

DTB

Design To Branding Magazine

GAD'
BRANDING & DESIGN



LEPPER - O PAPEL DE LICENCIADOR | PÁG. 26

CAMPER - CAMPER TOGETHER | PÁG. 56

TJEP. - SEMPRE SURPREENDENTE | PÁG. 84

COMO TODO BOM APAIXONADO,
A GENTE ESTÁ SEMPRE INOVANDO
PARA MANTER ESSA PAIXÃO ACESA.



Existem muitos motivos para você levar seu carro a um posto Ipiranga. Só lá você encontra a Gasolina Original Aditivada, testada mais de mil vezes por dia, as lojas am/pm, onde você encontra tudo a toda hora, e o Jet Oil, uma nova proposta de serviços automotivos. E, para você aproveitar ainda mais tudo isso, tem o Cartão Ipiranga, que dá até 40 dias para pagar e descontos nos nossos produtos e serviços. Como você vê, a nossa paixão nós cultivamos todos os dias.



Apaixonados por carro como todo brasileiro.

EDITORIAL

Momento excepcional



Esta nova edição da D2B chega até você com um conjunto de matérias, artigos e cases realmente excepcionais. Ao longo dos últimos meses, nos dedicamos a buscar temas e articulistas de destaque, que pudessem nos trazer visões diferentes sobre assuntos que já fazem pauta do nosso dia-a-dia, como o artigo sobre Inovação, escrito pelo jornalista inglês Paul Simpson, e a matéria sobre Pesquisa Etnográfica, escrita pelo vice-presidente da BBDO de Nova Iorque, Timothy de Waal. Além destas, destacamos algumas matérias e reflexões sobre temas e cases praticamente desconhecidos ainda no Brasil, como a matéria sobre Design de Serviço, tema que certamente vai assumir grande relevância no ambiente empresarial nos próximos anos e que foi escrita especialmente para a D2B pelo designer brasileiro residente em Londres Erick Mohr, assim como o case da CAMPER, marca de calçados nascida na Espanha e que hoje é referência de marca e negócio de sucesso em todo o mundo.

Não podíamos também deixar de registrar o artigo especial escrito pelo nosso colaborador e agora co-editor João Leite sobre dois personagens legendários que recentemente nos deixaram, Ettore Sottsass e José Carlos Bornancini. Um artigo que traça um paralelo sobre estes nomes sagrados do design italiano e brasileiro, ou melhor, mundial, que contribuíram sobremaneira para a promoção e a reflexão do design atual e que deixam um legado sem precedentes para as atuais e futuras gerações do design.

Em paralelo, ressaltamos o grande momento que o design brasileiro vem vivendo, através de um conjunto de fatos ações que estão acontecendo ao longo destes meses, como a primeira edição do Prêmio IDEA Brasil, edição brasileira do maior prêmio americano de design, que a partir de agora vai reconhecer nos EUA o melhor do design feito no Brasil, assim como o prêmio IF DESIGN que já vem, há alguns anos, reconhecendo na Alemanha o que de melhor se faz no Brasil. Na esteira destas duas importantes premiações, o Festival de Cannes, mais importante evento e premiação mundial da comunicação, introduziu este ano a categoria de design, ao perceber a relevância desta ferramenta para o mundo das marcas. E já nesta primeira edição, o Brasil teve uma excelente performance.

Além destes importantes movimentos na busca da promoção e do reconhecimento mundial do design brasileiro ao longo deste segundo semestre, as cidades do Rio de Janeiro e de Brasília serão palco de dois grandes eventos nacionais de design que certamente vão levar o design brasileiro a uma nova dimensão estratégica. A primeira edição da Brazil Design Week, que se propõe a criar uma nova agenