentáveis a todo o tempo. Finalmente, a identidade da marca, como sempre notada, precisa refletir a estratégia da marca e a vontade da empresa em investir no negócio e administrar os programas necessários à marca para fazer jus sua promessa aos clientes. Não há nada mais fútil, ou perda de tempo maior que desenvolver uma marca que ressoe aos clientes uma mensagem de forte diferenciação e represente produtos e programas de suporte que a empresa não pode ou não irá entregar. ■

### Formação da identidade de marca



Modelo Clássico de Gestão da Marca	Modelo de Liderança da Marca
<b>Do Tático ao Estratégico</b>	
Tático e reativo	Estratégico e Visionário
Administrador da marca com menos experiência	Administrador da marca na organização há muitos anos, executivo de destaque
Modelo conceitual-imagem da marca	Modelo conceitual – equidade da marca
Foco no retorno financeiro a curto prazo	Dimensões do desenvolvimento da equidade da marca
<b>Dos Limitados aos Maiores Focos</b>	
Foco em um único produto e mercado	Administração em vários produtos e mercados
Estrutura simples da marca	Arquiteturas de marca complexas
Foco em uma única marca	Marcas múltiplas - Gestão por categoria
Multinacional—Cada país tem uma equipe de gestão da marca	Perspectiva global
Coordenador de equipes de comunicação	Líder da equipe da área de comunicação
Focada externamente	Ligada aos valores e cultura da organização
<b>Das Vendas à Identidade da Marca como Condutor da Estratégia</b>	
O carro chefe são as vendas	O carro chefe é a identidade da marca

*David Aaker é o vice-presidente da Aaker Model™ e autor de mais de 100 artigos e 12 livros, entre os quais Managing Brand Equity, Building Strong Brands, Developing Business Strategies, Brand Leadership, Strategic Market Management e From Fargo to*

*the World of Brands. Graduado no Massachusetts Institute of Technology, é mestre e doutor pela Universidade de Stanford. Professor emérito na Hass School of Business da Universidade de Harvard, já ganhou quatro prêmios por sua carreira.*



REPOSICIONAMENTO | MERCUR

# A força de um clássico

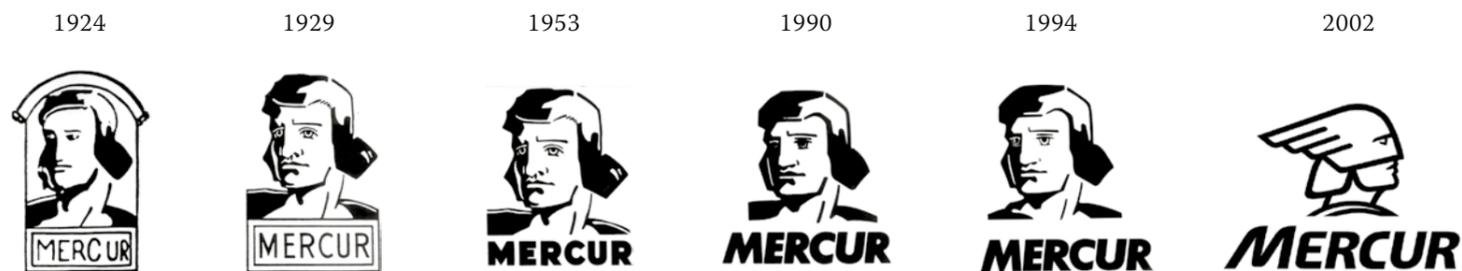


CRIADORA DE PRODUTOS DE BORRACHA USADOS POR DIVERSAS GERAÇÕES, MERCUR REPOSICIONA SUA MARCA PARA SE TORNAR UM CLÁSSICO DO SEGMENTO

Quando, em 2001, a indústria gaúcha de artefatos de borracha Mercur, de Santa Cruz do Sul (RS), decidiu contratar um instituto de pesquisa para realizar uma investigação sobre sua imagem no mercado, o diagnóstico apontou a necessidade de modernizar a marca. Assim foi feito. O símbolo ganhou traços mais contemporâneos, similares aos dos super-heróis das histórias em quadrinhos. No entanto, esse redesenho não foi suficiente, e dificilmente seria, para sustentar a mudança necessária ao reposicionamento da marca. Provavelmente, o que o consumidor estava apontando era a importância de modernizar a empresa e seus produtos, e não especificamente seu logotipo ou sua identidade.

De fato, era necessário unificar o posicionamento dos diversos negócios da companhia e definir uma identidade única para todo o portfólio de produtos. Cada unidade de negócio adotava um posicionamento próprio e trabalhava a marca de forma diferente, perdendo a oportunidade de gerar uma percepção de valor unificada para a Mercur.

### Evolução da marca



A empresa percebeu que estava deixando de criar valor para o negócio e ampliar as vendas devido à dispersão e ao mau aproveitamento da marca. Essa constatação fez com que, em janeiro de 2006, o GAD’ fosse procurado para realizar um profundo trabalho de revisão da plataforma de marca, redefinir valores, atributos e arquitetura, entre outros elementos, para levar a Mercur a um novo patamar de desenvolvimento e gestão de marca, e assim conferir à empresa e sua marca maior foco e poder de mercado.

### Quem não se lembra?

Para entender esta história empresarial é preciso voltar um pouco no tempo. Afinal, quem não se lembra de ter usado na escola borrachas de apagar com um “indiozinho” carimbado? Elas eram fabricadas por uma companhia que nasceu em 1924 com o nome de Hoelzel Irmãos e que, no início, consertava pneus e produzia tecidos impermeabilizados com borracha para diversos fins.

Em pouco tempo, após a compra e a transferência de uma fábrica desativada da Europa para o Brasil, a empresa ampliou sua linha de produtos, ultrapassando a marca dos dois mil itens derivados da borracha. Na década de 1930, a Mercur fabricava saltos de sapato, mangueiras, mangotes, tubos, tapetes, capachos, seringas, anéis para vidros de compotas, elásticos, duchas, irrigadores, bolsas de água quente e dezenas de outros produtos, além, claro, das famosas “borrachinhas” de apagar com a cara do deus Mercúrio estampada. Durante a Segunda Guerra Mundial, passou a produzir também botes infláveis e coletes salva-vidas para as Forças Armadas do Brasil.

Nos anos seguintes, a companhia cresceu e ganhou novas empresas, tendo fabricado também bolas e raquetes de tênis, até que em 1991 foi criada a Mercur S.A., momento em que foram estabelecidas três unidades de negócios: Stationery (materiais escolares e para escritório), Body Care (produtos voltados ao cuidado corporal) e Revestimentos (pisos e soluções customizadas para a indústria e a construção civil).

Hoje, a Mercur atua nestes três segmentos e tem aproximadamente 8 mil clientes ativos em todo o país, que comercializam seus mais de 1,5 mil itens. No exterior, através da Unidade Internacional, os produtos chegam a cerca de 30 países, sendo que atualmente a empresa tem concentrado esforços no Mercosul e no mercado americano.

### Antigo, tradicional ou clássico?

Para desenvolver o projeto, o GAD’ buscou conhecer em profundidade o negócio e o mercado da empresa e principalmente sua história e sua cultura. Afinal, um conjunto importante de valores e crenças certamente se cristalizou ao longo dos mais de 80 anos da companhia. Além de entrevistas com todos os stakeholders, a empresa de pesquisa TNS InterScience foi contratada para fazer uma ampla análise de imagem de marca em todo o Brasil e identificar a real percepção dos diversos clientes sobre a Mercur.

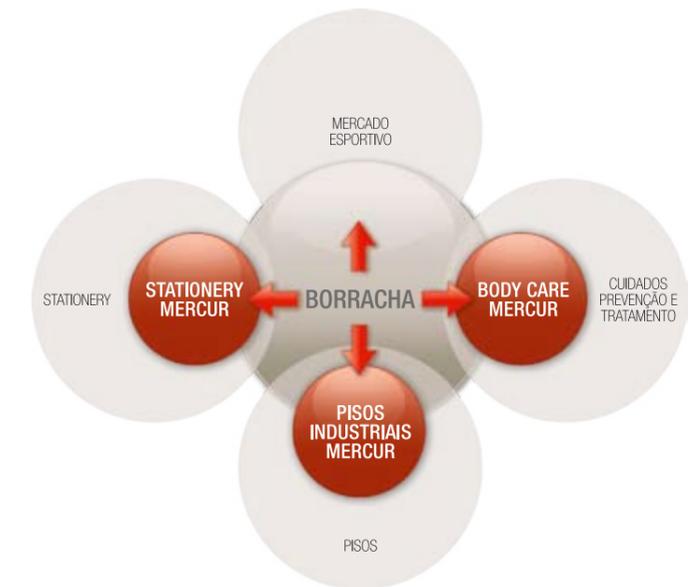
De posse de uma fotografia atualizada da marca, bem como do entendimento dos seus principais traços



culturais, foram realizados diversos workshops com os principais executivos da Mercur com o objetivo de alinhar estas percepções e traçar os caminhos possíveis para o seu novo posicionamento. A intenção foi desenhar uma nova estratégia de marca que potencializasse a atual estratégia de negócio da companhia a partir da compreensão da marca como principal ativo e instrumento de diferenciação.

A nova plataforma, sintetizada pela expressão

### Diagrama de segmentos



“Diferente, simples. Pra sempre”, surgiu da compreensão de que a empresa tem grande tradição de bons produtos e forte relação emocional e histórica com seus clientes e consumidores, até porque fabrica produtos que são consumidos por pessoas de todas as faixas etárias, das crianças até as pessoas da 3ª idade. Nesse sentido, além de tradicional, a marca pode ser entendida como um elemento genuinamente clássico, já que manteve uma relação honesta e fiel com seus consumidores ao longo dos anos. Afinal, sua atuação sempre foi voltada para produtos simples e funcionais, como a bolsa de água quente ou a borracha de apagar, itens que foram novidade quando lançados e que estão presentes na vida dos consumidores há muitos anos.

“Resolvemos resgatar a essência da marca e posicioná-la como um clássico. Essa foi a grande ideia por trás deste trabalho”, destaca Luciano Deos, diretor presidente do GAD’ e diretor do projeto. Para isso, a consultoria resgatou aquilo que mais simbolizava o aspecto clássico da Mercur: o símbolo do deus Mercúrio no seu desenho original, presente na identidade da marca ao longo de toda a história da empresa, mas que em 2002 havia sido descaracterizado.



Padrão de embalagem Standard com foto



Padrão de embalagem Premium com grafismo



Padrão de embalagem Premium com foto

Na nova identidade, o nome da empresa ganhou destaque por meio do logotipo, desenhado com uma tipografia sóbria e de maior expressão no conjunto. O tradicional azul/amarelo foi trocado pelo preto/branco, de caráter mais duradouro e sofisticado. Por fim, o temporizador “Since 1924” foi adicionado, evidenciando-se a longevidade da empresa e ao mesmo tempo o orgulho que ela possui por sua história e tradição. “A mudança na logomarca foi a mais pura tradução dos valores e da cultura que a companhia carrega consigo nesses anos”, diz Sérgio Smidt, diretor comercial da Mercur.

### Processo diferenciado

Diante do grande desafio de causar uma nova interferência na identidade visual da Mercur em tão pouco tempo, o GAD’ cautelosamente decidiu aprofundar sua investigação, com dois importantes métodos de análise, o Gap Analysis e o Design Colaborativo.

O Gap Analysis propõe uma análise criteriosa entre as diferenças da experiência de marca existente e a desejada segundo as orientações então definidas para o seu posicionamento. A análise mapeia toda a experiência atual de marca, através das manifestações da identidade, dos produtos, das embalagens e da comunicação, identificando as possíveis lacunas entre estes dois momentos, objetivando definir as diretrizes para a construção da nova experiência de marca com base nos valores e posicionamento definidos então nas etapas anteriores do trabalho.

A análise foi conduzida com um foco nos pontos de contato mais relevantes para a construção da imagem de marca, ou seja, onde foram encontradas as evidências mais fortes da mensagem enviada atualmente aos seus públicos estratégicos e as oportunidades existentes para gerar valor através da marca. Esta concentração traz objetividade à análise de não-conformidades (os gaps) e orienta as ações de reposicionamento. Estas diretrizes para a nova experiência de marca são então acompanhadas de exemplos de boas práticas utilizadas por outras empresas.





Já o método do Design Colaborativo teve como objetivo principal envolver os usuários finais dos produtos Mercur a fim de colher subsídios para desenvolvimento da nova linguagem gráfica de comunicação, o look and feel, a utilização sistemática de todos os elementos gráficos (cores, estilos tipográficos, grafismos, estruturas, alinhamento, etc.) para a sólida construção da nova identidade visual da marca.

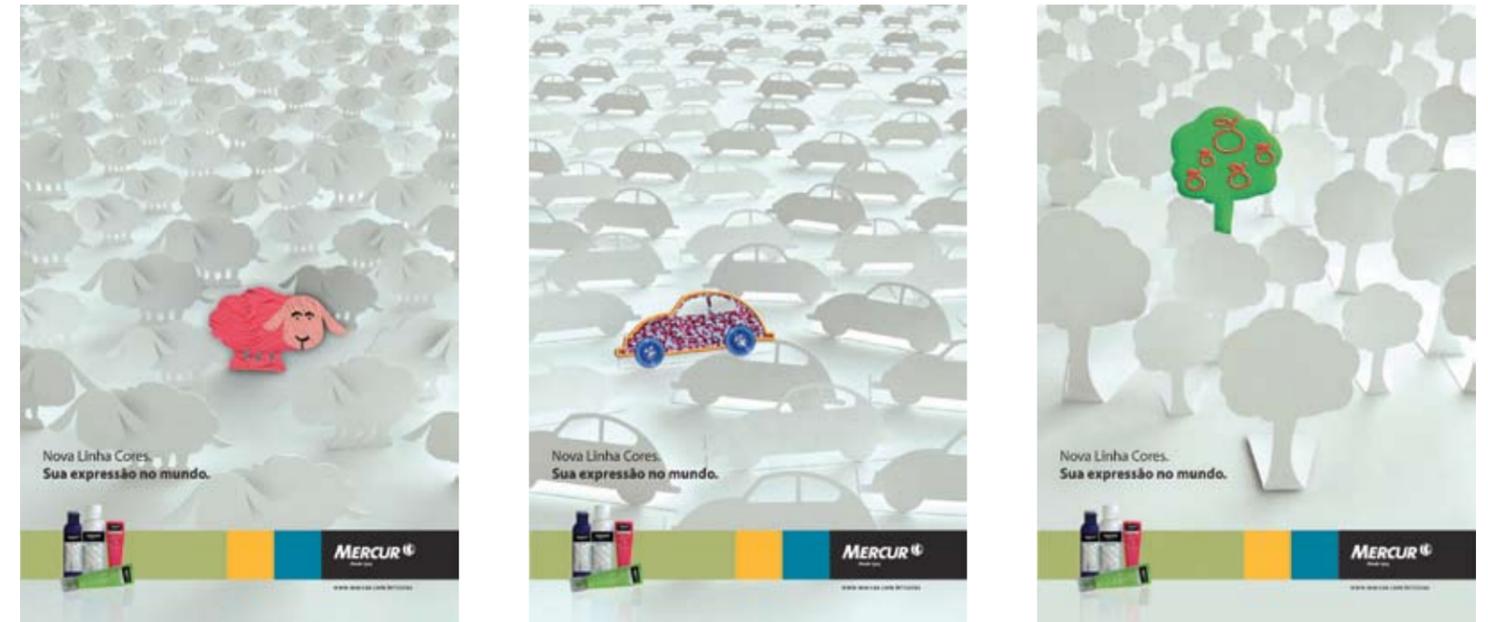
A análise basea-se no método de pesquisa qualitativa e utiliza a técnica de grupos focais. Crianças foram

reunidas em grupos e então motivadas a colaborar através de dinâmicas pré-estabelecidas, inclusive através de desenhos e esboços visuais. Cada um dos grupos teve um moderador e um taquígrafo que registraram todas as manifestações, verbais e corporais, que posteriormente foram analisadas e interpretadas.

“Estes métodos foram de vital importância para o projeto, pois, além de confirmarem que a percepção das pessoas está em consonância com os valores e atributos definidos para a marca, trouxeram maior assertividade e qualidade ao processo de trabalho, pois conseguimos que nossas intenções fossem compartilhadas com os consumidores no momento das definições”, afirma Roberto Bastos, diretor do GAD e coordenador do trabalho.

**Implantação e engajamento**

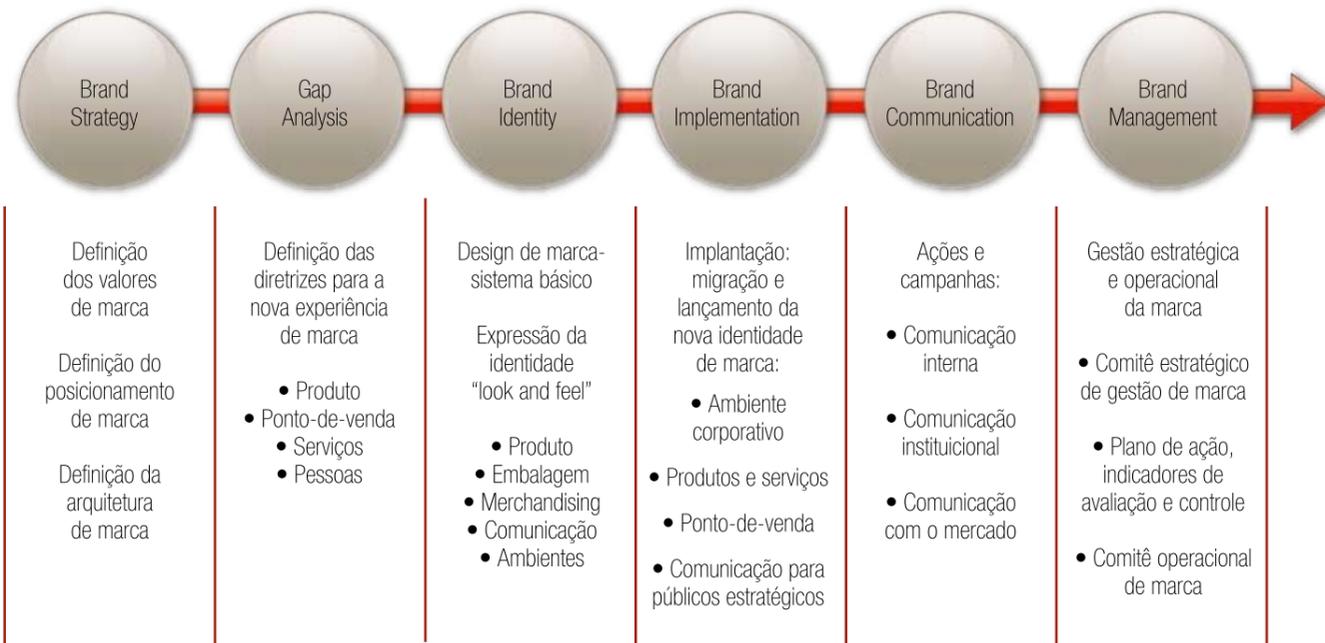
“Dentro de um processo de revisão de estratégia de marca, o GAD’ tem a convicção de que o primeiro público que precisa ser envolvido é o interno”, diz Roberto Bastos. A partir dessa visão, os colaboradores da Mercur conheceram a nova identidade da empresa em primeira mão no final do primeiro semestre de 2007,



em um evento no qual o diretor-superintendente da Mercur, Jorge Hoelzel Neto, que liderou este projeto, apresentou e detalhou o novo posicionamento. Na mesma época, a companhia realizou uma convenção de vendas para anunciar as modificações a todos os revendedores e distribuidores da marca.

e comunicação, entre outros. A previsão de conclusão da implantação é final de 2008, já que a dimensão e a extensão dos elementos de marca são grandes, exigindo investimentos financeiros e de gestão bastante significativos.

**Timeline de projetos Mercur**



Finalmente, no segundo semestre foi a vez de o mercado conhecer a nova identidade. O lançamento aconteceu em diversas feiras, sendo a principal delas a edição deste ano da Escolar Paper Brasil – 22ª Feira Internacional de Produtos, Serviços e Tecnologia para Escolas, Escritórios e Papelarias, realizada em agosto. “Estamos trabalhando neste projeto, que culminou na feira, há dois anos. Nossa intenção foi enobrecer a marca. Queríamos que ela tivesse um real significado de tradição”, afirma Hoelzel Neto. O lançamento global ocorrerá durante a volta às aulas de 2008.

Paralelamente a este processo, teve início o roll-out de todos os elementos que expressam a marca e um alinhamento conceitual com os gestores da empresa. Isso envolve dos itens mais simples, como materiais corporativos, até os mais de 1,5 mil embalagens, produtos, materiais de apoio ao trade, merchandising

O desafio agora é alinhar toda a organização com a nova estratégia de marca, fazendo com que colaboradores, diretos e indiretos, pratiquem e entreguem os novos valores e diferenciais nos produtos, serviços e relacionamentos com clientes e consumidores. Assim, a empresa será capaz de fazer com que todos tenham um sentimento especial pela marca, criando valor e diferenciais consistentes para o negócio. Mas é preciso cuidar do dia-a-dia. Neste sentido, o GAD’ vem acompanhando a Mercur na materialização desta estratégia, conforme destaca Bastos: “Queremos impulsionar um crescimento significativo da empresa por meio da sua marca, fazendo com que ela ganhe percepção no mercado e esteja, em poucos anos, entre os três principais players de stationery no Brasil”.

Página ao lado, no alto: Campanha de PDV para segmento internacional. Nesta página, acima: Campanha de Comunicação para Linha Cores do segmento Stationary

# Marcas Clássicas



Mercedes-Benz



**Gillette**

**MAIZENA**



**CHANEL**



**Os clássicos são eternos. Afinal, os clássicos são aqueles produtos, filmes, músicas, livros, enfim, que transcenderam sua época, marcaram nossas vidas e por isso se transformaram em ícones. Quando falamos em marcas, a história não é diferente, já que podemos afirmar que marcas clássicas são aquelas marcas de produtos ou empresas que construíram uma história de sucesso ao longo dos anos e que, geralmente, mantiveram suas características, seu posicionamento e, principalmente, sua identidade visual inalterados através de décadas.**

A verdade é que este tipo de marca está baseado em dois pressupostos. Primeiro, na longevidade e na superação das empresas que elas representam, pois estas organizações conseguiram sobreviver por muitos anos, fato por si só extremamente difícil no mundo empresarial, e, mais do que isto, souberam evoluir e superar os desafios do crescimento. Segundo, porque são marcas que entregam mais do que aquilo que o consumidor espera e, neste sentido, se tornaram referência em suas categorias, criando ligações emocionais e estabelecendo uma intimidade com o consumidor capaz de gerar uma percepção de que ela é inigualável e insubstituível.

Muitas destas marcas acabaram se tornando sinônimo de suas categorias de produtos

e superaram a condição de commodity, passando a fazer parte da história e do imaginário da população. Isto se deu basicamente porque ao longo da sua trajetória souberam proteger sua posição, de forma coerente e consistente, se mantendo fiel ao seu posicionamento e a sua essência. Para atestar esse fenômeno basta observar o desempenho da Coca-Cola, líder na indústria de soft drinks, do Band-Aid, sinônimo de curativo, da Gillette, que se tornou um substantivo para lâmina de barbear, ou da querida Maizena, sinônimo absoluto de amido de milho, ou de outros tantos casos bastante conhecidos.

Mas o reconhecimento de uma marca clássica não está baseado apenas na sua performance de mercado ou em sua fórmula mágica. A memória visual que ela construiu na mente do consumidor é decisiva, e, por isso, seu logotipo ou assinatura visual muda muito pouco durante os anos, no máximo sofrendo alguns ajustes quase sempre imperceptíveis. Por isso, temos muito que refletir e aprender com este seleto grupo de marcas, como Coca-Cola, Band-Aid, Gillette, Maizena, ou Ford, Chanel, Bom-Bril, Mercedes-Benz, que souberam resistir à passagem do tempo, de tendências e modismos, tendo conseguido a aprovação de diferentes gerações, e provaram que nem sempre "mudar" ou "modernizar" a marca é o melhor caminho, apesar de muitas vezes parecer a solução mais fácil.



Gestão das marcas FILA, UMBRO, KAPPA e TRYON.

Soluções industriais para NIKE, ADIDAS e OAKLEY.

Mais de 15 milhões de artigos esportivos comercializados por ano.

Mais de 10 mil colaboradores.

10 unidades produtivas no Brasil e 1 na Argentina.

Exportação para Américas, Ásia e Europa.

Operação comercial em toda América Latina.

**Um grupo que já nasceu com muitas conquistas.**

Dass. Especialistas em esporte, apaixonados por marcas. [www.grupodass.com.br](http://www.grupodass.com.br)



# Design Colaborativo

**Nova metodologia de investigação, utilizada para fornecer subsídios na construção da linguagem visual da Mercur, coloca o usuário como agente do processo de desenvolvimento e o designer como condutor da investigação.**

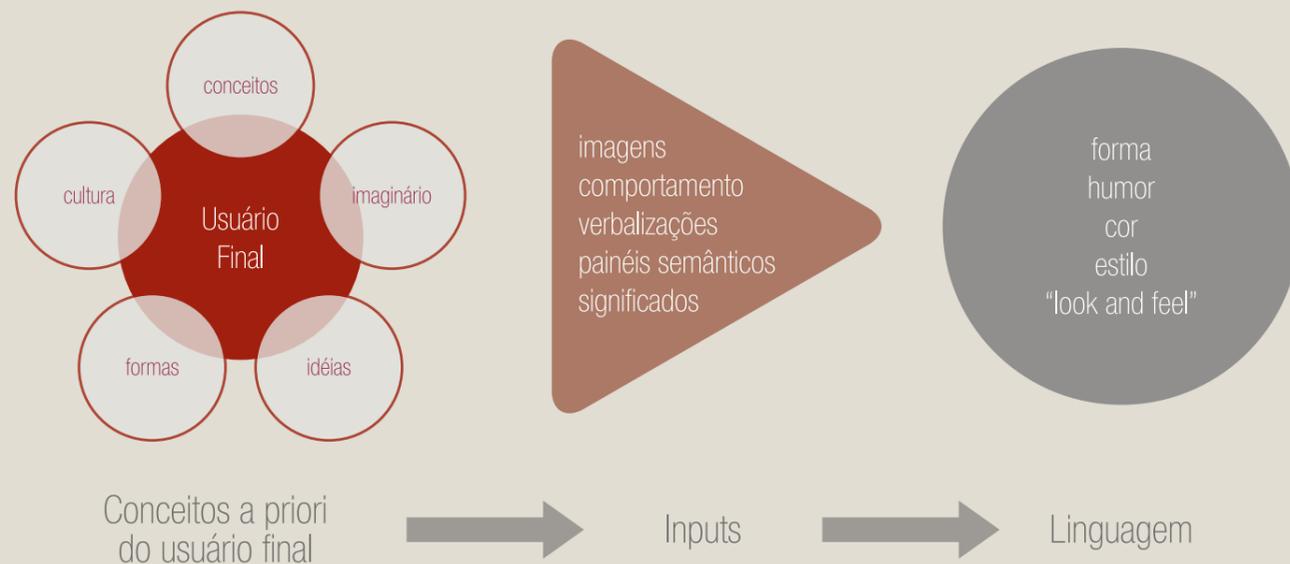
**Idealismo transcendental**

Com objetivo de encontrar nos usuários finais dos produtos colaboração e geração de inputs para o desenvolvimento expressão visual da marca Mercur, principalmente nos aspectos semânticos da linguagem gráfica que estão associados ao repertório de imagens dos públicos-alvo, o GAD' propôs incluir no processo do desenvolvimento do projeto a aplicação de uma técnica nova de pesquisa e investigação chamada Design Colaborativo ou Co-Design. O design colaborativo baseia-se nas premissas filosóficas

do co-design, que, por sua vez, encontra raízes nas idéias do filósofo alemão Emanuel Kant, sobretudo pela sua concepção conhecida como idealismo transcendental, que afirma que todos nós trazemos formas e conceitos a priori (que não vêm da experiência) para a experiência concreta do mundo, os quais seriam de outra forma impossíveis de determinar. No design colaborativo, há o entendimento de que as pessoas, com suas idéias e perspectivas diferentes, podem fornecer subsídios importantes para o desenvolvimento dos projetos de design.

Ou seja, a finalidade principal deste processo de pesquisa é perceber e encontrar soluções através dos olhos dos outros, no caso, os usuários dos produtos, e os resultados, embora não sejam estatisticamente representativos, retratam com mais profundidade as percepções e as vivências das pessoas.

**Inputs do método do design colaborativo**



**Método, técnica e construção do corpus**

Tendo em vista o cunho exploratório da pesquisa, no design colaborativo trabalha-se com o método qualitativo, utilizando-se portanto a técnica de grupos focais. Por isso, o corpus deve ser constituído a partir de grupos focados nos segmentos de atuação da empresa, considerando os públicos consumidores da marca e consumidores de marcas concorrentes.

O processo consiste basicamente de três etapas sucessivas: (1) a construção de um painel semântico a partir de colagens de figuras/palavras de revistas expressando como as pessoas percebem a marca; (2) a alteração do primeiro painel semântico ou a construção de um novo, a partir de colagens que retratassem como as pessoas gostariam fosse a marca, considerando o que já tinha

percebido como sendo a sua essência e a sua vocação; (3) a construção de uma forma de contar o que a marca de fato é na concepção das pessoas e o que gostariam que fosse, a partir de estímulos como cores, texturas, estilos tipográficos e grafismos diversos.

Em cada grupo focal, os três exercícios são realizados em minigrupos de 3 ou 4 pessoas, cada um coordenado por um profissional de design, previamente instrumentado, e pela moderadora, que fica responsável por taquigrafar e fotografar toda a produção do grupos. Posteriormente, os inputs e as informações geradas serão utilizadas no desenvolvimento do projeto, que necessariamente terá a participação dos mesmos designers, pois o pressuposto é que quem viveu os grupos tem uma condição diferenciada para projetar as soluções de design.

**Etapas do processo**



CASE | ALESSI

# Alessi: uma fábrica de design

*\* Por João de Souza Leite*

*Por quase noventa anos, a família Alessi evoluiu pelo domínio da forma e da técnica – do ofício artesanal às tecnologias contemporâneas. Hoje, é essa evolução o que melhor traduz design e inovação no mundo global*



A partir dos anos 80, a fábrica italiana Alessi inundou as lojas de todo o mundo com objetos utilitários que logo conquistaram simpatia e admiração do grande público. Charmosos e bem humorados, coloridos e práticos, caros ou baratos, seus produtos para uso cotidiano no ambiente doméstico se diferenciavam radicalmente dos objetos comuns utilizados em cozinhas e nos serviços à mesa. Iniciava-se ali um processo de consolidação da marca Alessi, definitivamente associada a conceitos de design, sobretudo de um design com características eminentemente italianas.

### O cenário econômico

Ao longo das décadas de 50 e 60, a Itália viveu um intenso processo de reconstrução econômica. Saindo de uma economia fortemente controlada pelo Estado, uma das ações estratégicas para o reerguimento nacional foi a abertura ao mercado externo. A partir daí, deu-se uma recuperação extraordinária, com o sistema produtivo italiano aproveitando-se de uma benéfica conjugação de fatores – os novos processos industriais associados à antiga tradição de conhecimento artesanal especializado e a uma abundante oferta de mão de obra a baixo custo.

Essa modernização sem precedentes conferiu à Itália maior competitividade no mercado internacional. De exportador agrícola e do setor têxtil, o país transformou-se em importador de produtos agrícolas e exportador do setor metal-mecânico. A crescente indústria automobilística passou a dividir espaço com grandes produtores de eletrodomésticos.

É neste cenário que evolui o design italiano. A Olivetti é a líder europeia de máquinas de escritório, a indústria italiana ascende definitivamente à produção em massa. Na passagem para os anos 70, aumenta a participação das exportações sobre o produto interno bruto, e desse aumento participam principalmente pequenas e médias empresas que flexibilizam seus sistemas produtivos em busca da ocupação de nichos de mercado.



Cocktail-shaker, de Mazzeri e Massoni, de 1957

### Uma história de persistência

A história da Alessi se inicia com a fundação, em 1921, de uma oficina metalúrgica na pequena cidade de Omegna, junto ao lago Orta no Piemonte, norte da Itália, por um talentoso artesão chamado Giovanni Alessi. Totalmente integrado à tradição semi-artesanal metalúrgica italiana, Giovanni iniciou sua atividade fabril pela produção de componentes de metal para camas e comuns itens utilitários, valendo-se de materiais tradicionais: latão, cobre e prata niquelada. O design de seus produtos era condicionado pela tradição, conjugando a excelência da fabricação e do acabamento com as condições do seu uso. Somente alguns anos mais tarde a produção foi orientada para utensílios de uso doméstico, como galeteiros, baldes de gelo, cestos de pães e conjuntos de bules.

Em meados dos anos 1930, Carlo Alessi, filho de Giovanni, passou a se responsabilizar pelo design das peças ali fabricadas, o que se estendeu até o pós-guerra. Com formação técnica, desde cedo Carlo desenvolveu



Utilitários para o espaço doméstico, multicoloridos, anos 50 e 60

novos objetos, nos quais passou a utilizar, por vezes, o aço inoxidável, tecnologia bastante desenvolvida na Itália, embora ainda não utilizada até então ali, na Alessi. É seu, de 1945, entre muitos outros, o desenho do jogo de chá e café Bombé, até hoje fabricado, com ligeiras alterações, como a incorporação de elementos de madeira. Nessa mesma época, por intermédio de Ettore, seu irmão, que assumiu a coordenação técnica da Alessi, profissionais com uma nova qualificação se integraram ao processo de desenvolvimento de produtos: Carlo Mazzeri, Luigi Massoni e Anselmo Vitale foram os primeiros. De Mazzeri e Massoni é o cocktail-shaker, de 1957, um espetacular sucesso que chegou a atingir a marca de um milhão de peças vendidas. Com formação em arquitetura – já que naquela época não havia instrução específica em design na Itália – esses novos profissionais italianos se dedicavam, muitas vezes predominantemente, ao projeto de produtos industriais.



Tea and Coffee Piazza, 1979

### Utilidade e beleza na recuperação econômica

Nos anos 50 e 60, a Itália viveu o seu milagre econômico. Em um percurso com forte crescimento, o design moderno se desenvolveu na Itália como um instrumento de superação – das dificuldades econômicas, dos impasses tecnológicos, da problemática social –, sempre traçando novas possibilidades de fabricação, consumo e uso, dando forma a uma nova estética. Distante do design extremamente racional sustentado na Alemanha, restrito a simplificadas configurações geométricas e a uma escala cromática reduzida a diferentes tons de cinza, surgia na Itália uma efervescência de formas e cores, tendo por objetivo atender ao uso muito diversificado de tantos objetos industrializados que viriam a configurar um novo cenário para o espaço doméstico e do trabalho.

Italy: The New Domestic Landscape; assim se chamou a exposição responsável pela consolidação da imagem do design italiano em escala internacional. Em 1972, o



curador de design do MoMA de Nova York, arquiteto Emilio Ambasz, montou uma formidável exposição acompanhada por outra tão formidável publicação. Ali, definitivamente, a ação projetiva que, ao longo das décadas anteriores, havia atribuído incontestáveis valores a marcas tão visíveis como Olivetti, Fiat, Vespa, Arteluce (de luminárias), Artemide (de mobiliário e luminárias), Kartell (de utensílios e mobiliário de plástico) e Cassina (de móveis sofisticados) consagrava internacionalmente o design italiano. Entre os expoentes da época, encontravam-se muitos daqueles que já integravam ou viriam a integrar o variadíssimo quadro de colaboradores da Alessi, Ettore Sottsass Jr., Alessandro Mendini, Bruno Munari, Enzo Mari, o suíço Richard Sapper e Joe Colombo, muitas vezes premiados pelo Compasso d'Oro, importantíssima premiação criada em 1954, e ainda, entre tantos outros, os irmãos Castiglioni – Achille, Livio e Pier Giacomo. Assim, a Itália viveu um segundo renascimento, renovando sua capacidade de produção e o próprio ambiente da vida cotidiana.

No entanto, em meados dos anos 60 o milagre econômico chegara ao fim, e, nos 70, o design italiano sofreu uma de suas maiores transformações, reorientando-se a públicos mais específicos. Sobre esse período, como comenta o designer Andrea Branzi, a atenção do design se transferiu “de objetos que a todos agradavam e atendiam para objetos que escolhiam os seus próprios consumidores. Da linguagem da razão para aquelas da emoção. Do objeto para o efeito.”

### Renovação e inovação pelo design

Em 1970, Alberto Alessi, filho de Carlo, assumiu a direção da empresa, logo ao terminar seus estudos universitários

em Direito. Foi o neto do velho artesão piemontese Giovanni quem conduziu o processo pelo qual a Alessi, ao longo das próximas décadas, se transformou em sinônimo de design italiano, praticamente sua embaixadora para o mundo globalizado.

Ao se dar conta da transformação por que passava a indústria, da revolução vivida pelo design italiano e da longa tradição fabril a que pertencia a Alessi, Alberto logo ensaiou alguns passos que vieram a determinar, dali por diante, os valores de que sua marca se tornou portadora: qualidade fabril associada a estética e sofisticação, parametradas pelo humor e pela inovação. O processo de renovação se deu, inicialmente, no âmbito da categoria usual dos produtos da casa: a cozinha e a mesa.

Dando continuidade ao sistema de unidade de projeto já então praticado na Alessi – conjuntos de produtos sendo organizados segundo programas –, Alberto convocou novos designers, Franco Sargiani e Eija Helander, para atuar em todas as frentes, em clara tentativa de organizar diferentes e fundamentais aspectos da vida corporativa da empresa. A partir daí, progressivamente, conseguiu arrebanhar um fabuloso conjunto de colaboradores que passaram a desenvolver desenhos para uma infinidade de produtos que iriam, cada qual a sua vez, transformar-se em ícones tanto do design internacional como da própria Alessi. Ali estava armada a base da equação de valor da sua própria marca.

Para Alberto Alessi, os anos 70 representam uma tomada de posição pessoal que se reflete diretamente

na imagem corporativa da empresa. Ao longo desse processo de aproximação aos designers, Alessandro Mendini ocupou, a partir de 1977, um lugar singular. A ele, o próprio Alberto se refere em seu livro *The Dream Factory*: “O que posso dizer é que, para mim, ele foi o mestre, de um modo vagamente socrático, que me apresentou gradualmente aos muitos mistérios desta fascinante profissão.” É de Mendini o desenho do clássico saca-rolhas Anna G, de 1994, que hoje ilustra esculturalmente, como um ícone do valor da inovação na vida empresarial, a fábrica em Crusinallo. Da mesma maneira, foi Mendini quem o orientou a compreender a natureza da inovação como processo cumulativo, e não como ação criativa isolada.

### Uma filosofia de design como estratégia de negócio

A partir da gestão de design conduzida por Mendini, a Alessi estabeleceu diferentes padrões para a criação de novos programas de produtos, fosse no convite a diferentes chefs de cuisine italianos e franceses para auxiliar na pesquisa e desenvolvimento de produtos para gourmets, fosse na convocação a designers com reconhecido valor internacional, como Robert Venturi, Michael Graves, Aldo Rossi, Paolo Portoghesi, Charles Jencks, Kazumasa Yamashita, Oscar Tusquets, Richard Meier e Hans Hollein, além do próprio Mendini, para desenhar, cada um deles, um jogo de chá e café, que viriam a constituir a sofisticadíssima série Tea and Coffee Piazza. Ou, ainda, com a indicação, uma vez mais por Mendini, da dupla de designers Stefano Giovannoni e Guido Venturini, responsável pela brincalhona série de artefatos variados denominada King-Kong. Segundo Michael Collins, autor de Alessi, publicado no Brasil

pela editora Cosac & Naify, estes designers auxiliaram “a conquistar o mercado jovem com seus produtos plásticos, coloridos e de motivos infantis”.

Um maior investimento em pesquisa permitiu a diversificação de materiais – madeira, porcelana, cerâmica, plástico, vidro e cristal além dos metais já em uso – proporcionando a entrada em novos nichos de mercado. “Somos uma empresa familiar. Mas o espírito de um laboratório de pesquisa no campo das artes está no nosso sangue”, revelou Alberto à D2B. Para uma empresa familiar, foi magistral a habilidade em administrar a variação entre a sua capacidade de oferta e as oscilações próprias do mercado consumidor.

Talvez a Alessi seja, hoje, a empresa que tenha operado com a maior e mais variada constelação de estrelas do universo do design. A partir das primeiras solicitações lançadas por Alberto Alessi, a empresa traçou um modelo flexível de abordagem dos problemas da concepção de seus produtos. Para a coleção Tea and Coffee Piazza, um mesmo tema foi proposto a um grupo de profissionais; em outras ocasiões, um primeiro produto de designers como Michael Graves, Ettore Sottsass Jr., Philippe Starck, Andrea Branzi e Richard Sapper engendrou uma série de outros derivados, e assim suscitou a continuidade da sua colaboração com a empresa. Em ainda outros casos, como os de Marco Zanuso e Frank Gehry, do primeiro recuperou-se um projeto nunca realizado, do outro fabricou-se um único desenho. Por outras vezes, o condicionante foi o material – a recuperação de peças já estabelecidas e o desenho de novas, segundo a tradição artesanal encontrada na mesma região que a fábrica da Alessi, em madeira, na série Twergi, ou em porcelana, na



Michael Graves, 1985

série Tendentse. A entrada em produção de segmentos inteiros de produtos cujos desenhos foram gerados historicamente, por Christopher Dresser, integrante do movimento Arts and Crafts na Inglaterra do século 19, ou na escola alemã da Bauhaus, em meio às vanguardas artísticas do início do século 20, configurou uma espécie de elogio ao design. Essas variadas ações de projeto, na Alessi, se transformaram em estratégia contínua de valorização da sua identidade de marca, promovendo uma constante associação entre inovação, expectativa e surpresa do consumidor.

### Diversificação radical e expansão

Na Alessi, cerca de 500 funcionários se encarregam, hoje, do desenvolvimento dos produtos até a sua distribuição. Parte significativa da sua produção, em torno de 65%, é exportada para 60 países diferentes. Em meio a tanta atividade, certos valores são reafirmados por Alberto: “É um desafio fazer peças de alta qualidade dentro de uma concepção democrática. Mas quero assegurar que a Alessi será sempre acessível a todos.”



Bicchieri e bottiglia, Ginevra, E. Sottsass jr, Alessi, 1996

Para atender à diversidade de públicos, hoje a Alessi organiza sua produção em três diferentes selos – Oficina Alessi, produção em pequena escala, limitada a “produtos inovadores, experimentais e sofisticados”, Alessi, itens produzidos em escala, através de processos de alta qualidade assim como seus materiais e design sofisticado, e A di Alessi, que engloba a produção de uma grande variedade de produtos em uma enorme escala, o que permite a prática de preços relativamente baixos.

Em uma política de expansão, existe em prática uma concessão de licenças, atendendo a critérios de gestão de design. Recentemente, foram firmadas parcerias com a Seiko japonesa para a série Alessi Watches, com as alemãs Siemens, para o desenvolvimento de telefones, e Steuler AG, para o desenho de uma linha de azulejos, e, por fim, com a Fiat, para lançar um Panda Alessi. Sempre em altíssimo padrão de design. ʘ

*João de Souza Leite, PhD em Ciências Sociais, é pesquisador e consultor, além de professor na área de design na Esdi/Uerj e na PUC-Rio.*

## Metodologia inspiradora

Recente boletim do Design Council inglês apresenta uma série de cases que documentam operações de design associadas a estratégias de sustentabilidade de marcas na economia globalizada. Em meio a empresas como Lego, Microsoft, Sony, Starbucks, Virgin Atlantic, Xerox e Yahoo, figura a Alessi. Ali está traçado, em linhas gerais, o método conduzido por Alberto Alessi para avaliar projetos e cogitar sobre a sua viabilidade de produção. Baseado em quatro dimensões, a cada uma são conferidos graus de 0 a 5, sendo 3 um valor neutro: Função – é prático no uso, economiza tempo na produção? Sensoriabilidade, memória e imaginação – o projeto pode ativar os sentidos, ser memorável, provocar alguma emoção? Comunicação e linguagem – o projeto tem o potencial para conferir status a seu possuidor, se encaixa em tendências correntes? Por fim, o preço – o produto poderá ser produzido e vendido a preço razoável, tanto para substituir semelhantes como na apreciação de valor do consumidor. Para que o projeto prossiga, é necessário a soma mínima de 12 pontos, a partir da qual entram em ação o departamento técnico, para atestar sua viabilidade fabril e suas características funcionais, e o de marketing, para avaliar seu potencial de venda.

Com os dados assim obtidos, a mesma sistemática é mais uma vez aplicada. E assim por diante, até o encaminhamento definitivo para a produção. Por vezes, caso não alcance uma valoração mais decisiva nesses estágios iniciais, um projeto tem seus ensaios e especificações recolhidos ao arquivo da Alessi. Talvez, em outro tempo, com outras tendências vigentes, seja possível retomá-lo.

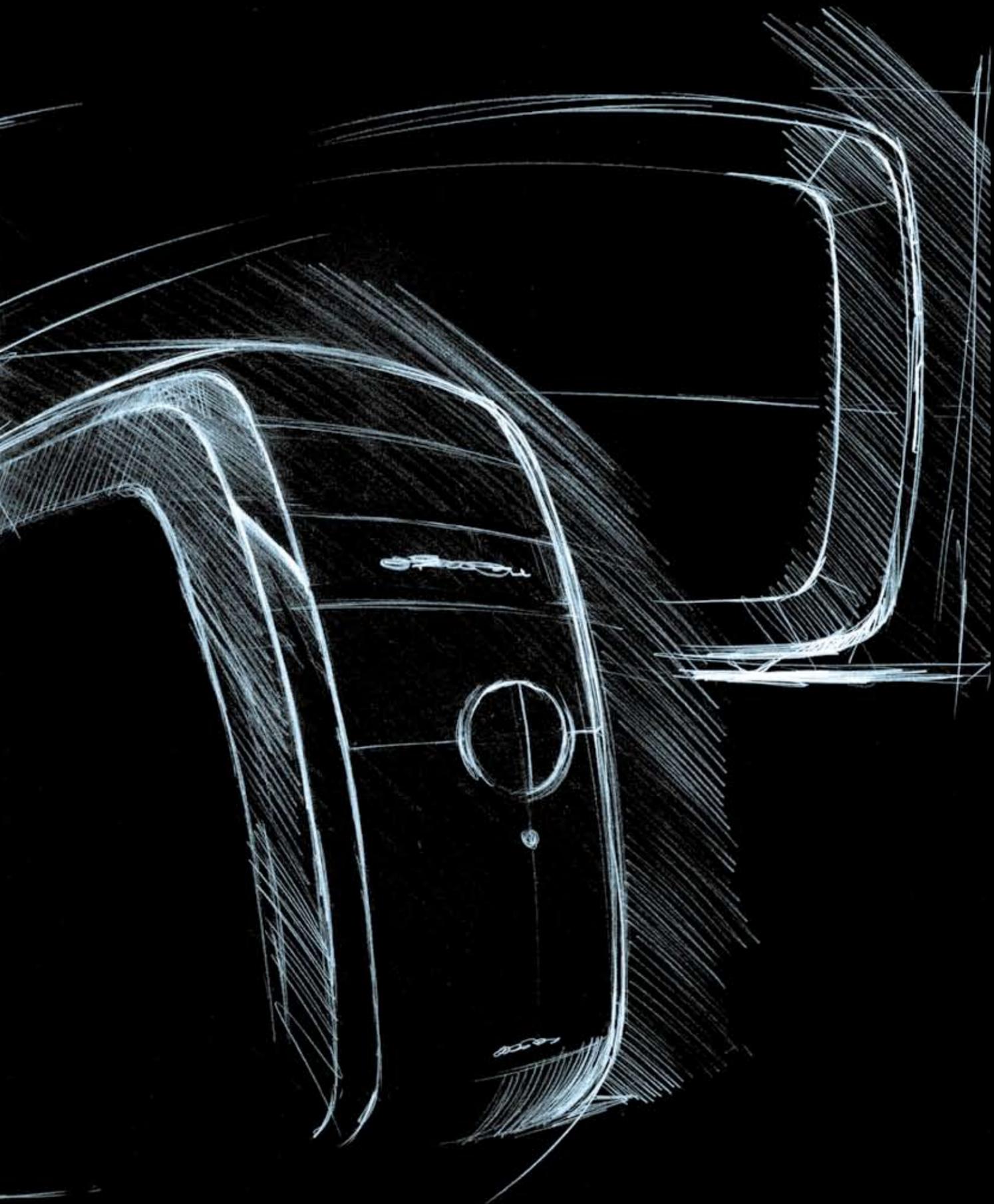
Essa metodologia se aplica a toda natureza de projeto desenvolvido na empresa, inclusive no caso dos projetos criados em seu centro de estudos e pesquisas, instituído em 1990. Alberto Alessi considerava necessário incorporar jovens designers ao seu quadro de colaboradores. Logo, a designer Laura Polinoro, indicada por Mendini, conduziu uma série de workshops. Do primeiro projeto participaram 200 designers mulheres com menos de trinta anos, convocadas de toda parte, em busca de respostas a esse



Saca-rolhas Ana G, de 1994

tipo de perguntas: como os objetos nascem? Como eles se alteram ao serem transportados de uma cultura para outra? Como um objeto se transforma em um objeto cultural? Dessa experiência resultou a criação de séries notáveis como a Memory Containers e a F.F.F.–Family Follows Fiction, que tornaram acessíveis, de maneira definitiva, os produtos da Alessi a um público mais diversificado.

É essa avaliação criteriosa e uma engenhosa geração de alternativas para o desenvolvimento de novos produtos o que compõem a filosofia gerencial da Alessi, passível de ser resumida a uma única e valiosa expressão: design para inovação.



DESIGN DE PRODUTO | POSITIVO

# Design para todos



*Positivo coloca no mercado computador para a classe C com requisitos estéticos e tecnológicos superiores aos dos concorrentes*



**Houve um tempo no Brasil — não muito distante — em que produzir itens para consumidores de baixa renda equivalia a oferecer artigos de qualidade no mínimo discutível. A estabilidade econômica e o conseqüente aumento de renda verificados no País desde a adoção do Plano Real, em julho de 1994, e mantidos no atual governo mudaram esse panorama. Um dos setores que mais tem atendido à nova demanda de consumidores de classe C é o de informática. Entidades da área estimam que os brasileiros vão adquirir 9 milhões de computadores neste ano, 2 milhões a mais que em 2006. Grande parte dessa expansão será bancada exatamente pela população de baixa renda, beneficiada pela estável conjuntura econômica e pelos programas governamentais de distribuição de renda e de incentivo à inclusão digital, cujos dados mostram que mais de 7 milhões deste target já têm acesso à internet.**

E nesses anos em que os lançamentos e as campanhas publicitárias eram voltados exclusivamente para quem tinha poder de compra, a preocupação com o design seguia a mesma tendência, como se a elegância e a inovação fossem desejadas apenas pelos mais abastados.

Hoje em dia, é impossível sequer imaginar que um produto qualquer será capaz de agradar a esses novos consumidores. Mais do que um novo produto para a classe C, o computador representa a possibilidade de dar um passo real rumo à modernidade por meio da internet. “Essas famílias querem oferecer aos filhos uma ferramenta que será efetiva em seu desenvolvimento e sua formação profissional”, salienta Newton Gama, diretor da área de design de produto do GAD’.

Como a tecnologia não pára de se reinventar, é fundamental que os profissionais de design percebam esta evolução, traduzindo nas formas as promessas de um conjunto operacional potente e versátil. Em muitos casos, o desafio é ainda maior porque as novidades redefinem o uso e até mesmo o posicionamento dos PCs no mercado. Em outros, não há alterações na parte funcional ou conceitual, mas o computador tem que se apresentar como um produto diferenciado, inusitado, atrativo. Seduzir o consumidor e fazê-lo se apaixonar é uma busca incessante.

No entanto, é preciso encontrar o limite exato entre novidade e um referencial forte. Um produto focado na classe C não pode se configurar como algo totalmente novo. Trata-se de um consumidor que exige a preservação do estereótipo nas linhas e formas. “Ele quer um computador com cara de computador. Isso é fundamental e inegociável”, enquanto que, para a classe A, é possível propor conceitos que ultrapassem os existentes. Outro ponto fundamental ao propor inovações nesses produtos é a impossibilidade de aumentar o custo. Por outro lado, quando se agrega inovação tecnológica e novo design existe a possibilidade de quebrar paradigmas. “Nas situações em que a mudança do design é o fator primordial da inovação, pode-se atingir uma massa de consumidores expressiva ao se oferecer produtos com solução estética atualizada e custo compatível ao perfil desse consumidor”, destaca Gama. Perfil este que vai além da renda: é um cliente informado, conectado e que busca na aquisição de objetos algo que se configure como moderno, atemporal e de bom gosto.

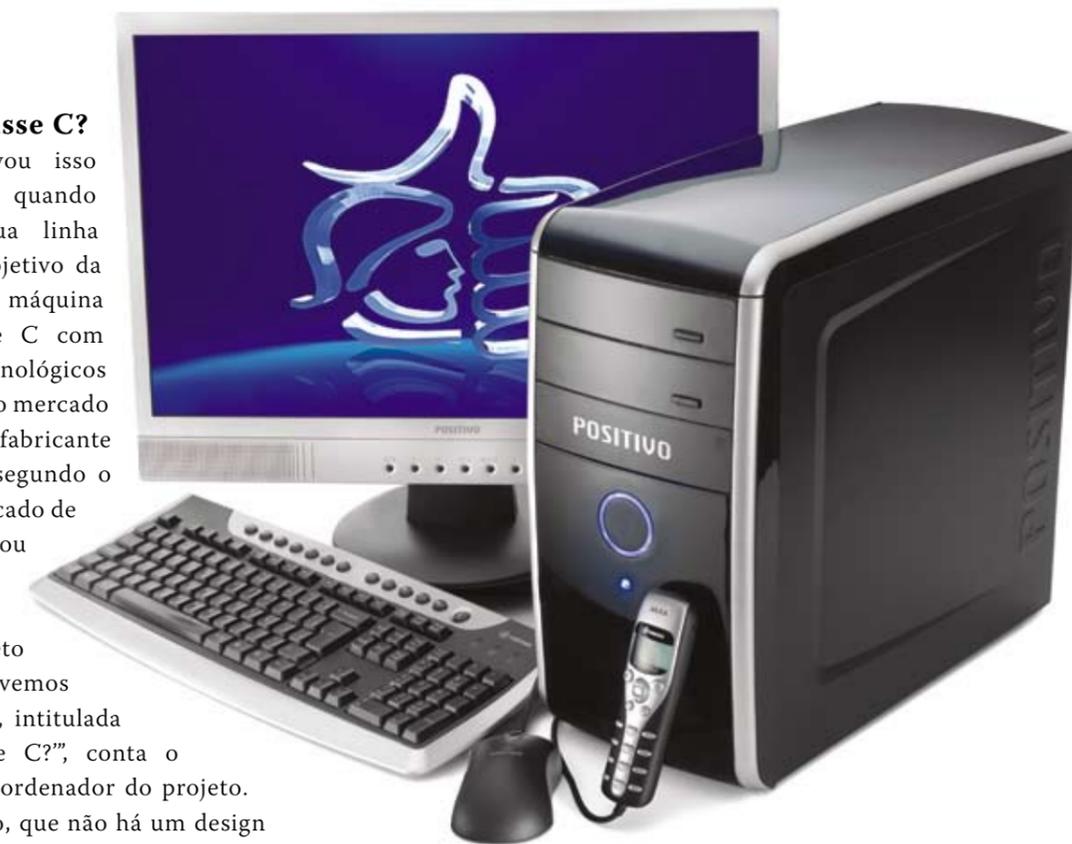
### Existe design para a classe C?

A Positivo Informática levou isso tudo em consideração quando começou a desenvolver sua linha 2008 de computadores. O objetivo da empresa era oferecer uma máquina aos consumidores da classe C com requisitos estéticos e tecnológicos melhores que os disponíveis no mercado a esse público. Como maior fabricante de computadores do Brasil, segundo o IDC Brasil, com 38,7% do mercado de varejo, a companhia encomendou o desenvolvimento do design deste produto ao GAD’.

“O interessante desse projeto foi a pesquisa que desenvolvemos especialmente para este caso, intitulada ‘Existe design para a classe C?’”, conta o designer Marcos Roismann, coordenador do projeto.

“Percebeu-se, com o resultado, que não há um design específico para a classe C, e sim o bom design, que se adapta a qualquer público. O projeto foi concebido buscando uma sofisticação estética em um produto muito difundido, em que a maioria dos concorrentes trabalha com soluções de ‘frente’ apenas, não pensando no todo”. Newton Gama, completa: “procuramos criar um conceito de design que possibilite ao consumidor colocar o computador em sua sala, compondo um sistema com os demais aparelhos eletroeletrônicos, como videocassete e tocadores de DVD”.

O resultado foi um produto “limpo”, de linhas modernas, com possibilidades de personalização que permitem otimizá-lo para vários públicos. Pode-se, por exemplo, trabalhar com acabamentos mais sofisticados em um produto de maior valor agregado e, ao mesmo tempo, utilizar a mesma base e deixá-la com um custo mais baixo, sem a inclusão desses acabamentos (cores, texturas, etc.). No entanto, todos os computadores Positivo continuarão tendo alta performance e sendo equipados com recursos desenvolvidos para atender aos hábitos e às necessidades específicas do consumidor



brasileiro, que identifica na Positivo uma marca tecnológica que transmite confiança e segurança. O projeto de design da nova linha igualmente levou em consideração os quesitos de manufaturabilidade aos quais os artigos de alta produção estão ligados.

A Positivo Informática produziu o primeiro milhão de máquinas em junho de 2006. Entretanto, apenas entre setembro de 2006 e agosto de 2007 produziu mais de 1,23 milhão de unidades. Segundo o presidente da empresa, Hélio Rotenberg, esse crescimento é resultado de uma combinação de fatores. “Queda do dólar e isenção de PIS (Programa de Integração Social) e Cofins (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social), concedida através da MP do Bem para computadores de até R\$ 4 mil. Paralelamente, temos tido uma estratégia agressiva de lançamentos, oferecendo produtos não apenas com preços competitivos, mas com diferenciais de funcionalidade, como o PCTV”. ■

# Concept Design All in One

Um exercício de inovação. Foi assim que o GAD<sup>®</sup>, em parceria com a Positivo Informática, participou do concurso Intel<sup>®</sup> Core™ Processor Challenge, com um Concept Design que colocou o escritório entre os finalistas da edição de 2007 do prêmio. A competição foi criada para estimular a indústria a inovar o design dos PCs, criando plataformas novas com estilo e alto desempenho. O GAD<sup>®</sup> trabalhou para valorizar a marca a partir da emoção que a plataforma proporciona ao usuário. "A exemplo de empresas de automóveis, que exibem seus modelos em salões, queríamos explorar a imagem da Positivo Informática com o Concept para demonstrar sua capacidade de inovação. Buscamos coerência com a preocupação da empresa de entregar computadores baratos com novas soluções de design, tecnologia e modos de utilização", explica Marcos Roismann, designer de produto do GAD<sup>®</sup>.

A equipe do GAD<sup>®</sup> baseou-se no conceito "All in One" PC, onde componentes integrados permitem transformar desktops em uma plataforma portátil de entretenimento com apelo que vai além da tecnologia e conquista pela beleza e simplicidade. Com conceito ergonômico, sem fios, fácil de carregar e limpar, o espaço ocupado pelo produto é semelhante ao de um notebook. No entanto, o que se tem é computador, TV digital, aparelho de som e DVD. "Ele foi desenhado para proporcionar interação e usar os componentes de desktops convencionais, como a placa-mãe, memórias, HDs e componentes, que pode tornar o preço final mais competitivo e transformá-lo em um produto de massa no Brasil".



## Onde o Atlântico encontra o Mediterrâneo.



Inspirado na Riviera Italiana, o IL CAMPANARIO VILLAGGIO RESORT foi feito para você morar, veranear ou investir através do pool\* de locação, com todas as mordomias dos melhores hotéis. Você vai encontrar gente bonita, charme, sofisticação e bom gosto. Venha para o melhor da vida. Benvenuto alla Riviera.

- Unidades Mobiliadas e Equipadas
- Saunas Seca e Úmida
- Kids Club
- Van Service
- Posto de Coleta de Lavanderia
- Sala de Estar com Lareira
- Bares no Lobby e na Piscina
- Recepção
- Beach Service
- Serviço Pay-Per-Use
- Boulevard Central com Piscinas Adulto e Infantil
- Restaurante
- Concierge
- Central de Telefonias Inteligentes
- TV a Cabo e Internet Banda Larga
- Piscina Térmica Semi-olímpica Coberta
- Salão Uso Múltiplo
- Vigilância e Central de Segurança
- Central de Manutenção e Reparos
- Espaços Comerciais e de Conveniência
- Área de Eventos
- Manobrista
- Room Service
- Fitness Center
- Espaço Gourmet
- Sala de Jogos

0800 643 4850 • [www.ilcampanario.com.br](http://www.ilcampanario.com.br)



IDENTIDADE | DREEN

# Um sonho verde

MAIS DO QUE A IDENTIDADE DE UMA  
HOLDING DE ENERGIA, A DREEN  
NASCE COMO MARCA OUSADA E  
INSPIRADORA, AO EXPRESSAR A VISÃO  
COMTEMPORÂNEA DE UM NEGÓCIO  
QUE SE TORNA IMPERATIVO PARA OS  
NOVOS TEMPOS



O desenvolvimento sustentável se transformou em bandeira de muitas organizações. Questões como o aquecimento global, a escassez de água e o aniquilamento das florestas estão na ordem do dia. O controle sobre o uso das energias renováveis e o impacto sobre o meio ambiente vêm se intensificando na medida em que a consciência para a preservação do planeta aumenta. Como todo movimento que ganha corpo e adeptos, em algum momento pode se confundir com um modismo. Muitas empresas, entidades e governos vêm ostentando essa bandeira e empreendendo iniciativas sustentáveis, porém, uma parte tenta agregar essa imagem de “conduta verde” apenas como uma oportunidade.

Particularmente para as empresas de energia, se estabelece aí um novo paradigma. Qual é o impacto ambiental sobre as fontes de energia, mais especificamente as renováveis? Como se posicionar neste novo ambiente? Como criar uma estratégia de marca dentro do segmento de energia, na qual esse novo paradigma possa estar expressado? Como se diferenciar num momento em que empresas de diversos calibres e setores tentam assumir este posicionamento?

Diante destas questões, o GAD’ recebeu o desafio de desenvolver um projeto de identidade de marca para uma holding internacional, fruto da associação de duas empresas de energia, a brasileira Galvão Energia (controlada da Galvão Engenharia) e a

portuguesa Enerpura, cujo negócio será investir no desenvolvimento de projetos com o objetivo de geração de energia a partir de fontes renováveis como solar, eólica, de biomassa e hidráulica.

### Como posicionar?

A grande questão era a estratégia de marca a ser criada, ou seja, quais deveria ser o posicionamento, a arquitetura, o nome. Como expressar uma identidade de um negócio internacional, que tem como foco questões tão relevantes para o mundo atual, de forma precisa, porém ao mesmo tempo diferenciada e inspiradora?

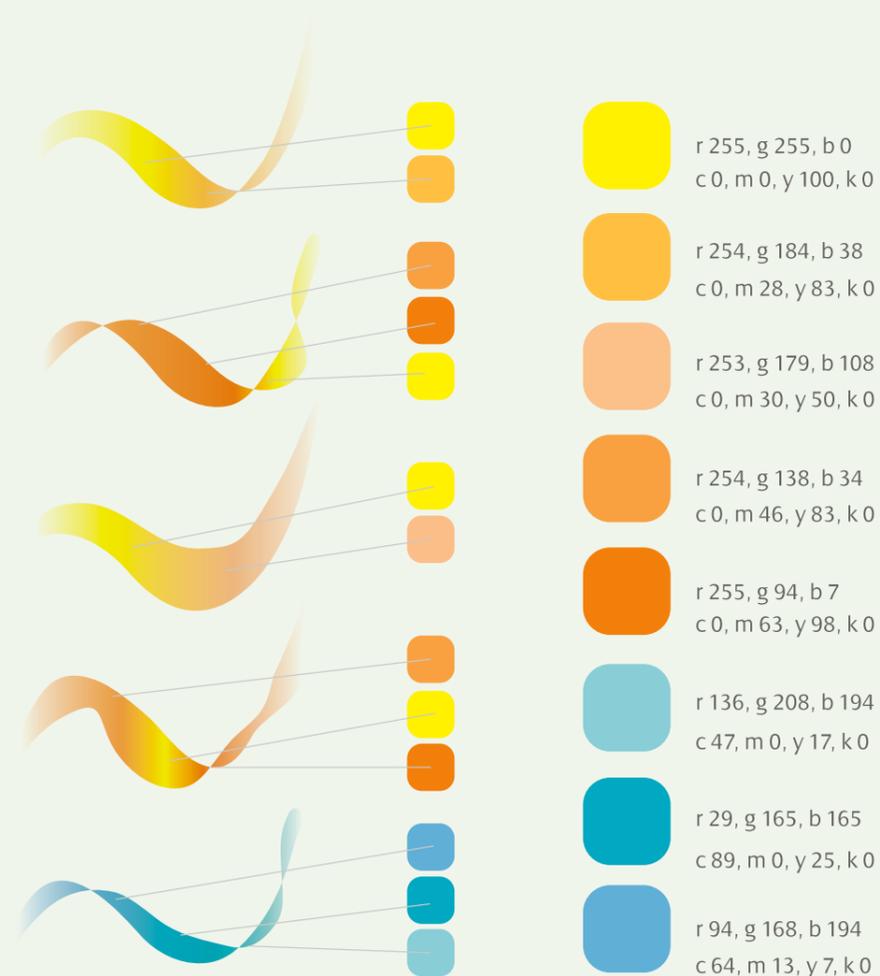
Logicamente, era necessário entender efetivamente o perfil do negócio e os segmentos, bem como os objetivos estratégicos traçados para a holding e suas empresas, além de fazer uma ampla leitura dos mercados de atuação, cenários, tendências do setor etc. Também foi feita uma grande análise da evolução das marcas e da identidade das empresas de energia, tanto nacionais quanto internacionais, ao longo das últimas décadas, já que a busca era por algo novo, assim como o foco do negócio. A partir deste entendimento, foi definida uma estratégia que conduziu a uma arquitetura de marca mista, porém visualmente monolítica, já que algumas empresas da holding possuem imagens importantes nos seus mercados de atuação.

### Um nome inspirador

Verificou-se que no setor de energia, sejam companhias estatais, privatizadas ou privadas, as marcas ainda são muito racionais e funcionais, com algumas exceções muito recentes de grupos de energia europeus ou de outros setores, como o de telefonia, onde o surgimento, mesmo no Brasil, de marcas mais conceituais e emocionais têm se tornado uma constante. O que ainda predomina nas empresas ou grupos de energia são nomes que fazem referência a sua área de atuação, sua região geográfica e também ao tipo de funcionalidade e característica do negócio.



dream + green = dreen



Padrão cromático da marca Dreen

Diante deste cenário e dos objetivos e características desta holding, o caminho natural era o desenvolvimento de um nome totalmente novo, inspirador e também ousado. Precisava provocar um certo rompimento com o padrão do setor, conforme os próprios atributos definidos como confiabilidade, sustentabilidade, inovação e vanguarda. “O projeto dessa holding é muito atual, portanto o caminho foi optar por um nome que tivesse um conceito por trás, fosse mais emocional, lúdico. Neste sentido, direcionamos nossa metodologia para conseguirmos alternativas que retratassem este objetivo e acredito que tenhamos conseguido um nome realmente muito bom; quem sabe, excepcional”, explica Rodrigo Conde, um dos profissionais do GAD’ responsáveis pelo projeto.

### Dreen re-energy

Depois da geração e da análise de inúmeras alternativas, a escolha recaiu sobre DREEN, uma nova expressão resultante da fusão das palavras inglesas dream (sonho) e green (verde). Mais do que uma novo nome ou uma nova marca, DREEN nasceu com a ambição de ser uma nova expressão para designar o “sonho verde”, não só desta companhia, mas também o sonho almejado por todos.

Porém, posteriormente à definição deste nome, até pela estratégia ter sido de um caminho não funcional, era necessário criar um decodificador, que junto à marca pudesse definir claramente qual o negócio da companhia, posicionando o seu segmento de atuação. “Acabamos optando pela mesma estratégia, a de criar um novo termo. A solução foi uma nova expressão oriunda da

junção da palavra ENERGY, (energia em inglês, coerente com a criação do nome principal) com o prefixo RE, que significa o ato de rever, repensar, redesenhar, reconstruir, enfim, rever atitudes, o que podemos chamar de um lema neogreen”, explica Conde.

### O design do sonho

Tangibilizar os valores e diferenças da nova empresa através de uma expressão gráfica contemporânea e arrojada foi o grande desafio da criação. Os conceitos que orientaram a criação da identidade visual da Dreen foram traduzidos pelas palavras energia, movimento e

renovação. A nova marca traz o movimento contínuo da energia em suas diferentes formas representadas por ondas que se mesclam mostrando a riqueza da diversidade através das cores .

Cada cor definida tem relação com as variadas formas de energia que serão trabalhadas pela empresa. “Dessa forma, a biomassa está presente na cor verde, a energia solar representada pelas cores quentes como laranja e amarelo, em diversas tonalidades, e o azul remete à água utilizada pelas pequenas hidroelétricas para geração de energia”, explica Hugo Kovadloff, diretor de criação do GAD’. “Uma vez definidos os elementos básicos da identidade, desenvolvemos os estudos dos aplicativos, que reforçam os conceitos da marca”.

Esses estudos proporcionam grande liberdade de aplicação para a marca, que pode ter utilizada apenas uma parte de si a partir de cortes definidos, num total de nove. Assim, foram desenvolvidos estudos de aplicação em materiais de expediente, frota de veículos, uniformes, sinalização interna e externa. Como etapa final do trabalho, foi desenvolvido um Manual de Identidade da Marca, uma importante ferramenta de gestão, cujo conteúdo traz exemplos e todas as informações necessárias para uma correta, coerente e consistente aplicação da nova identidade. ’



Brandbook criado pelo GAD’

O fim de um mundo não é o fim do mundo  
como sobreviveremos no século XXI?

Pensamos onde não somos, somos onde não pensamos. Sonho e realidade perdem sua fronteira, no mundo atual. O futuro, que era previsão, passa a ser invenção responsável. Surge um novo cidadão. O programa cultural da CPFL Energia ([www.espacoculturalcpfl.com.br](http://www.espacoculturalcpfl.com.br)) reúne pensadores de vanguarda com um público interessado em encontros de questionamento, interpretação e consequência. Participe.

Você quer saber aonde vai uma pessoa?  
Olhe seus pés. A ação precipita o pensamento.

COMUNICAÇÃO | ESPAÇO CULTURAL CPFL

# Diálogo com a incerteza

CONCEITO DE DUALIDADE E  
QUESTIONAMENTO NORTEIA  
TRABALHO DE COMUNICAÇÃO  
DESENVOLVIDO PARA O ESPAÇO  
CULTURAL CPFL



**Investir em projetos voltados à cultura não é novidade no mundo corporativo. Patrocinar eventos ou batizar espaços como salas de cinema e teatro são estratégias cada vez mais adotadas por empresas que querem aliar seus nomes ao entretenimento e até mesmo à formação das pessoas. A CPFL, uma das gigantes nacionais do setor energético, também criou seu espaço cultural, mas foi além. Ao integrar diversas áreas do conhecimento e diferentes expressões, o espaço se tornou mais do que uma intervenção pontual: ele simboliza a construção permanente de diálogo com a sociedade sobre os desafios do mundo contemporâneo. A estratégia é fazer com que a cultura seja um vetor de construção da marca e a linguagem a grande condutora desse processo.**

A coerência entre a comunicação e a proposta do espaço é fundamental para ampliar participação do público e o desfrute dos eventos. E a cada ano se desenvolve uma temática diferente para os materiais de comunicação. O valor do espaço não está apenas nas atividades, palestras, debates ou exposições que acolhe ou proporciona. É percebido também pela noção de dinamicidade permeada pela comunicação, formas e símbolos, que deixam de ser meros coadjuvantes para incentivar a discussão e reflexão.

O trabalho de comunicação que o GAD' vem desenvolvendo procura tornar tangíveis as correntes de pensamento e temáticas colocadas em debate. "O principal desafio é subsidiar, por meio da imagem e da linguagem, a compreensão do mundo contemporâneo e qual nossa contribuição para transformá-lo. É a

ética presente na estética", analisa Valpério Monteiro, diretor de criação da consultoria.

**Provocar, transgredir, fazer pensar**

Nos materiais de comunicação, a forma e o conteúdo têm que ser provocativos o bastante para despertar

o interesse das pessoas em participar da reflexão. O papel dos profissionais de criação é organizar as informações para construir um painel de entendimento ligeiramente transgressor, de vanguarda, mas não a ponto de esvaziar a mensagem. Essa aparente contradição permeou todo o desenvolvimento da comunicação, trabalhada a partir da dualidade.

"Colocamos em pauta os desejos e os questionamentos, os estranhamentos e os fascínios, a perda e o excesso, o conhecimento e o desconhecimento. É um longo diálogo do presente com o ausente". A expressão da comunicação que brinca com o claro e escuro reflete os conflitos de nosso tempo. O jogo de formas entre o que se vê e o que se esconde passa a intenção da CPFL de transformar o espaço cultural em um local que constrói novas formas de pensar.

Em 2007, o principal questionamento foi "Como sobreviveremos ao século XXI?", uma provocação que visava a buscar soluções no que diz respeito ao aquecimento global, à violência e à diluição das relações humanas. "Utilizamos muito preto e branco e sépia para mostrar que em meio ao caos do século XXI há um caminho, que é a humanização", explica Karina Linares, do GAD', responsável pelo atendimento ao espaço cultural. Especialistas como o climatologista Carlos Nobre e o astrofísico Marcelo Gleiser, por exemplo, analisaram o papel das instituições e dos indivíduos frente aos problemas.



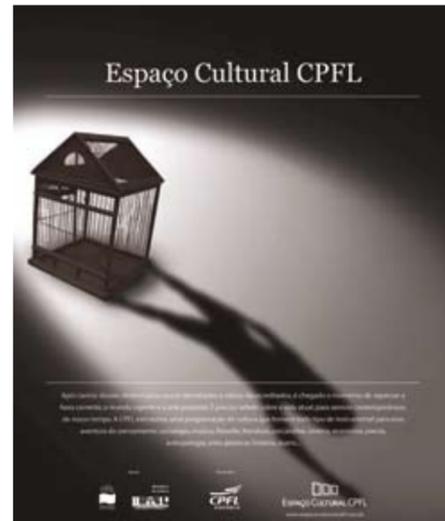
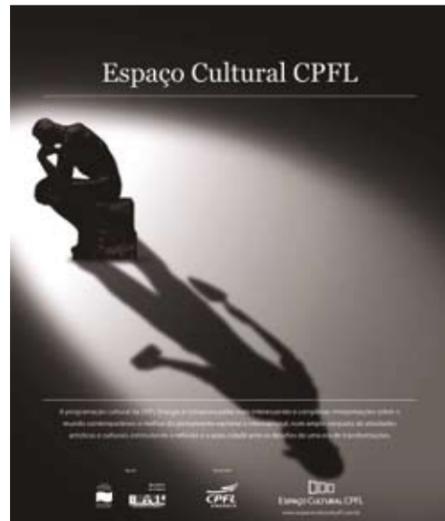
Campanha de comunicação do segundo semestre do Espaço Cultural CPFL veiculada nas revistas "Bravo", "Cult", "Viver Mente & Cérebro", "Scientific American" e "Jornal Rascunho".



Acima, folhetos da programação do Espaço Cultural CPFL. Abaixo, campanha de comunicação do primeiro semestre, com o conceito “Em Permanente Reflexão”

A amplitude dos conceitos e sua subjetividade não foram barreiras para o trabalho. Pelo contrário, dialogaram com o repertório dos profissionais do GAD’ e sua capacidade de entender os padrões culturais e visuais desta época. “Esse patrimônio foi colocado a serviço do projeto, e construímos o posicionamento por meio das discussões com os consultores do espaço, que têm formação em diversas

áreas das ciências humanas”. Entre esses acadêmicos, estão William Sodré, sociólogo, e o psicanalista Jorge Forbes, um dos principais introdutores no Brasil do pensamento de Jacques Lacan, de quem foi aluno, sendo atualmente presidente do Instituto da Psicanálise Lacaniana (IPLA) e pesquisador do Centro de Estudos do Genoma Humano, da USP. ▀



Marcelo Gleiser, astrofísico, no Café Filosófico do Espaço Cultural, à esquerda. Acima, vista do ambiente de exposições, com uma mostra de artes visuais.

## Espaço Cultural CPFL: Pensamento sobre o pensamento

O Espaço Cultural CPFL nasceu como resposta   inexistência de um centro de referência, com acesso gratuito, que promovesse a gestão do conhecimento sobre os problemas, os desafios e as conquistas da contemporaneidade. A programação é dividida em módulos com quatro ou oito encontros — debates, reflexões, apresentações artísticas —, organizados por curadores.

Além da questão ambiental, a violência urbana em níveis alarmantes e a insuficiência das instituições frente aos desafios da contemporaneidade são algumas das questões abordadas. “A vivência em um tempo de incertezas e insegurança exige mais do que diagnósticos incontestáveis, mas a elaboração de uma agenda de intervenção e enfrentamento”, analisa Augusto Rodrigues, diretor de comunicação da CPFL Energia, idealizador e curador do Espaço Cultural.

Mas o principal assunto da grade de programação é a filosofia, colocada em destaque com o Café Filosófico, uma das primeiras atividades do espaço. A receptividade do público   atração foi tão positiva que ele acabou sendo transmitido em rede nacional, a partir de 2003, pela TV Cultura. O programa propõe a reflexão sobre algumas das principais questões do nosso tempo, como o amor, o sexo, os excessos e as maneiras de criar e recriar vínculos. Os temas são abordados por alguns dos mais importantes estudiosos brasileiros do comportamento e das relações humanas. A platéia também participa por meio da proposição de questões.

“Os resultados que há décadas eram considerados sinônimo de progresso e evolução material são, hoje em dia, classificados como riscos ao meio ambiente e   sobrevivência. Nesse contexto, a filosofia, que, em última análise, pode ser traduzida como o pensamento sobre o pensamento, é uma ferramenta para a compreensão da contemporaneidade”, conclui Rodrigues.



PERFIL | MARC NEWSON

# Ícone do estilo lounge



*Estilo industrial suave e luxuriante tornou-se a marca do designer australiano Marc Newson, para quem o bom design não pode ser só bonito, tem que ser também funcional*



**Em nenhum outro tempo as palavras segmentação e customização fizeram tanto sentido. Se antes a produção em série dominava a cena, hoje todo mundo busca diferenciação. Exceto por alguns “itens básicos” como o iPod – que também tem seu forte apelo no design diferenciado –, é preciso saber inovar. Em um mundo que parece ter chegado ao limite das novidades, os designers precisam continuar criando.**

O australiano Marc Newson segue a regra à risca sem transformar o previsível processo industrial em inimigo, tanto que desenvolveu trabalhos para indústrias do porte de Cappellini, Flos, Moroso, Ikepod e Ford. Suas criações estão longe de ser senso comum, prova disso é a exposição de algumas delas em importantes museus, como o MOMA, de Nova York; Musée des Arts Décoratifs, de Paris; e o Design Museum, de Londres.

### Filho da cultura de massa

Newson foi o responsável por introduzir as linhas orgânicas, simétricas e arredondadas, ícones do estilo “lounge”, no design dos anos 90. O objetivo era levar as pessoas ao centro do projeto, de modo que pudessem desenvolver uma relação privilegiada com os produtos. Desse modo, a principal influência sempre foi a dos clientes e não as tendências. “Um bom design não pode ser só bonito, tem que ser funcional”, acredita. O estilo industrial suave e luxuriante tornou-se sua assinatura. A Lockheed Lounge, de 1986, foi a peça que

o lançou ao sucesso, com sua forma de metal líquido que remete a uma grande bolha de mercúrio. O estilo futurista e as formas estilizadas, ligeiramente eróticas, estão presentes na maioria das criações.

Difícil de enquadrar do ponto de vista de projeto, Newson privilegia um estilo com a influência das correntes organicistas, teoria que reforça a analogia entre a sociedade e um organismo vivo. É uma acertada mistura de design e escultura que não dispensa a pesquisa e experimentação de novos materiais e utiliza a distorção das formas naturais para propósitos decorativos. “O que sempre me guiou como designer é o sentimento de tédio pelos objetos banais ao meu redor, querendo torná-los melhores”.

### “Desenho objetos de que gosto”

Daí nascem conceitos inesperadamente complexos, como a bicicleta em alumínio desenvolvida para a Biomega. A criação contempla engenharia e design, o que torna o produto formalmente bem resolvido. Outro exemplo é do Ikepod, empresa suíça de relógios fundada em 1994 por Oliver Ike, da área de marketing, e Newson. Os relógios desenhados por ele são tecnológica e esteticamente inovadores, resultado do envolvimento direto do designer no processo produtivo.

Insólita estrada para a Ford, o concept car criado por Newson foi revelado durante o Salão de Tokyo, em 1999, com o nome de 021C. Apresentado também no

Salão do Móvel de Milão, de 2000, o carro tornou-se, em seus primeiros seis meses de vida, um verdadeiro ícone cultural. O design é simples, com uma imagem que permite aos admiradores não o levarem muito a sério.

As formas amigáveis e cores vivas dotam o automóvel de uma forte personalidade, transmitindo uma mensagem clara: a criação deste automóvel foi guiada pela paixão pela excelência do design. As formas “naïf” impressionam à primeira vista. Ao mesmo tempo, o carro é convidativo. Abre-se como uma rosa que se transforma em sala, graças aos assentos que se deslocam em várias direções.

O interior foi produzido pela B&B Itália, com desenho de Newson. A Prada criou um kit especial de bolsas em couro na cor alaranjada, um tributo ao carro das cores explosivas. “O automóvel não usa muitos elementos típicos do design automobilístico, mas incorpora conforto e familiaridade. Esta é a razão pela qual muitos se identificam com ele – peçam a uma criança para desenhar um automóvel e ela desenhará alguma coisa similar”, brinca o autor da obra.

No projeto desenvolvido para o interior do jet Falcon 900B, Newson utilizou um pavimento com cores e motivos fazem referência inegável ao movimento artístico Optical Art, na qual os materiais se exprimem por meio da textura. Newson acredita que não vale a pena tentar consertar o que não está certo, e sim começar do zero. “Se eu consigo me sentir livre, eu consigo criar”. O trabalho de Marc Newson expressa exatamente essa postura, e seus mais de 30 prêmios ao longo de sua carreira, incluindo alguns dos mais cobiçados do mundo, são a prova da qualidade inegável de sua obra. ʹ

**Marc Newson nasceu em 1963, em Sydney, Austrália. Formou-se em 1984 pelo Sidney College of Art em escultura, ouriversaria e móveis. Trabalhou em Tokyo e Paris antes de fundar a Marc Newson Ltda., no ano de 1997, em Londres, de onde dirige seus trabalhos em diversas partes do mundo, atendendo clientes do porte de Cappellini, Flos, Moroso, Ikepod e Ford**



Horizon watch, feito para a Ikepod, e bicicleta projetada para a Biomega



IDENTIDADE | VIDEON

# A identidade da convergência

*Ao lançar um sistema de vídeo por demanda, iniciativa pioneira no País, Brasil Telecom apresentou ao GAD' o desafio de encontrar a marca ideal para um serviço ainda sem similares no mercado nacional*

**O desenvolvimento da identidade verbal e visual do Videon, sistema de vídeo por demanda (VoD, video on demand) da Brasil Telecom, envolveu uma série de complexidades, porém três delas eram mais críticas. Primeiro, o produto precisava se adequar à arquitetura de marca da companhia. Ao mesmo tempo, deveria expressar o conceito de entretenimento, sendo este o primeiro movimento da empresa de inserção neste segmento. Por fim, era necessário que o nome escolhido designasse como é o serviço, remetendo aos seus aspectos funcionais.**

Para entender as soluções encontradas pelo GAD', que desenvolveu o projeto em conjunto com a Leo Burnett e as áreas de comunicação, marketing e de produto da Brasil Telecom, é preciso reconstituir o cenário sobre o qual o Videon foi desenvolvido. Como empresa de telecomunicações, a Brasil Telecom possui ampla infraestrutura, pela qual pode transmitir, graças aos avanços da digitalização, imagem, vídeo e voz por meio de linha telefônica. Trata-se da tecnologia ideal para a oferta da chamada IPTV, televisão distribuída por internet banda larga. Quando completo, esse sistema integra VoD, broadcast (transmissão para várias pessoas ao mesmo tempo), correio eletrônico e jogos, entre outros recursos. Porém, esse tipo de oferta total ainda não é possível no Brasil, já que existem empecilhos legais para que as operadoras de telefonia ofereçam TV por assinatura.

De olho no futuro e nas tendências do setor, a Brasil Telecom se antecipou e deu início à sua IPTV, mesmo oferecendo inicialmente apenas VoD. O sistema funciona como uma vídeo-locadora virtual e pode ser acessado por meio da televisão. Ao adquirir o serviço, o assinante

recebe um decodificador (set top box) para fazer a interface entre a televisão e os dados que chegam via banda larga. Basta acionar o controle remoto e escolher a opção desejada no menu na tela do televisor.

O usuário do pacote básico tem à sua disposição amplo acervo de vídeos, como filmes, shows, seriados, treinamentos, programas infantis e documentários, com possibilidade também de comprar programas extras. O



Anúncio criado pela agência Leo Burnett

serviço já oferece 14 filmes de grande bilheteria, fruto de parceria com estúdios como Disney, MGM e Universal.

Além de desenvolver uma identidade que unisse características já presentes na arquitetura de marca da Brasil Telecom e que também sugerisse entretenimento, era preciso encontrar uma solução que enfatizasse o VoD e tivesse amplitude suficiente para ser usada na possível distribuição total de conteúdo. “É grande o desafio de comunicar tudo isso. Foi necessário criar uma nova categoria de produtos e serviços dentro da arquitetura

de marca da Brasil Telecom”, diz Roberto Bastos, diretor do GAD’.

### Nome descritivo

Um momento crucial foi o processo de naming, a definição do nome do serviço. Em qualquer projeto, o que está em jogo nessa fase são os conceitos fundamentais da marca. Por isso, é preciso levar em consideração variáveis que vão desde os aspectos legais, como o registro de marca, até o impacto emocional pretendido junto ao público, sem esquecer dos fatores estratégicos e culturais da organização. Dentro da metodologia de naming desenvolvida pelo GAD’, considera-se a existência de três categorias de interpretação: real, simbólico e imaginário. A partir dessas referências, a consultoria identificou que,



de acordo com seu posicionamento (historicamente), a companhia utiliza nomes reais e simbólicos em seu portfólio de produtos e serviços. O próprio nome Brasil Telecom enquadra-se na categoria de nome real, ou seja, designa seu principal produto: telecomunicações.

Como o novo serviço apresenta funções inéditas e desconhecidas do público brasileiro, o nome escolhido tem o importante papel de indicar aspectos reais e funcionais. Marcas situadas nesta categoria são mais descritivas, o que ajuda a explicar de forma clara e objetiva suas características e seu funcionamento. Mas só o real não bastava. Como o produto está relacionado à diversão e ao entretenimento, foi necessário um toque simbólico para torná-lo atraente. A escolha foi Videon, opção que se situa no campo do real e possui aspectos simbólicos. O nome é praticamente uma abreviatura de video on demand e sugere imagem (vídeo) e interação e controle (on). O caminho do imaginário foi descartado

porque tal categoria de naming é geralmente utilizada para criar diferenciação quando já há produtos similares no mercado, além de não fazer parte da cultura de marca da companhia.

A consultoria buscou na identidade visual da Brasil Telecom elementos gráficos que pudessem ser repetidos na marca Videon. A família tipográfica usada é a mesma definida como padrão na identidade da Brasil Telecom. Para haver maior ligação e lembrança entre as marcas, estabeleceu-se uma relação de igualdade e proporção entre os tamanhos de símbolos e logotipos. A partir disso, múltiplas cores foram acrescentadas à marca para associá-la a entretenimento. Outro aspecto considerado importante foi o dinamismo do símbolo. “Como a marca

está no universo televisivo e multimídia, é importante que, mesmo estática, transmita a idéia de movimento e suporte uma animação com naturalidade”, explica Rodrigo Conde, coordenador de projeto do GAD’.

O projeto envolveu desde o alinhamento da estratégia de produto até o desenvolvimento da identidade gráfica. Tudo isso em um cenário mercadológico complexo. “O GAD’ desenvolveu o pensamento do que seria a marca. Foi legal porque nos ajudou a compreender qual espaço a Brasil Telecom queria ocupar e qual tipo de marca ela desejava”, diz Waleska Bueno, diretora de conta da Leo Burnett. “A metodologia com a qual a consultoria conduziu os raciocínios e as discussões sobre a marca foi muito satisfatória. As propostas estavam bem embasadas no briefing e nos atributos do produto. Ficamos muito confortáveis na hora de optar pelo Videon, entre outras ótimas opções”, comemora Rodrigo Cicutti, diretor de comunicação de marketing da Brasil Telecom. ▀



ENTREVISTA | HUGO KOVADLOFF

# Entusiasmo e inquietude

**Mais do que um profissional experiente, reconhecido e premiado, o argentino Hugo Kovadloff é certamente uma das grandes referências no Brasil e no mundo quando se trata de design gráfico e identidade corporativa. Morando há muitos anos no Brasil, Hugo é um tipo de profissional cada vez mais raro no mercado. Além de competência profissional e de bagagem cultural invejáveis, tem uma dedicação e uma presença importantes junto aos movimentos acadêmicos e institucionais do setor. Como se não bastasse, é identificado por amigos e colegas como uma pessoa de extrema elegância e gentileza.**

## **Você é argentino, como veio para o Brasil?**

Kovadloff – Nasci em Buenos Aires, mas moro em São Paulo desde 1957, data em que meu pai, que trabalhava no Moinho Santista, o qual pertencia ao Grupo Bunge & Born, foi transferido com a família para cá.

## **Conte um pouco da sua formação acadêmica.**

Kovadloff – Antes da faculdade, estudei desenho e pintura com dois mestres paulistas: Aldo Bonadei e Antonio Carelli. Depois, fiz uma viagem à Europa para estudar fotografia na London School of Printing. De volta ao Brasil, fiz um curso técnico de programação visual no IADÊ – Instituto de Arte e Decoração. Nessa escola tinha um excelente grupo de professores. Entre eles Alexandre Wollner, Ruy Ohtake e Carlos Ferro. Depois, já trabalhando com design, entrei na Universidade Mackenzie no recém-inaugurado curso de Programação Visual. Entre alguns cursos no exterior, consegui uma bolsa de estudos em Buenos Aires e um workshop em Cambridge organizado pela Pentagram de Londres.

## **Quando começou a se interessar por design gráfico?**

Kovadloff – Foi por volta dos 18 anos. Depois de ter estudado fotografia e pintura, me interessei pelo design gráfico. Fiz um estágio numa agência de propaganda que atendia a conta do Moinho Santista e lá tive o primeiro contato com revistas de design como Graphis (Suíça) e Graphic Design (Japão) e o universo da comunicação. Depois, frequentei o curso do IADÊ e logo comecei a trabalhar área com Alexandre Wollner. Dai em diante não parei mais de me interessar pelo design.

## **Quais são suas referências na profissão?**

Kovadloff – As referências mudaram ao longo dos anos. Na década de 60, foram os mestres da escola suíça, como Muller Brockmann e Armin Hoffman.

Nas décadas de 70 e 80, foram Paul Rand, Saul Bass, Pentagram, Bob Gill, Ronald Shakespear, Grossman Anspach, Chermayeff & Geismar e Milton Glaser, entre outros. Na década de 90, Massimo Vignelli, Tattersfield & Minale, Wolff Olins, Landor. Estes dois últimos continuam sendo minhas referências.

## **Para quais empresas trabalhou e quais os principais trabalhos desenvolvidos?**

Kovadloff – Comecei minha vida profissional trabalhando com Alexandre Wollner. Foi lá que desenvolvi meus primeiros trabalhos de marca e identidade corporativa. Fiz projetos para as empresas Celucat, Fósforos Luminar, Cobertores Guaratinguetá, Equipesca e muitos outros durante os três anos. Depois, fui diretor da SAO, a empresa de design da agência DPZ, por 10 anos. Os principais trabalhos de que participei foram o reposicionamento da identidade corporativa do Itaú, a marca para os cigarros Hollywood da Souza Cruz, a marca da TV Manchete, a da empresa aérea Vasp, a das bicicletas Monark e uma dezena de outras identidades de marca na década de 80. Em 1990, recebi um convite de Sérgio Reis, diretor de marketing do Banco Bamerindus, para desenvolver um programa de identidade corporativa semelhante ao do Itaú para o Bamerindus. A condição para isso era que montasse a minha empresa. Com dois colegas, fundei a D Designers. Além do Banco Bamerindus, desenvolvemos projetos para Banco BMC, Lojas Renner e Seagram, para citar os mais importantes. Seis anos depois, fui trabalhar na Young&Rubicam, que em meados dos anos 90 pretendia abrir um escritório da Landor no Brasil. O trabalho mais importante que acompanhei, nesse momento, foi o início da nova identidade da Varig e da Rio Sul junto com o escritório de San Francisco. Após três anos de negociações, o projeto da Landor em São Paulo não se concretizou, e fui trabalhar de forma independente, de 1998 a 2001. Nessa época, desenvolvi projetos de identidade



Inferpa - 1972 (1)



Itaú - 1980 (2)



Hollywood - 1982 (3)



Sampaio Ferreira - 1983 (4)



TV Manchete - 1985 (5)



Monark - 1987 (6)

para a construtora JHSE, CCE, Anima, Radium Systems, Let's Talk, BOATS, para citar alguns.

**E quanto aos prêmios...**

Kovadloff – O primeiro prêmio de design foi através de um concurso de marca para a Associação Brasileira de Concessionárias de Energia, enquanto estudava na Universidade Mackenzie. Depois veio a seleção de um trabalho para a primeira Bienal Internacional de Design no Rio de Janeiro em 1973. Na década de 80, ganhei o prêmio mais importante de minha carreira até agora. Foi o Lápis de Plata na Bienal Internacional de Arquitetura e Design de Buenos Aires. Considero o mais importante porque foi dado por um júri internacional, composto por nomes de destaque no segmento. Somente designers de renome ganharam essa honraria. Em 2004, ganhei o prêmio de Designer do Ano concedido pela revista About.

**Quais são seus hobbies e até que ponto se envolve com eles?**

Kovadloff – Gosto muito de fotografar. Ando sempre com minha câmera digital. A fotografia é para mim uma forma de expressão. Já realizei algumas exposições, sendo que a mais importante foi “Fotográfica”, no MIS – Museu da Imagem e do Som em São Paulo, em 1988. Essa exposição teve uma ampla divulgação e críticas muito positivas na mídia em geral.

**Como chegou ao GAD’ e como avalia o início do trabalho na consultoria?**

Kovadloff – Vim para o GAD’ num importante momento de sua história. Foi quando o a consultoria decidiu abrir uma operação em São Paulo com o objetivo de ter uma atuação nacional. Esse foi um dos desafios que o planejamento estratégico do ano 2000 trouxe para

a empresa. Isto aconteceu em abril de 2001. Quando começamos em São Paulo éramos quatro pessoas, e hoje em dia somos mais de 30 profissionais ocupando dois andares do prédio da Rua do Rocio.

**Como avalia o momento atual do trabalho no GAD’?**

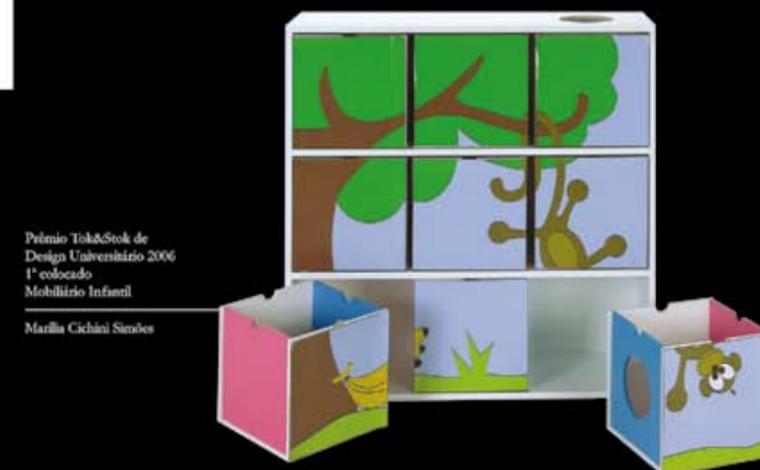
Kovadloff – O trabalho que estamos produzindo é reconhecido e respeitado. Não deve nada às melhores consultorias de branding do mundo. É um trabalho multidisciplinar e interdisciplinar, em que a construção de marcas está no centro do negócio. Trabalha com as maiores empresas do Brasil em todos os segmentos. Somos também a maior estrutura, com mais de 90 profissionais. Nossa oferta de produtos e serviços e nossa metodologia nos colocam numa posição de destaque quando se trata de consultorias de branding no Brasil.

**E as perspectivas para os próximos anos?**

Kovadloff – Nossa posição no mercado nos deixa otimistas e com boas perspectivas para o futuro. Principalmente quando percebemos que no Brasil o reconhecimento do design de uma forma geral está ganhando força. Alan Fletcher, um dos maiores designers que a Inglaterra já teve, costumava dizer que o design não é somente necessário, é inevitável. O GAD’ é uma empresa inquieta, sempre atenta aos movimentos da área e do mercado, que está constantemente pensando no futuro e se preparando para dar respostas à altura da liderança que hoje ocupa. ’

- (1) Em parceria com João Calabrese
- (2) Em parceria com Alexandre Wollner e Francesc Petit – SAO/DPZ
- (3) Em parceria com Francesc Petit – SAO/DPZ
- (4) Em parceria com Telma Lopes – SAO/DPZ
- (5) Em parceria com Julio Sussumo – SAO/DPZ
- (6) Em parceria com Renato Nishimura – SAO/DPZ
- (7) Em parceria com Milton Cipis, Claudio Novaes – D’ Designers
- (8) D’ Designers

# alunos Belas Artes premiados



Prêmio Tok&Stok de Design Universitário 2006  
1º colocado  
Mobiliário Infantil  
Marília Cichini Simões



Prêmio Tok&Stok de Design Universitário 2006  
3º colocado  
Multifuncional  
Ivo Lajner



Prêmio ABIPLAST 2007  
Menção Honrosa  
Cozinha Móvel Gourmet  
CELEBRATO  
Emmanuel Melo  
Káia Nakamoto



Vasp - 1987 (3)



Banco BMC - 1992 (7)



Lojas Renner - 1994 (8)



www.belasartes.br

ARTIGO | TUCKER VIEMEISTER

# “Beautility” e a Hierarquia das Necessidades



A BELEZA PODE SER UMA FUNÇÃO, UMA MARCA OU UM OBJETIVO E ADQUIRE DIFERENTES SIGNIFICADOS EM DIFERENTES ERAS E CULTURAS. EM POUCAS PALAVRAS, A BELEZA É ÚTIL

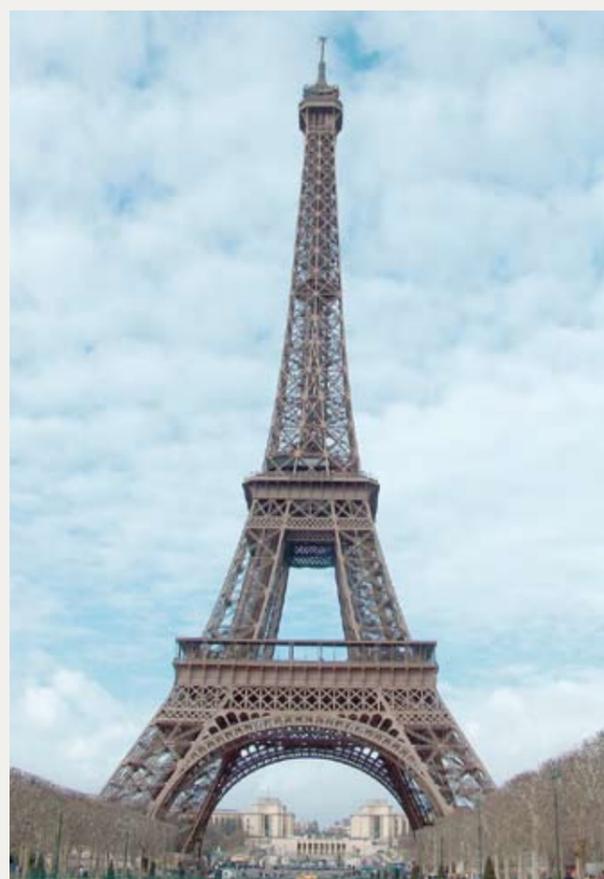
**Embora todos nós amemos a beleza, são o esporte, a economia e a política que agarram todas as manchetes, pois parecem mais vitais e fáceis de medir. A beleza é tão importante quanto e também tem sérias ramificações econômicas. A beleza atende por uma função. Porque os carros parecem bons? Quem aparece nas capas das revistas? O que assistimos na televisão? As melhores marcas são bonitas. Um objetivo pode ser bonito. Beleza é poder. Beleza é útil ou, em poucas palavras, Beauty — ou Belezútil numa tradução livre.**

A beleza tem diferentes significados em diferentes eras e culturas. Embora os humanos não concordem em exemplos específicos, todos nós compartilhamos a fórmula geral da Beleza, que é: a Beleza tem um elemento sensual e físico muito prazeroso. “Aaaaahs” e “ahahs”. Eis a combinação. Há um componente intelectual para uma pessoa bonita e um componente emocional para uma bonita prova matemática. A experiência da Beleza é o resultado da convergência de corpo, mente e alma. Forma e função se unem. Arte e ciência dançam.

A Beleza traz dinheiro e é um forte mecanismo, pois cria a luxúria. Luxúria é Besteira. A luxúria é um dos sete pecados capitais. Mas uma certa dose de luxúria é necessária como fazer amor. A Beleza está para a função como fazer amor está para a luxúria. Sentimento sensual, aparência atraente, materiais elegantes – qualquer um destes atributos constrói uma ponte ao usuário – criam uma ligação emocional – transformando-os em um objeto de desejo.

Na Bela Adormecida, a rainha má (obviamente não um designer) perguntou ao seu espelho o que é bonito. “Espelho, espelho meu, quem é a mais bonita entre todas?” (A qualidade é refletida na imagem visual). O modo como as coisas aparentam ser é importante. Mas é apenas superficial? O que está errado com isso? Você pode julgar um livro admirando sua capa!

Comparada à sobrevivência, a Beleza pode não ser uma necessidade, mas não é certamente um luxo dispensável. A Beleza tem um propósito prático em



nossas vidas. Tem utilidade. Por este motivo, eu tenho usado a expressão Belezútil. Eu quero que as pessoas percebam que mesmo no nosso mundo mercenário, é bom criar beleza. Belezútil é uma nova forma de desmembrar a beleza, como algo que atende por uma função, que a eleva ao fim da linha. Quando as coisas têm um nome e as pessoas podem apontá-la, mais fácil será para elas apreciarem o seu valor.

De um ponto de vista pragmático, para algo tornar-se bonito, demanda muito trabalho. A Ponte do Brooklyn existe somente devido a sua utilidade, mas é bonita. De fato, a questão da utilidade foi tão importante aos Pilgrims com suas éticas puritanas, que eles tornaram a Beleza um pecado. O arquiteto Adolf Loos declarou: “A decoração é um crime”. Com sorte, o arquiteto Louis Sullivan deu à Beleza um significado prático: “A forma segue a função”. Forma e função são um grande critério para a visão objetiva científica-racional-funcional.

Do outro lado da questão está a visão artístico-emocional. Significado e expressão. Os sentimentos e a sensação florescem na mente das pessoas, desconectando-as das necessidades práticas. Os pores-do-sol, as flores, a Barbie, todos bonitos. Os desejos naturais não são bonitos devido à sua função prática. As pessoas dizem que um bouquet de rosas é bonito. Coisas brilhantes são bonitas, e se são douradas, são ainda mais bonitas! Os diamantes e os rubis são bonitos. A coisa mais sensual é uma pessoa bonita. A Beleza é um balanço entre físico, sensual, emocional e intelectual. A Torre Eiffel é funcionalmente sublime, rebites e vigas bonitos – totalmente irracional e mesmo assim emocionalmente completo!

Os franceses pagaram caro ao construir aquela torre! Eles entendem que a Beleza é valorizada por ela mesma (afinal de contas, Paris é sinônimo de elegância). Estilo é substância! A contemplação das coisas bonitas proporciona às pessoas bons sentimentos, as inspira e revigora. Veja! A Beleza pura tem valor prático.



Boneca Barbie: a beleza também em brinquedos

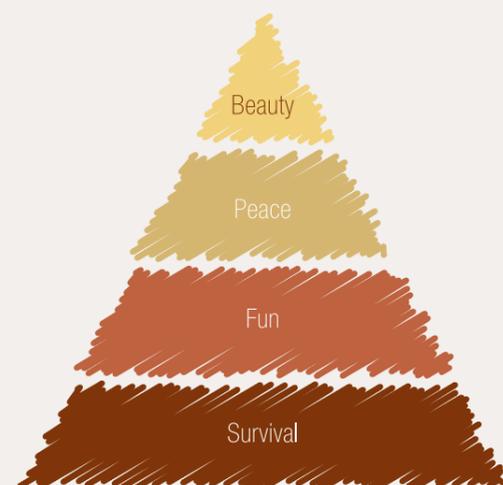
## Experts da Beleza

É claro que os designers fazem coisas que têm bom funcionamento e boa aparência – sempre combinamos o intelectual e o sensual para criarmos conexões emocionais com compradores e usuários. O design é a convergência da ciência e da arte. Minha professora, e uma dos fundadores do Pratt Institute's Industrial Design Program, Rowena Reed Kostellow, disse: “Pura, a Beleza inalterada deveria ser o objetivo da civilização”. Os designers são peças-chave no negócio da beleza. Eles não precisam fugir do estilo e da elegância. Os designers parecem esquecer que a profissão de designer

## Pirâmide de Maslow



## Pirâmide de Tucker



é uma das únicas cujo trabalho é criar a Beleza! Os designers não devem abdicar do papel de tornarem o mundo um lugar com uma melhor aparência.

Adolf Loos estava errado, a decoração não é um crime, e sim um trabalho! Apesar de a decoração ter sido aplicada ao superficial, é de qualquer forma valorizada. Algumas boas razões para se valorizar a decoração são: 1) continuidade: conectar coisas com diferentes materiais; 2) camuflagem, 3) assinar: significa honrar ou adicionar significado com logomarcas ou símbolos religiosos; 4) torná-lo mais bonito. No meu trabalho, a Beleza tem duas razões de ser: 1) ajudar a vender coisas; 2) apenas ser maravilhosa. Teoricamente, algo com boa aparência vende melhor que um com má aparência. É atraente – e atrai! Então, tornar as coisas realmente bonitas ajuda nos negócios. Designers usualmente não executam apenas este trabalho, a menos que haja algum valor comercial associado ao fato de somente ser maravilhoso, ou, como Karin Rashid diz, é como os clientes chegam a ele em primeiro lugar. Mas os artistas tornam as coisas bonitas por nenhuma outra razão além desta.

Os designers são experts na aplicação da Beleza. Temos o talento e o treino para assumir a função, olhar e sentir os produtos, mas há algumas décadas os designers têm estado mais interessados com o trabalho de fazer as coisas trabalharem melhor. A engenharia e o marketing embeberam a atenção dos designers. Isto se torna óbvio quando olhamos para os ganhadores dos grandes prêmios de design do mundo. Não importa o quão importante as métricas da inovação sejam, a Beleza é o critério numero 1 para o bom design. Os designers podem fazer uma série de outras coisas (pesquisa, estratégia, branding, marketing, etc), mas no ciclo do desenvolvimento de um produto os designers são os únicos no trabalho de tornar as coisas com boa aparência. Quando eu fui ao Pratt, eu aprendi a entender a estrutura das relações visuais e como manipular fórmulas. Eu aprendi como criticar forma e como criar uma de qualidade.

## A Hierarquia das Necessidades

Em 1943, o psicólogo Abraham Maslow explicou sua teoria da motivação humana com sua famosa pirâmide da hierarquia das necessidades. Ele disse que a maior parte das necessidades básicas está na base da pirâmide, e as necessidades psicológicas, no topo. O pensamento do homem da caverna está na base, com alguma comida para comer, ar para respirar e sexo: no nível simples da sobrevivência. Eles podem se mover ao próximo nível quando mudam da caverna, criam o fogo e um modo de se protegerem, e partem à procura de amor e respeito. E por último, quando têm uma caverna quente, um clube, uma família amorosa e uma boa tribo, podem subir ao topo da pirâmide.

A partir daí, têm tempo de pensar sobre o que poderiam ser e como transformar seu interior. A ideia é terem preenchidas suas necessidades na pirâmide, o que incentiva uma pessoa a se mudar para o próximo nível. Com relação ao último estágio, Maslow diz que é o que as pessoas desejam, algo que transcenda por si mesmo — ele chamou de “autoconhecimento”. Enxergar, sentir, contemplar e gostar de uma composição bonita, pintar, escalar, etc.

Maslow criou sua hierarquia há muito tempo e não levou em consideração as necessidades e os desejos que temos hoje. Todos eles conduzem à diversão no seu maior nível (especialmente para as crianças). Eu posiciono a diversão como o segundo passo, partindo da base. Conforto e conveniência, ambos levam à felicidade! A OXO GoodGrips faz cascas de batatas divertidas! “Ainda estamos nos divertindo?” Então, a plataforma real do crescimento e do autoconhecimento é a eliminação do medo e do terror, que é a Paz (saudável). Para Maslow, o topo é o Nirvana – a integração do físico e do intelectual; eu chamo isto de Beleza. A Beleza dá significado às nossas vidas e as torna cheias de significado. A Beleza é o objetivo, conectada às grandes ideias e aos sentimentos mais ricos. A Beleza é satisfação.

Fazer Beleza é a última experiência maravilhosa. A atividade de realizar coisas bonitas é o ultimato, para o autor e o receptor. E, afinal de contas, é o valor real



Utensílios da OXO Good Grips

do design! Ajudar as pessoas a alcançarem este tipo de Nirvana é o papel dos amigos. Rowena estava certa, a Beleza surgiu para ser o objetivo da civilização! Design é a commodity mais valiosa!

Se é apenas na superfície ou se estende por todo o caminho, a coisa mais bonita é a cultura ao redor disto, e o que mais completa as nossas vidas. De fato, a civilização constrói o meio ambiente e dá sustentação (física e intelectualmente) para a criação e apreciação da Beleza. Fazer design é mais que uma profissão. Os objetos que criamos e como os apreciamos definem comportamento e cultura. Como Adrian Forty escreveu em seu livro *Objects of Desire*: “Os designers têm a capacidade de moldar mitos na forma, sólida e tangível, então parecem ser realidade por si só”. Os designers dão forma ao mundo! Como o gás e a água, Belezútil é uma utilidade cívica essencial que sustenta nossa forma de vida. ¶

*Tucker Viemeister é graduado na Pratt Institute, em Nova York. Trabalhou na Smart Design Inc. com Davin Stowell, Tom Dair e Tamara Thomsen. Após atuar com frogdesign em 1997 e 1998, se tornou vice-presidente executivo do Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento em Razorfish. Depois tornou-se presidente da Springtime. Professor e crítico, ganhou vários prêmios, incluindo ID Magazine's Design Review e Achievement Award. Seus trabalhos encontram-se na coleção permanente do Museu da Cooper – Hewitt.*

DESIGN DE VAREJO | PANVEL



# De bem com a vida

*Panvel assume novo  
posicionamento e investe em  
lojas que transmitem conforto  
e qualidade de vida aos  
consumidores*

Estresse, dieta desequilibrada, poluição, falta de atividade física e pouca diversão são alguns dos inúmeros fatores por trás do fenômeno mundial da busca pela qualidade de vida e do bem-estar pessoal. Sempre atenta à demanda dos consumidores, a indústria voltada a esse nicho não perdeu tempo e criou produtos direcionados a saciar esse anseio. Com base nessa tendência, a rede gaúcha de farmácias Panvel resolveu modernizar suas filiais para alinhá-las com o novo slogan: “Tudo para você ficar sempre bem”. O objetivo é deixar de ser reconhecida como especialista em medicamentos para assumir a imagem de especialista em bem-estar e beleza. A empresa possui mais de 200 lojas próprias e cerca de 30 franquias localizadas principalmente no Rio Grande do Sul e em algumas cidades de Santa Catarina.

Os produtos voltados aos cuidados pessoais assumem um papel subjetivo na vida dos consumidores, funcionando como um modo de lidar com a

agressividade e a ansiedade do dia-a-dia. Atuar nesse segmento promissor implica explorar as experiências sensoriais das pessoas. Daí a importância dos ambientes das lojas, que devem traduzir essa visão. “O nosso objetivo foi transparecer o novo posicionamento estratégico no ponto-de-venda. Queríamos posicionar a Panvel como um agente do mercado da saúde, não da doença”, diz o diretor de marketing Julio Mottin Neto.

Além da crescente importância do bem-estar, outras questões precisaram ser consideradas durante o desenvolvimento do projeto de modernização das lojas Panvel. São vários os elementos que têm influenciado nos negócios farmacêuticos. Os principais são a proliferação das farmácias virtuais, a comercialização de remédios sem a necessidade de prescrição médica (OTC, do inglês over the counter) por supermercados e o crescimento das marcas próprias desenvolvidas pelas redes farmacêuticas na intenção de reduzir custos e aumentar o poder de troca junto aos fornecedores.

O GAD’ reuniu todas essas variáveis para criar o novo concept design das lojas do grupo. Com base em projetos de segmentação de lojas, verificou-se aumento de aproximadamente 30% no valor médio das compras pelos consumidores após uma reformulação desse tipo. “Isso ocorre porque as pessoas passam mais tempo dentro dos pontos-de-venda. Ambientes amigáveis e aconchegantes são os principais atrativos”, explica o arquiteto Leonardo Araújo, diretor da área de PDV do GAD’ e responsável pelo projeto.

**Segmentação**

Para adequar as filiais aos diferentes públicos da Panvel, o GAD’ criou três categorias de lojas: Express, Promocional e Bem-Estar & Beleza. A primeira é a conveniência localizada em postos de gasolina ou supermercados, destinada ao consumidor apressado.

Concept Lojas Panvel: abaixo, modelo Promocional.



**Mirante Conceitual**

Posicionamento	Tudo para você ficar sempre bem		
Personalidade	Atenciosa + Versátil + Objetiva		
Atributos essenciais	Proximidade + Contemporaneidade + Confiabilidade		
Posicionamento ambiental	ÁGUA E VIDA		
Foco de negócio	Express	Promocional	Bem-estar & beleza
Atributo diferencial	Simples Funcional	Simples Comunicativa	Autenticidade

Como a unidade é pequena e voltada para a compra rápida, o espaço interno foi otimizado em prol da praticidade e do destaque dos produtos – disponíveis em grande diversidade, no melhor estilo “um pouco de tudo” –, sem deixar de reforçar o conceito da rede: o bem-estar. Por causa dessas características, a programação visual desenvolvida teve foco na organização e na informação clara, porém, mais sutil do que a do modelo Promocional.

As lojas Promocionais são destinadas aos públicos C e D. Estão localizadas nas ruas e em pontos com grande fluxo de pessoas, locais de compra por necessidade e baseada na relação custo-benefício. Por isso, a comunicação de preço e de oportunidades é muito importante. O ambiente criado é amigável e divulga as ofertas com clareza. A loja visa a combater a

concorrência e tem na programação visual informativa e direta seu aspecto principal, já que a intenção é diferenciar a marca não somente pelo preço.

Por fim, o terceiro, e talvez mais distinto, formato: a loja Bem Estar & Beleza. O modelo é voltado para os públicos A e B, mais exigentes, de maior poder aquisitivo e com mais tempo disponível para fazer compras. Esse tipo de loja está localizada em shopping centers e tem foco nos itens destinados à beleza, com destaque para as marcas próprias Panvel. Tal estratégia é importante: há 15 anos, a empresa apostou nas marcas próprias com a produção de fraldas e absorventes. Hoje, o negócio abrange quase 300 itens.

O ambiente das lojas Bem Estar & Beleza é acolhedor e elegante, capaz de criar uma atmosfera diferente das frias farmácias tradicionais. A arquitetura e a iluminação interna são intimistas, e há amplo uso de materiais “quentes” como madeira, além de aromas e

sons que complementam a ambientação e transmitem a sensação de cuidados pessoais. A programação visual interna explora a comunicação direta. “O ambiente foi pensado de modo a deixar o cliente se sentindo cada vez melhor dentro da loja. Ele é instigado a interagir com os produtos”, explica o diretor da rede.

Outro aspecto importante das lojas Bem Estar & Beleza é a valorização da área de perfumaria, espaço composto por três departamentos. O primeiro é o de dermocosméticos, nicho que vem crescendo principalmente por meio de marcas francesas e possui produtos sofisticados. O setor se completa com o tratamento diferenciado dado às maquiagens e aos presentes. Este último é um mercado que vem se expandindo consideravelmente na rede, inclusive com a venda de kits de perfumaria com os produtos da marca Panvel.

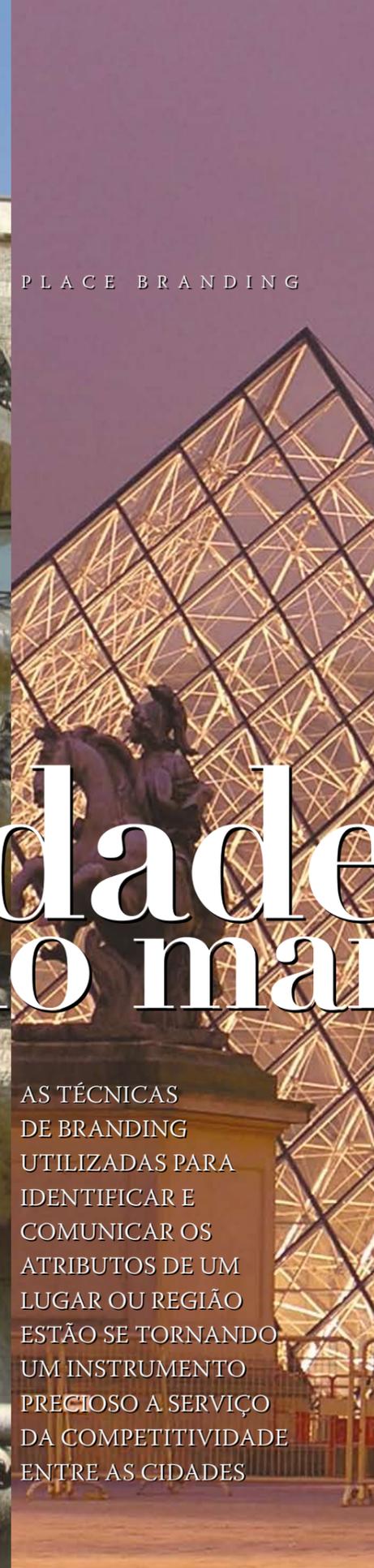
### Essencial e purificadora

Vida e saúde. Nada representa melhor esses dois conceitos do que a água, elemento escolhido para orientar toda a linguagem gráfica do projeto. Suas características serviram de base para a criação dos três ambientes, que envolveu a arquitetura comercial interna e externa, mobiliários e comunicação visual. O azul e o branco, as cores da marca, continuam predominando, mas uma nova paleta, em tons de laranja, foi adicionada para os materiais promocionais.

As mudanças estão sendo testadas em cinco lojas experimentais, e a empresa já prepara mais 25. “Esse trabalho gerou nova curva de valor para a Panvel, conseguindo nos diferenciar das outras farmácias. A valorização e utilização do PDV como mecanismo de comunicação com o consumidor é uma das grandes tendências de mídia no mundo”, declara Mottin Neto. ▀

**Concept Lojas Panvel:**  
Acima, à esquerda, modelo Express.  
Ao lado, à esquerda, modelo Bem-estar & Beleza.





PLACE BRANDING

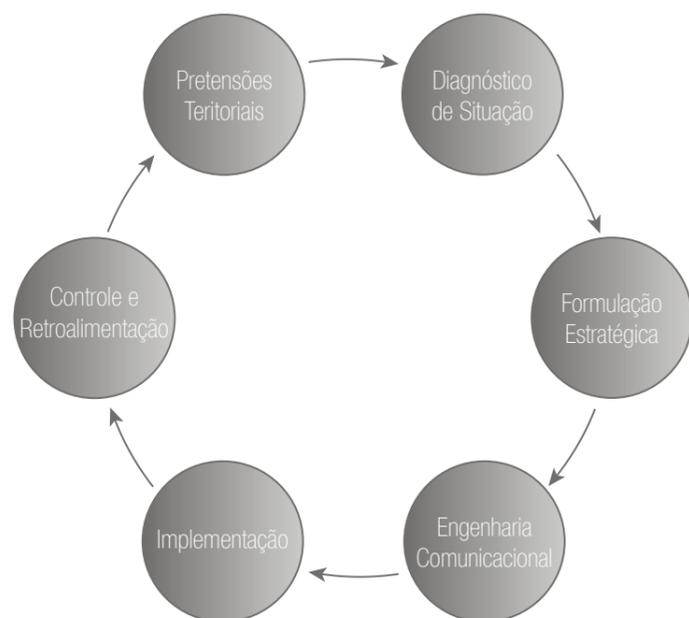
# As cidades como marcas

AS TÉCNICAS DE BRANDING UTILIZADAS PARA IDENTIFICAR E COMUNICAR OS ATRIBUTOS DE UM LUGAR OU REGIÃO ESTÃO SE TORNANDO UM INSTRUMENTO PRECIOSO A SERVIÇO DA COMPETITIVIDADE ENTRE AS CIDADES

No mundo conectado e globalizado de hoje, os lugares competem para atrair consumidores, turistas, investidores, capital, respeito e atenção. As cidades, como força econômica e cultural das nações, estão sensivelmente se tornando foco da competição internacional por investimentos, talentos e fama. Porém, muitas delas não atraem investimentos ou os talentos certos porque sua marca não é tão forte quanto poderia ser, enquanto outras estão se beneficiando de forma positiva por terem uma marca forte e com grande apelo. Nas últimas décadas, temos conhecido exemplos de cidades pouco desejadas, como Barcelona, Sidney, São Francisco, Montreal, Bilbao, Melbourne, etc., que souberam trabalhar a sua identidade de forma competente e hoje se situam entre os principais destinos mundiais.

De certa maneira, estes cases recentes são fruto do entendimento de políticos e líderes empresariais dessas localidades sobre a necessidade de trabalhar a imagem das cidades de maneira efetiva, dentro de um processo

**Place branding – síntese do processo**



estruturado de construção de marca e de longo prazo, já que no cenário atual elas são ofertadas como um produto de consumo e, como tal, têm que brigar pelo seu consumidor.

**Place Branding**

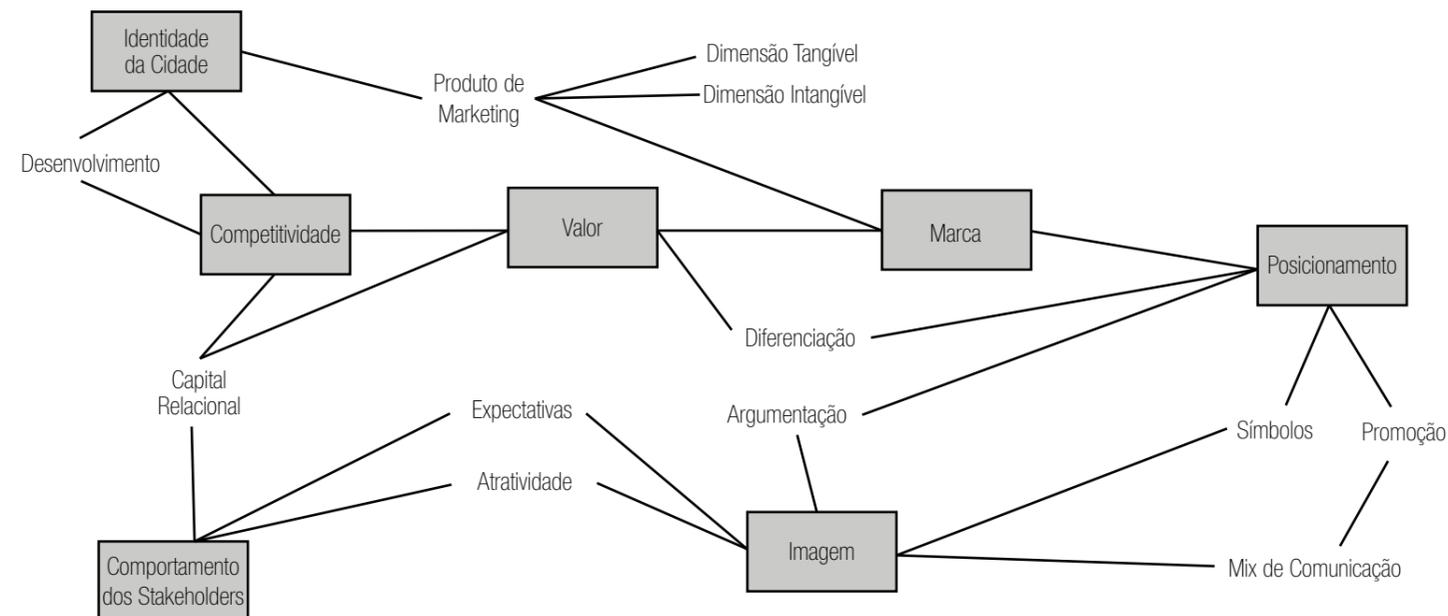
Paris é romance, Milão é estilo, Nova York é energia, Washington é poder, Londres é vanguarda, Tóquio é modernidade e Barcelona é cultura. Todas estas cidades famosas e de sucesso construíram suas identidades a partir de sua história, suas belezas, seus monumentos, personagens e ícones. Na realidade, são marcas poderosas que souberam aliar suas características e história a estratégias de marketing para se tornarem destinos preferenciais para turistas, executivos, empreendedores e, fundamentalmente, lugares de extremo valor para seus cidadãos.

Já são variados os exemplos do que os estudiosos chamam de place branding, uma área nova do marketing que trata da divulgação das cidades como uma marca. Ou, como prefere o professor Luís Borges Gouvêa em seu texto para a Universidade Fernando Pessoa, em Portugal, escrito em parceria com Sofia Gaio, *Branding territorial: uma abordagem mercadológica das cidades*, “um instrumento precioso a serviço da estratégia de divulgação territorial”. Para Borges, o place branding nada mais é do que uma estratégia de marketing para transformar a cidade num produto palatável às massas.

“Sua função é influenciar as pessoas em vários aspectos positivos, fazendo com que um ícone transmita rapidamente a imagem que se deseja de um determinado lugar”, diz. Segundo o professor português, existem vários rankings que qualificam as cidades de acordo com suas mais diversas características. No entanto, o que está mais diretamente relacionado com o place branding é o City Brands Index (ver box), criado pelo consultor Simon Anholt, um dos maiores especialistas mundiais no assunto.

Borges explica que, a rigor, um place branding consiste em uma promessa pela qual a cidade ou o território

**Place branding – mapa do conceito**



desejam ser conhecidos. A partir disso, o marketing trata de valorizar uma ou mais características funcionais ou emocionais às quais as pessoas são sensíveis. Então, é construída uma imagem positiva de determinado lugar, usando todas as estratégias pertinentes, especialmente o design.

**Atributos únicos**

Para se definir quais características devem ser valorizadas, é preciso fazer uma análise criteriosa da cidade, levando em conta sua história, as atrações de que dispõe, seu potencial, demografia, economia, turismo, visão que seus moradores e os turistas têm dela

e até a atuação dos governantes. Uma vez identificados esses atributos, para construir uma marca com valor, será importante atuar em dois níveis.

No primeiro, usa-se a tradicional comunicação de marketing para construir e divulgar mensagens de âmbito promocional e publicitário, que seduzam os públicos para atraí-los. No segundo, trabalha-se a identidade efetiva do território. Por exemplo: em um mundo global, no qual imperam as preocupações ambientais e o conhecimento é um dos ativos mais importantes, conceitos como a qualidade de vida e a capacidade de uma cidade se renovar e reinventar por

Marca da cidade de Londres, desenvolvida pela Interbrand





Marca de Hong Kong, desenvolvida pela Futurebrand

esforço próprio são determinantes para o seu sucesso como place branding.

Segundo Luís Borges Gouvêa, o place branding atua sobre dois tipos de públicos: os clientes internos (cidadãos residentes, trabalhadores e as organizações instaladas na área) e os clientes externos (cidadãos não-residentes, organizações com potencial para se instalar na área, visitantes de negócio e turistas). O primeiro grupo é o que se deseja fidelizar; o segundo, atrair. “A visão da cidade como um produto e a conseqüente orientação de marketing é um processo dinâmico, que toma por base a identidade do local”, afirma.

Por conta disso, a marca da cidade estabelece uma estreita ligação com o desenvolvimento econômico. “As técnicas de branding utilizadas pelas regiões para identificar e comunicar os seus atributos são um

instrumento precioso a serviço da competitividade territorial”, afirma em seu estudo. Desta forma, a imagem remete para um conjunto de associações e juízos de valor, capaz de fazer desta cidade um local desejado pelos consumidores e turistas atuais, tão ávidos por destinos e lugares que gerem experiências verdadeiramente consistentes e diferenciadas.

Para que se aplique o place branding, deve-se colocar os interesses coletivos acima dos individuais. Alguém imagina ser possível que um projeto tenha êxito sem que haja um efetivo e contínuo exercício de cidadania de seus habitantes? Além disso, é necessário ter um compromisso de longo prazo com o projeto. Isto porque o planejamento é feito por seus governantes, com a participação freqüente de líderes empresariais, mas sua implantação depende do apoio e da participação efetiva dos seus sucessores. ”

# Ranking de cidades

Há vários rankings de cidades. Alguns associados ao custo e à qualidade de vida, outros aos índices de desenvolvimento econômico e social. Porém, o City Brands Index ([www.citybrandsindex.com](http://www.citybrandsindex.com)) é o único diretamente associado ao place branding. Criado e publicado anualmente pelo consultor Simon Anholt, é baseado numa metodologia proprietária, denominada City Brand Hexagon, que considera seis premissas para a avaliação das marcas da cidade.



Anholt City Brands Index 2006

1 Sidney	31 Filadélfia
2 Londres	32 Oslo
3 Paris	33 Lisboa
4 Roma	34 Praga
5 Nova York	35 Cingapura
6 Washington	36 Helsinki
7 São Francisco	37 Hong Kong
8 Melbourne	38 Dallas
9 Barcelona	39 Nova Orleans
10 Gênova	40 São Petersburgo
11 Amsterdã	41 Rio de Janeiro
12 Madri	42 Buenos Aires
13 Montreal	43 Beijing
14 Toronto	44 Seul
15 Los Angeles	45 Reykjavik
16 Vancouver	46 Budapeste
17 Berlim	47 Xangai
18 Bruxelas	48 Moscou
19 Milão	49 Johannesburgo
20 Copenhague	50 Cidade do México
21 Munique	51 Varsóvia
22 Tóquio	52 Havana
23 Boston	53 Jerusalém
24 Las Vegas	54 Bangkok
25 Seattle	55 Cairo
26 Estocolmo	56 Dubrovnik
27 Chicago	57 Mumbai
28 Atlanta	58 Manila
29 Dublin	59 Lagos
30 Edimburgo	60 Nairóbi



DESIGN DE PRODUTO | SUNDOWN

# Do virtual ao real



SUNDOWN SE ALINHA À  
TENDÊNCIA MUNDIAL COM O  
DESENVOLVIMENTO DE TRICICLOS  
PARA USO URBANO BASEADOS EM  
EXPERIÊNCIAS NO SECOND LIFE

Novos conceitos devem sempre levar em conta valores, tendências e preocupações sociais vigentes. Neste sentido, nada melhor do que testar junto aos consumidores o que eles pensam e sentem sobre uma proposta inovadora. Para alcançar esse objetivo, a Sundown Motos, que faz parte do Grupo Brasil & Movimento e é a terceira marca mais vendida no Brasil, resolveu utilizar o mundo digital. Visando a aproximar-se ainda mais dos jovens, abriu este ano uma concessionária no Second Life, ambiente virtual e tridimensional que simula a vida real, e lançou uma moto de três rodas, fechada e com ar-condicionado. O sucesso foi tamanho que a companhia decidiu encomendar ao GAD' o desenvolvimento de um projeto que transformasse o protótipo digital em um veículo factível, que se adaptasse com facilidade às condições do trânsito urbano e proporcionasse conforto e segurança ao usuário.

O entusiasmo que o público demonstrou pelo triciclo é fácil de entender. Hoje, o mundo todo questiona a utilização de grandes veículos por apenas uma pessoa, atitude que provoca gasto de energia, polui e congestiona o trânsito nas grandes cidades. Os projetos que surgem para enfrentar o problema unem tecnologia e design de ponta. O esforço conjunto é fundamental, já que as soluções necessitam deslocar pessoas – coletiva ou individualmente – com racionalidade, segurança, economia e limpeza, seguindo o movimento mundial no desenvolvimento dos chamados city cars. “Como está cada vez mais difícil se locomover no Brasil, decidimos investir em pesquisa e construir veículos que fossem alternativa para dar maior mobilidade ao consumidor”, conta Antonio Carlos Romanoski, presidente da Brasil & Movimento.



Triciclo com carreta acoplada. Página ao lado, estudos de imagens tridimensionais antes do produto final

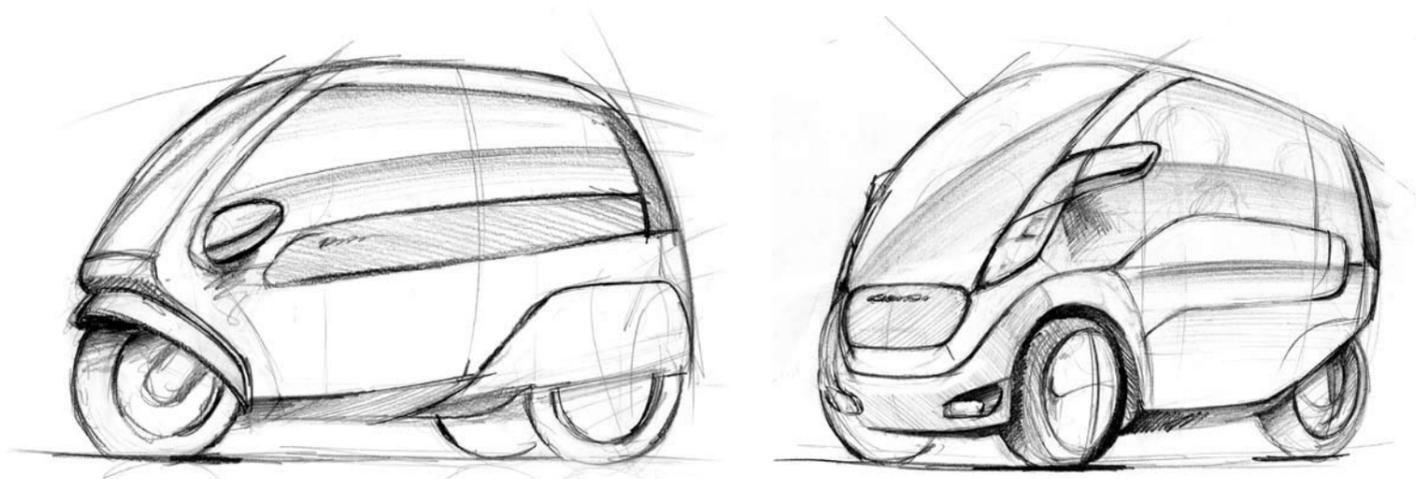
## Desenvolvimento

Dentro dessa tendência mundial, os triciclos podem se tornar uma solução muito bem aceita: são compactos e fáceis de estacionar, têm baixo consumo, são confortáveis e mais seguros que as motocicletas. “Trabalhamos baseados nesses conceitos e desenvolvemos o design de três veículos: um triciclo de uso urbano, um para cargas e outro que utiliza a base de um projeto anterior da Sundown, uma moto acoplada a uma carreta para transportes. Especificamente neste caso, fizemos uma carenagem para cobrir todo o conjunto”, explica Marcos Roismann, designer do GAD' e coordenador do projeto. A versão de carga possui ainda uma minicarreta acoplada para aumentar sua área útil. “O produto virtual causou grande impacto e acabou se transformando em uma nova idéia no mundo real”, completa Newton Gama, diretor da área de design de produto do GAD'.

Dois modelos foram mostrados na Expo Duas Rodas, exposição do setor realizada em meados de outubro em São Paulo. A proposta é oferecer novo conceito de produto a um consumidor moderno com preocupação em poluir menos, utilizando um veículo dimensionado para uma ou duas pessoas. “Certamente é mais adequado para o trânsito caótico das grandes capitais, fácil de manobrar e estacionar, econômico como uma scooter, agregando o conforto e a segurança de um automóvel. Em breve, deverá se consolidar como um novo segmento de veículo até hoje inexistente no mercado brasileiro, moderno e adequado às pessoas focadas no futuro”, afirma Newton.

O triciclo de uso urbano é um modelo esporte e foi concebido para pessoas que precisam chegar ao trabalho, à faculdade ou à academia com rapidez, segurança e conforto. Possui ar-condicionado, som de ótima qualidade, total isolamento de poeira e poluição sonora. O segundo modelo tem as mesmas características do esporte, porém dispõe de carroceria alongada, possibilitando acomodar um passageiro ou bagagem, contando ainda com uma carreta com grande espaço para o transporte de equipamentos, bagagem ou acessórios esportivos, como bicicleta e prancha de surfe.





O terceiro modelo deriva de uma moto de 125 cilindradas e se destina ao uso comercial. Assemelha-se a um pequeno furgão, que oferece ao piloto proteção adicional a intempéries e acidentes, proporcionando um deslocamento de cargas mais racional nos centros urbanos. Buscou-se conciliar as necessidades de uso aliadas ao conforto ao piloto, além de oferecer um produto robusto, alinhado aos conceitos mais modernos de veículos utilitários.

O projeto desenvolvido pelo GAD' busca a resolução de vários problemas de uma vez. Oferece mais dignidade ao

motociclista, que poderá desfrutar de melhor qualidade de vida, já que estará fechado dentro de um veículo, com ar-condicionado, sentado, sem necessidade de apoiar o pé no chão nos semáforos. Terá mais agilidade para trafegar e estacionar, uma vez que os veículos são pequenos e ocupam um pouco mais que o espaço de uma moto. Também deverá poluir menos, em consequência da utilização da mecânica de motocicletas e por percorrer um número muito maior de quilômetros por litro de combustível. Estima-se que seu custo será mais baixo que o de um carro popular, o que facilitará sua aquisição por consumidores de baixa renda. ▀



Versão para uso comercial

## City Cars, pequenos e notáveis

O conceito de city car tem evoluído muito nos últimos anos, principalmente devido às preocupações ambientais e à necessidade cada vez maior de facilitar o trânsito nas grandes cidades. Pequeno e voltado para as áreas urbanas, como o próprio nome deixa claro, o veículo reúne economia, conforto, facilidade de uso e baixa emissão de poluentes, sem deixar de lado a agilidade e a potência necessárias à cidade. Na Europa, esse tipo de veículo tem feito muito sucesso. Há modelos que, similares a motos, permitem que o usuário pare sem colocar os pés no chão. Já nos Estados Unidos, a cidade de Los Angeles vem incentivando a utilização de carros elétricos a ponto de oferecer vagas especiais e abastecimento gratuito para quem optar pela alternativa. Tudo para diminuir a poluição.

Desde os anos 40, muitos projetos bem-sucedidos mostraram o valor dos triciclos gerados a partir lambretas e motos. No Brasil, alguns modelos não deslançaram, como a Romi Isetta, que chegou ao país no final dos anos 50 e início dos anos 60, quando os grandes carros americanos rabo-de-peixe estavam na moda. Atualmente, curiosas soluções de city car vêm sendo apresentadas. Algumas modernas e com clara inspiração em modelos do passado. Essas novas idéias têm dado atenção à beleza e ao alto desempenho com economia.

Enquanto alguns modelos buscam atingir o mercado de baixo custo e pouco valor agregado, outros são sofisticados e relativamente caros. Um exemplo de sucesso, já há alguns anos, é o Smart, do fabricante de automóveis DaimlerChrysler, que conquistou as principais cidades da Europa. Com seu design compacto e uma linguagem jovem, se tornou uma "febre" nos mercados onde é comercializado. Prova de que estas soluções de city cars serão cada vez mais bem-vindas nos grandes metrópoles do mundo.

**Smart:** micro carro urbano lançado em 1997, em uma parceria entre Mercedes-Benz e Swatch Group  
**Citroën C-Airplay:** veículo conceito compacto destinado a um estilo de vida dinâmico e ativo  
**Carver:** uma misto de carro e motocicleta para duas pessoas, com tecnologia de estabilidade de última geração



IDENTIDADE | CORNÉLIO BRENNAND

# Tradição em empreender

*O desafio de construir uma identidade para um grupo empresarial a partir de um nome de família com grande tradição e múltiplas associações*

**Existe uma tese de que empresas que possuem os nomes de seus fundadores transmitem uma mensagem muito forte de “credibilidade” e “continuidade” aos seus públicos de interesse. É a percepção de um compromisso pessoal do acionista com seus produtos e serviços. Esta opção fica ainda mais natural para se nomear um negócio quando você pertence à família Brennand, de Pernambuco, uma das mais tradicionais do país, cuja história empresarial se confunde com a própria história do desenvolvimento econômico brasileiro.**

Este sobrenome, que se destaca nos dias atuais pelos mesmos valores que o levaram a ser admirado há mais de um século, iniciou um novo ciclo de uma bem-sucedida trajetória empresarial em 1917, a partir da fundação da Cerâmica São João para produção de Telhas e Tijolos com um padrão de qualidade equivalente ao encontrado na Europa. Este foi o início da história de um grupo empresarial dinâmico que nos últimos 90 anos atuou em diversos setores da economia brasileira, sendo proprietário de engenhos de açúcar, indústrias de cerâmica, porcelana, azulejo, vidro, cimento, aço e concessionárias de veículos.

Em 2006, os acionistas contrataram o GAD' após identificarem a necessidade de criar uma identidade corporativa que simbolizasse a nova fase do grupo – estruturado em quatro segmentos de negócios

– liderado pelos sete filhos do patriarca Cornélio Brennand.

### Por que mudar?

O objetivo do trabalho foi definir o posicionamento e a identidade do Grupo Cornélio Brennand. No primeiro momento, realizaram-se diversas entrevistas e workshops com a alta direção e acionistas para a compreensão de todos os negócios, suas necessidades e avaliar caminhos possíveis. Após a avaliação de três cenários, validou-se o conceito que ressaltava a história de 90 anos de empreendedorismo do Grupo Cornélio Brennand: “Tradição em Empreender”. “Os valores já estavam em nossa essência, mas por meio da metodologia conseguimos evidenciá-los e descobrir qual era o ponto de sinergia na visão de todos os diretores e acionistas”, conta Ana Cláudia Lucena, responsável pela Comunicação Institucional do Grupo.

“Nesse momento iniciou-se a etapa mais complexa do projeto”, lembra Fernando Sganga, diretor de estratégia do GAD'. Em um dos workshops, questionou-se a possibilidade de mudança de nome do Grupo, já que existiam outros ramos da família Brennand que também utilizam este nome para identificar seus negócios, e isso acaba dificultando a clara identificação do Grupo Cornélio Brennand e de suas atividades. “Muitas pessoas, em um primeiro momento, associam Brennand ao consagrado artista Francisco Brennand, parente próximo, mas que não



### Imagens do Brandbook

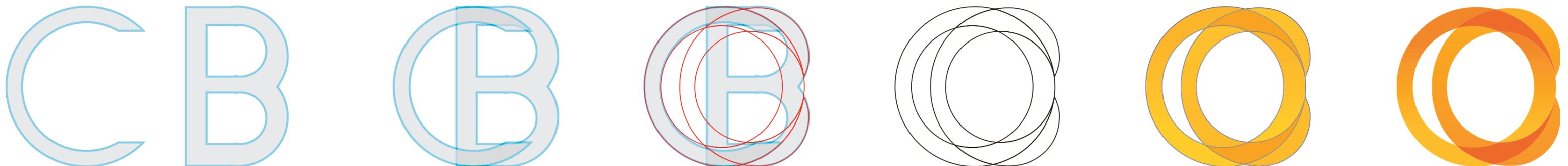
possui vínculo algum com os negócios do Grupo, além do fato de também suscitar dúvidas sobre qual ramo familiar estamos falando”, explica Sganga.

Foram realizadas durante dois meses reuniões sobre a identidade nominativa do Grupo, nas quais alternativas de nomes sugestivos e abstratos foram avaliadas pelos executivos e acionistas. Ao final do processo, reafirmou-se que nenhuma alternativa poderia substituir o nome da família, seu valor, sua história. Mesmo que o caminho estivesse adequado e coerente com o conceito da marca, nenhum nome seria tão autêntico e próprio quanto Cornélio Brennand, que já traz consigo grande reconhecimento e respeito, atributos extraordinários para o fortalecimento e a consolidação da imagem de grupo empresarial, objetivo de todo o projeto.

Com base nesta definição, todas as empresas passaram a ter suas marcas endossadas pelo Grupo Cornélio Brennand, cuja identidade visual foi construída pelas iniciais do nome, num processo de interligação. As formas circulares transmitem dinamismo e movimento, e o entrelaçamento simboliza a comunicação entre as diferentes empresas do grupo. As cores quentes, por sua vez, demonstram sua força. “A solução gráfica conseguiu sensibilizar os acionistas, reproduzindo visualmente a tradição e o empreendedorismo definidos no posicionamento, com um ícone capaz de integrar visualmente toda a arquitetura de marcas”, explica Hugo Kovadloff, diretor de criação da consultoria.

### Desafio da consolidação

A disseminação destes valores e posicionamento





Para o Grupo Cornélio Brennand, o futuro é a maior das oportunidades.

Imagine um grupo empresarial que chega aos 90 anos e que tem, em sua história, o compromisso com o futuro. Você imaginou o Grupo Cornélio Brennand, resultado da união de empresas, agora identificadas por uma só marca. Atuando em importantes setores da economia, ele gera empregos, desenvolve negócios e busca, em cada empreendimento, refletir o dinamismo e a excelência que fazem parte das suas ações. A tradição em empreender vem transformando em realidade sonhos que geram muito mais do que lucro. Criam horizontes.  
Grupo Cornélio Brennand. Uma história que, a cada dia, tem mais futuro.



GrupoCornélioBrennand

CIV | VIDROS • ATIAIA | ENERGIA • CORNÉLIO BRENNAND | DIRECIONAMENTO IMOBILIÁRIO

Anúncio desenvolvido pela agência Concept

junto a todos os colaboradores do grupo, a comunidade e o mercado já começou. O lançamento para o público interno feito em duas etapas – pré-lançamento e revelação – mobilizou os 1.500 colaboradores, gerando um grande entusiasmo por parte de todos. “Apesar de o público ser muito resistente às mudanças, sentimos uma grande aceitação. O principal entrave é que eles não se sentiam parte de um grupo, mas das empresas. Atualmente, conseguem se perceber dentro do todo, pois agora fazem parte de um único grupo, que é forte e atuante”, acentua o diretor de estratégia do GAD’.

Para o mercado, desenvolveu-se uma campanha publicitária com o objetivo de apresentar o Grupo, seus valores e credenciais, principalmente para o segmento corporativo. Isso porque fora da região Nordeste o grupo e seus negócios são pouco conhecidos. O desafio que se apresenta a partir desta etapa é o da consolidação desta identidade, porque, mais do que um endosso, a marca Cornélio Brennand passa ser o direcionador de um conjunto de ações e processos que irão criar uma cultura única para todos os negócios do grupo. ’

# Marcas de família

Se você fosse criar uma empresa hoje, usaria seu sobrenome como marca para ela? É difícil responder esta questão de forma pontual, mas certamente há 50 ou 100 anos atrás, ou mais, a resposta seria certamente sim. Basta olharmos para a maioria das marcas de empresas que adotaram este caminho e vamos perceber que são empresas com muitas décadas de mercado, como Ford, Johnson & Johnson, Faber-Castell, Goldman Sachs, Heineken, para citar alguns gigantes mundiais, ou Gerdau, Tramontina, Safra, Odebrecht, Grendene, para nos localizarmos em importantes companhias brasileiras.

O ranking de avaliação de marcas, editado anualmente pela consultoria mundial Interbrand, aponta uma mudança, pois apenas 25 das 100 marcas mais valiosas do mundo levam o sobrenome dos seus fundadores, e estas são de empresas com mais de meio século de história, como Disney, Louis Vuitton, Merrill Lynch, JP Morgan, Kellogg’s etc.

Se procurarmos entender o porquê destas escolhas em tempos passados, há uma lógica clara, pois todo negócio nasce da iniciativa de uma pessoa, ou de um grupo de pessoas, e é natural que queira emprestar a credibilidade de seu nome familiar para a empreitada. Naqueles tempos, certamente era um ativo de valor junto aos futuros clientes. No fundo, o nome da família funcionava como um aval de garantia de quem fabricava, até porque, nessa época, fundava-se uma empresa com o objetivo de sobreviver, crescer, e se perpetuar, trabalhando por toda a vida e, de preferência, com toda a família.

## Conflito de uso

Porém, se no início do negócio esta estratégia tinha um valor importante, a evolução da empresa muitas vezes levava a um problema: não era incomum os empreendedores e diversos outros membros da família criarem empresas diferentes geralmente com o mesmo nome. Isto acabava levando, em determinado momento, a um conflito de uso da marca, principalmente quando o negócio passava



para as outras gerações, acabava se dividindo e, em conseqüência, multiplicando o uso da marca. Casos como estes não são raros. Basta ver o caso da Gerdau, que no passado acabou comprando a marca Móveis Gerdau, ou da Renner, que respeitados os segmentos, convive com as marcas Tintas Renner e Lojas Renner.

Hoje em dia, a tese de que empresas que possuem os nomes de seus fundadores transmitem uma mensagem muito forte de “credibilidade” e “continuidade” aos seus públicos já não é fundamental. O mundo mudou, os negócios mudaram, e a forma de criar marcas também mudou. Se hoje em dia ainda existem empresas ou negócios sendo identificados puramente pelo sobrenome dos seus fundadores, há também outras formas de nomeá-los com sucesso.

Existem as marcas dos sobrenomes, as que designam segmentos, aquelas relacionadas aos produtos e mais recentemente são criadas as chamadas marcas conceituais. Essa diversidade na hora de nomear um negócio hoje em dia tem processos de criação com metodologias estruturadas e parte, fundamentalmente, do pressuposto que as marcas são criadas para os consumidores e neste sentido têm que dizer algo a eles, que necessariamente nada tem nada a ver com quem é o dono da empresa, onde ela está localizada, qual a tecnologia, ou qual é o produto, ou não teríamos atualmente marcas de sucesso como Claro, Oi e Vivo.



# Estratégia, gestão e paixão



## Estratégia Corporativa

Quem não sabe o que procura, encontra e não percebe! Aqui começa a importância fundamental da estratégia; saber onde estamos, o que queremos, como alcançaremos e, principalmente, quando chegar. *Explorando a Estratégia Corporativa*, de Gerry Johnson, Kevan Scholes e Richard Whittington contextualiza a teoria da estratégia e traz momentos da verdade chamados de Estratégia em Ação.

**Título:** *Explorando a Estratégia Corporativa*  
**Autor:** Gerry Johnson, Kevan Scholes e Richard Whittington  
**Editora:** Artmed - Bookman



## A marca multisensorial

Um prefácio assinado por Philip Kotler já seria o suficiente para qualificar um livro. Mas *BrandSense - A Marca Multisensorial*, de Martin Lindstrom realmente faz por merecer. Mostra como os sentidos – visão, som, tato, cheiro, sabor – reunidos em um serviço, produto ou ambiente transformam a percepção das pessoas.

**Título:** *BrandSense - A Marca Multisensorial*  
**Autor:** Martin Lindstrom  
**Editora:** Artmed - Bookman



## Gestão de marcas B2B

Muitos livros têm como tema a construção de marcas perante o consumidor final. Mas não é só nesse ambiente que se pratica isso. Renomados profissionais de marketing, Philip Kotler e Waldemar Pfoertsch tratam nesta obra de um assunto novo, ainda pouco abordado em livros de negócios: a construção de marcas em um mercado business to business (B2B).

**Título:** *Gestão da Marca em Mercados B2B*  
**Autores:** Philip Kotler e Waldemar Pfoertsch  
**Editora:** Bookman



## Uma questão de paixão

É preciso ir além da publicidade e saber despertar amor. É disso que trata o livro *Lovemarks - O Futuro Além das Marcas*, de Kevin Roberts, CEO Mundial da Saatchi & Saatchi. Coerência é outro fator de sucesso. Ele sabe disso e adota o que prega ao ousar no projeto gráfico, que permite interação com o conteúdo.

**Título:** *Lovemarks - O Futuro Além das Marcas*  
**Autor:** Kevin Roberts  
**Editora:** M. Books



## Zig ou Zag

Publicado em 2007, *Zag*, de Marty Neumeier, apresenta estratégias para administrar e construir marcas fortes. No livro anterior, o bestseller *The Brand Gap*, Neumeier revelou para as empresas como encurtar a distância entre business strategy e design. Em *Zag*, ele mostra qual é a estratégia número um das marcas com alta performance. Só a apresentação gráfica do livro já vale para adquiri-lo.

**Título:** *Zag*  
**Autor:** Marty Neumeier  
**Editora:** New Riders e AIGA



## Gestão de Design

Este livro tem como principal objetivo orientar o processo de gestão do design. A primeira parte aborda a estratégia focada na identificação de oportunidades nas quais um projeto de design pode ser criado. A segunda explora os processos de desenvolvimento onde a estratégia empresarial começa, através do design, a tomar uma forma tangível e visível. Finalizando, a terceira aborda a implementação.

**Título:** *Design Management - Managing Design Strategy, Process and Implementation*  
**Autor:** Kathryn Best  
**Editora:** AVA Publishing em 2006



Roberto Bastos, designer e diretor de projetos do GAD'

## Eu recomendo

*“Este livro é um guia de referência essencial para escritórios de design, consultorias de marca, profissionais de marketing, comunicação, estudantes de design e clientes. Estabelece e define um vocabulário e um repertório próprios para esta emergente disciplina que é a construção e gestão de marcas. Possui linguagem acessível e descreve de forma clara e didática, utilizando mapas e diagramas, todo o processo de desenvolvimento de identidade de marcas. Aborda os fundamentos do branding, evidenciando cada etapa e apresenta a prática e a aplicação de seus conceitos através de estudos de caso. Alina Wheeler consegue um tom ao mesmo tempo solto, informativo, mas também bastante assertivo. Enquanto a maioria dos livros sobre identidade de marcas apresenta programas de identidade, *Designing Brand Identity* apresenta a relação efetiva entre identidade de marca e a criação, a construção e a gestão de marcas de sucesso.”*

**Título:** *Designing Brand Identity*  
**Autor:** Alina Wheeler  
**Editora:** Hardcover



DESIGN PROMOCIONAL



# Vitrine de. conceitos

VERSATILIDADE DA  
ARQUITETURA EFÊMERA  
INSPIRA A CRIAÇÃO DE  
ESTANDES IMOBILIÁRIOS  
CONCEBIDOS PARA SEDUZIR  
O CONSUMIDOR



**A contemporaneidade instituiu a rapidez, a cultura do descartável. Hoje em dia, a beleza e a arte precisam existir no que é provisório, portátil. Se a diferença entre as estruturas permanentes e temporárias é mera questão de tempo, o que importa, então, é a promessa que estas estruturas externam, que é atemporal. Foi justamente essa busca pelo intangível que norteou o GAD' na concepção de estandes de vendas de imóveis para as incorporadoras.**

Com um mercado tão aquecido – fruto do crescimento da demanda, da injeção de capital externo e do processo de consolidação das empresas do setor –, o patamar de concorrência tem sido ampliado, e as incorporadoras passaram a ter grandes desafios na ampliação necessária dos seus negócios. Isso exige uma diferenciação cada vez maior no desenvolvimento do produto ou empreendimento, além da inovação na abordagem.

Nesse cenário de “conquista” do consumidor, os plantões, estandes ou showrooms dos empreendimentos têm se tornado peças-chave no processo de comercialização, ou melhor, de sedução do futuro cliente. De simples casinhas construídas para abrigar corretores a ambientes sofisticados concebidos para reter e sensibilizar os clientes, os plantões têm sido um grande instrumento das incorporadoras na captura dos potenciais compradores e investidores. Efetivamente, esse local deixou de ser um mero espaço físico destinado à venda de edificações

comerciais e residenciais para se tornar uma vitrine de conceitos, uma vez que para encantar o cliente é preciso muito mais do que ter um bom projeto na planta.

### Primeiro impacto

Os showrooms são responsáveis por construir uma percepção mais completa sobre o imóvel e influenciam verdadeiramente na decisão da compra. Se a primeira imagem é a que fica, a excelência deve permear cada metro quadrado, o que aumenta as chances de o visitante passar de mero curioso a comprador. “Quando o cliente encontra um design interessante, bem elaborado, e percebe o cuidado até nos detalhes, uma barreira já foi ultrapassada, a do primeiro impacto”, explica Márcia Silva, arquiteta e coordenadora de contratos do GAD'.

Para efetivar a conquista, uma ligação emocional logo de cara pode fazer a diferença. O design de um plantão de vendas tem que refletir o espírito do produto que está sendo comercializado. É preciso mexer com a sensibilidade do visitante, e o design do ambiente tem a função de cumprir esse papel. Como o “produto” pode ser o novo lar do cliente ou seu local de trabalho, é fundamental fazer com que ele se sinta à vontade. O conceito do empreendimento não é transmitido só por meio da arquitetura e do apelo artístico. Os serviços prestados pela incorporadora e por seus parceiros também marcam pontos a favor do fechamento do negócio.

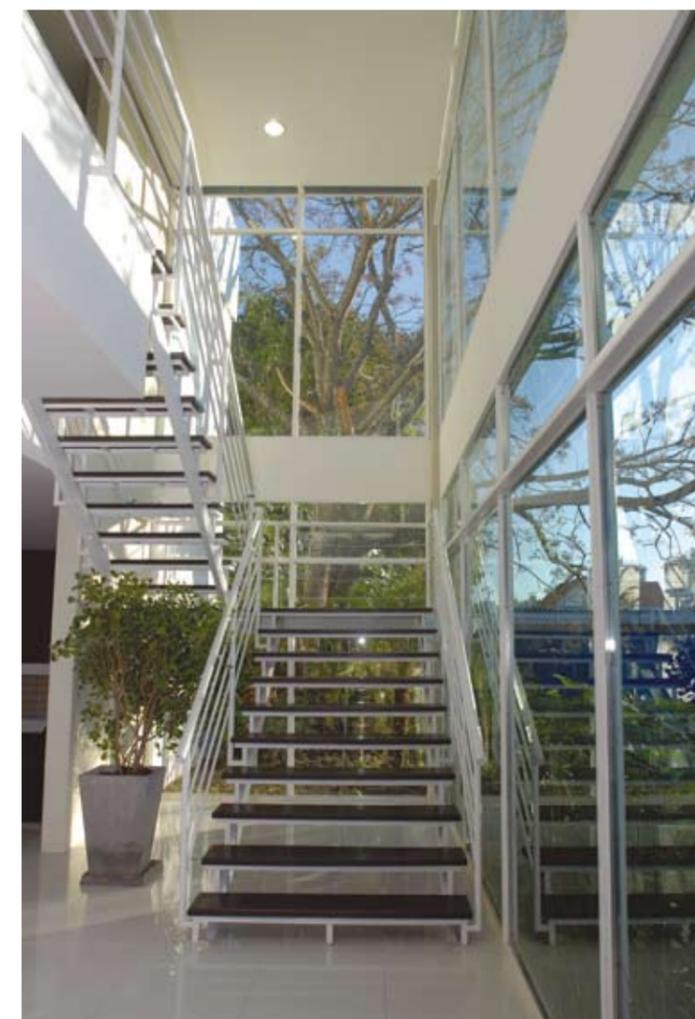
Para Andréa Nascimento, gerente de marketing da regional Campinas da Rossi Residencial, cliente do GAD' desde 2000, os plantões de venda são os cartões de visita da empresa, por isso o atendimento deve ser de primeira. “Ao chegar ao plantão, o cliente tem condições de avaliar como a empresa se coloca em relação a ele, quanto gasta em termos de tempo, dinheiro e criatividade para recebê-lo”. É preciso que haja coerência entre serviço, imagem e produto, o que fica a cargo do design do plantão, pois ele reflete o espírito do imóvel. Patrícia Longhi, gerente de marketing da Goldsztejn, incorporadora gaúcha cliente do GAD' há três anos que recentemente se associou à paulista Cyrela, espera sempre um projeto audacioso. “Se fazemos isso em obras e produtos, por que não no plantão de vendas, que é onde toda a negociação começa?”

### Expectativa tangível

O imóvel não é um bem palpável até que saia da planta, e o grande desafio é apresentá-lo de uma forma tangível ao futuro cliente, o que exige a realização de um trabalho focado em suas expectativas. “Sabemos que o desconhecido é instigante, e esse é um ponto importante a ser valorizado em um projeto desses”, salienta Márcia Silva, arquiteta e coordenadora de contrato do GAD'.

O trabalho é justamente fazer com que o cliente conheça o produto aos poucos, sinta-se atraído e fique curioso pelo próximo passo, que sempre deverá surpreendê-lo. Entre os atrativos está a apresentação do próprio plantão, que deve transmitir aconchego e sofisticação. Daí a utilização de acabamentos e materiais adequados à atmosfera do empreendimento, além do paisagismo. Todo o percurso – da recepção à visita à unidade decorada – tem o objetivo de cativar o cliente. Ele é estratégico e determina a disposição dos ambientes e sua funcionalidade. “O foco é a venda, mas mesmo que ela não aconteça, o visitante tem uma experiência agradável”. Para a gerente da Rossi, além da identidade visual, da disposição dos ambientes e da decoração, as atenções, na hora de conceber o projeto, também devem se voltar para sua capacidade de transmitir credibilidade e bem-estar. “Nós vendemos um sonho ao

Empreendimento “Parigi” da Rossi Residencial





Empreendimento "Jardim Europa" da Goldsztein

cliente, uma promessa. O showroom deve transmitir a segurança que ele busca para fechar o negócio."

Outra ferramenta importante em um plantão é a presença de unidades decoradas, pois o cliente não se sente convencido ao observar apenas o material impresso. "A visualização em três dimensões é o ponto-chave para o sucesso da venda. A inserção das unidades decoradas é tratada com muito cuidado, pois elas não podem ser braços desconexos do corpo principal da edificação", acentua o arquiteto Márcio Lopes, coordenador de projetos do GAD'.

### Comunicação integrada

Todos os cuidados acima não garantirão sucesso se a comunicação visual for falha. A aplicação das marcas dos parceiros envolvidos no empreendimento agrega credibilidade, enquanto a identidade visual reafirma o tom que a proposta arquitetônica já havia imprimido. Para Andréa, não dá para ignorar que a concorrência aumentou, e muito, o que ela entende como algo positivo, já que obrigou as empresas do setor a fugirem do lugar-comum. "Existem aqueles que buscam se diferenciar por meio da ostentação, mas o mais importante é conseguir falar com o público para o qual o projeto está



Empreendimento "Jardim do Lago", parceria Rossi e Goldsztein Cyrela

direcionado. A segmentação é necessária, e o plantão tem a missão de corroborar para atrair quem interessa", diz a gerente da Rossi.

Ao longo do tempo, a consultoria e a construtora Goldsztein Cyrela perceberam que era preciso tornar os plantões mais vendedores e menos institucionais. A solução foi apostar em painéis e banners que fortaleceram a aparência de varejo. Mesmo com o boom imobiliário de edificações de luxo, a Goldsztein Cyrela também tem lançamentos populares, e os plantões se tornam plataformas efêmeras de vendas, capazes de agregar valor às unidades comercializadas. "Essa versatilidade é fundamental, e é fruto da sinergia entre consultoria, construtora e agência de publicidade", destaca a arquiteta Valéria Arruk, coordenadora de contrato do GAD'.

Já que abrir mão desse curinga é impensável, as grandes construtoras têm apostado em estruturas modulares e reutilizáveis. A segmentação exigida por cada público fica por conta do conceito e acabamento criados pela consultoria de design. "O GAD' tem o desafio de transformar um caixote feio em algo diferenciado", avalia Patrícia Longhi, gerente de marketing da Goldsztein Cyrela. ▀



INAUGURAMOS UMA EMPRESA NO MERCADO PARA VOCÊ INAUGURAR A SUA EM MUITOS MERCADOS.



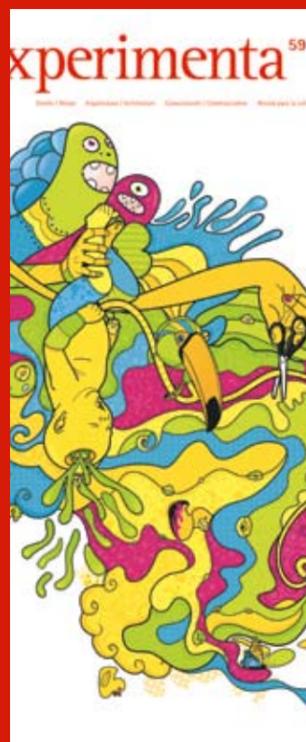
Com a Metroll, você inaugura ou revitaliza seus pontos de venda com muito mais agilidade e garantia. Especialista em gerenciamento de roll-out de varejo utilizando a metodologia do PMI - Project Management Institute, a Metroll oferece a curto prazo pontos de venda instalados com sincronia e adequação. E a longo prazo, o gerenciamento completo da sua expansão.

(51) 3221.5712 - [www.metroll.com.br](http://www.metroll.com.br)

**Metroll**

gerenciamento  
de roll-out

## De dentro para fora



### Pelo mundo

Duas publicações internacionais retrataram os trabalhos do GAD' em suas páginas no segundo semestre deste ano. Uma delas foi a revista espanhola Experimenta, especializada na área de design. A outra foi a norte-americana Graphis Advertising Journal. Para participar desta última, o convite partiu do designer Felipe Taborda, curador da exposição Brasil AdDesign.

### Evento em Chicago

Luciano Deos, diretor-presidente do GAD', prestigiou evento promovido pelo Design Management Institute



em Chicago (DMI), intitulado The 19th International Brand Design Conference. Dentre os 13 palestrantes renomados, destaque para David Lemley, presidente da Lemley Design, e Marc Gobé, CEO da Desgrippes Gobé Group. O objetivo principal do evento era discutir a integração entre brand e design.

### D2B finalista do Prêmio Aberje

A primeira edição da D2B – DesignToBranding Magazine foi finalista na categoria Mídia Impressa do Prêmio Aberje etapa Sul/Sudeste. Concorreu com mais dois trabalhos: Jornal Mural para Call Center do Banco Real e o Balanço Social da Ecovias.



### Moving Brands no GAD'

James Bull, diretor de criação da empresa Moving Brands (www.movingbrands.com), de Londres, visitou o GAD' em agosto e fez uma apresentação de sua empresa para toda a equipe de projetos. A Moving Brands iniciou suas atividades há 10 anos, quando cinco estudantes da Saint Martins School of Design se associaram com a idéia de trabalhar os conceitos de branding incluindo o som e o movimento na expressão das identidades. Eles se apresentam como uma das Top 10 UK Corporate Design Agency que desenvolvem marcas dinâmicas para fortalecer as relações com seus clientes através de todas as mídias. "Marcas que são desenhadas para atender às demandas do mundo em movimento em que vivemos",



diz o diretor de criação, que esteve em São Paulo apresentando um novo conceito desenvolvido por sua empresa para a Nokia.

### Branding em Londres

A IV Semana Internacional de Branding em Londres, promovida anualmente desde 2004 pelas Faculdades Rio Branco de São Paulo em parceria com a Brunel University de Londres, ocorreu em setembro e contou mais uma vez com a presença de um profissional do GAD'. Nesta edição, Fernando Sganga, diretor de estratégia, presenciou diversas palestras profissionais e realizou visitas às principais consultorias de branding londrinas. O grupo foi liderado pelo coordenador do evento, professor Antonio Roberto de Oliveira.



### Fórum design e Inovação

Promovido pela LG Electronics, o Fórum Internacional de Design e Inovação ocorrido em setembro no MUBE, em São Paulo, foi uma experiência única para todos aqueles que se interessam e acreditam no design como força motriz de diferenciação e criação de valor no universo empresarial. Com uma presença de mais de 400 pessoas, o evento trouxe como palestrantes importantes designers nacionais e internacionais, com destaque para os coreanos Chul-Bae-Lee, representante do LG Life Soft Research Laboratório, e Kun-Pyo-Lee, professor e chefe do departamento de Desenho Industrial da KAIST; e o japonês Inaba Mitsuru, consultor de design, que abordaram temas



como Design Management e a importância de uma equipe multidisciplinar no desenvolvimento de novos produtos e a inovação nos negócios através do design. A curadoria e a moderação do Fórum ficaram a cargo de Luciano Deos, convidado pela LG para coordenar o evento ao longo de todo o dia, sendo que a exposição LG Design Art, montada especialmente para o evento, teve o seu design criado pelo GAD'.

### Mudança do olhar

A Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), de São Paulo, levou para Brasília a exposição de design que revela ricos traços característicos da identidade brasileira e sua inserção no cenário internacional. Intitulada Design Brasileiro: Uma



Mudança do Olhar, a exposição contou com mais de 50 trabalhos desenvolvidos para empresas como Faber-Castell, Agrale, Natura, São Paulo Alpargatas, Claro, Whirlpool, entre outras. O GAD' participou da mostra com a embalagem Flipbox, projetada para a Faber-Castell, e com o projeto Claro, um dos trabalhos de branding mais completos já realizados no país. O produto desenvolvido para a Faber-Castell já é exportado pela filial brasileira para Arábia Saudita, Iêmen e Trinidad Tobago, entre outros países. A marca Claro, da América Móvil, já opera em El Salvador, Chile, Peru, Nicarágua, Honduras e Guatemala. A exposição, com curadoria de Fábio Righetto, inaugurada no dia 03 de outubro no Palácio do Itamaraty, ficou aberta ao público até o dia 04 de novembro.



### Design Brasil

O GAD é um dos 22 escritórios brasileiros que estão fazendo parte do Grupo Exportador promovido pela ABDESIGN - Associação Brasileira das Empresas de Design e pela APEX - Agência de Promoção de Exportação do Brasil, para promover a venda dos serviços de design das empresas brasileiras no exterior. O projeto, iniciado em 2006, está desenvolvendo uma série de ações para desenvolver o mercado externo para o setor de design brasileiro, sendo que recentemente o Grupo se fez representar no Congresso Mundial do ICSID, em São Francisco/Califórnia.

# A importância da Gestão do Design nas empresas

O design incorpora valores e, mais que um objeto ou um serviço, entrega uma experiência emocional e sensorial.

O que torna você diferente dos outros? Ao mesmo tempo, o que o identifica? Num mundo cada vez mais integrado, com informações simultâneas, tecnologia e qualidade dos produtos similares e um excesso de marcas, os valores, as crenças e os aspectos culturais incorporados às marcas são os elementos que o identificam e ao mesmo tempo o diferenciam na sociedade.

Diante desse cenário, o design passa a ter papel fundamental: incorpora estes valores, torna-os tangíveis através dos produtos e da comunicação. Faz o elo entre o que as marcas significam e oferecem e o que os consumidores desejam e como se identificam. O design, portanto, passa a entregar mais que um objeto ou um serviço, ele oferece uma experiência emocional e sensorial. A Apple, através de sua gestão do design e da força de sua marca, transcendeu o aspecto produto e hoje, muito mais que uma marca de computadores, é sinônimo de entretenimento e inovação.

## Cultura organizacional

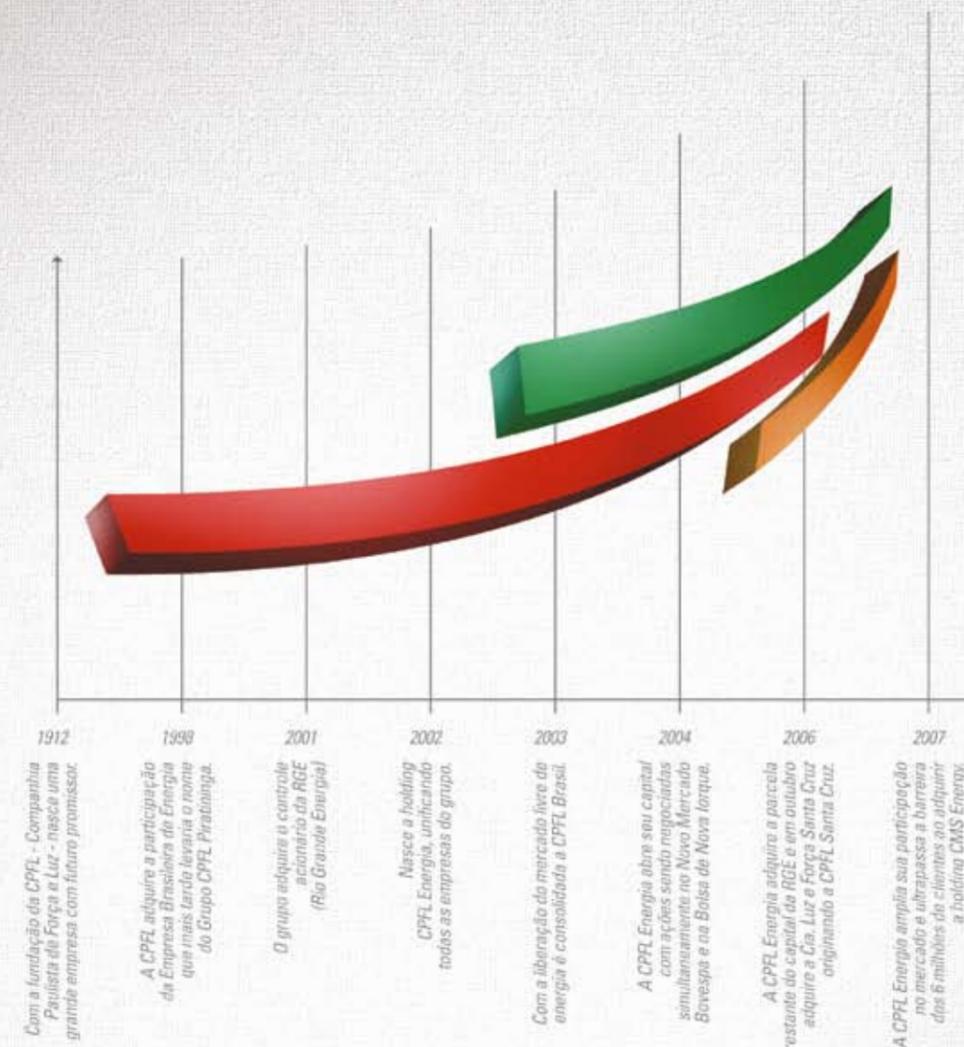
A gestão do design atua no nível estratégico, alinhada ao planejamento da empresa e definido pela missão, pela visão e pelos valores da marca; e no nível operacional, nos processos de inovação, padrão estético, implantação e avaliação de resultados, num trabalho de integração e parceria entre diversas áreas da organização. Adotando-se uma política de gestão do design, reduzem-se processos e custos, melhora-se a comunicação e a integração

entre identidade e imagem da marca, cria-se uma maior competitividade e um lucro maior. Por isso, é importante na estratégia da empresa transformá-lo em elemento inerente à sua cultura organizacional.

A gestão do design alinhada à estratégia da empresa resulta em maior percepção de valor de uma marca ou produto perante a sociedade.

Esse assunto foi tema do 1º Fórum Gestão do Design Belas Artes, organizado pelos alunos e ex-alunos do curso de Pós-Graduação Gestão do Design nos dias 08 e 09 de novembro de 2007. Profissionais de diferentes áreas como empresários, escritórios de design, consultores de marcas e agências de propaganda e design colocaram em pauta sua visão e suas opiniões sobre o tema. O resultado desse debate mostrou que o design é uma ferramenta estratégica para as empresas (independentemente do seu porte), e, quando gerenciada com excelência, o retorno financeiro é garantido. ʹ

*\* Professora Ms. Marcia Auriani e Comitê de alunos e ex-alunos do curso de Pós Graduação em Gestão do Design do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo*



**Pura energia. A marca do nosso crescimento.**



## Para abastecer seu carro e o planeta, passe num posto Ipiranga.

Ipiranga, a primeira distribuidora de combustíveis do mundo a oferecer um produto como o Cartão Ipiranga Carbono Zero, para você anular os efeitos do combustível do seu carro no meio ambiente.



O aquecimento global é uma realidade, e a Ipiranga é a primeira distribuidora de combustíveis do mundo a tomar uma atitude concreta voltada para seu consumidor. Estamos lançando o Cartão Ipiranga Carbono Zero. Com ele, você pode neutralizar o gás carbônico que o combustível do seu carro lança na atmosfera. Funciona assim: sempre que você abastecer, a Ipiranga planta uma quantidade de árvores equivalente ao volume de combustível adquirido com o cartão. E você não paga nenhum centavo a mais por isso. Claro que esta iniciativa sozinha não vai resolver o problema, mas você fazendo a sua parte e a Ipiranga a dela, já é uma ajuda e tanto. Peça já o seu Cartão Ipiranga Carbono Zero nos postos Ipiranga ou pelo [www.ipiranga.com.br](http://www.ipiranga.com.br)

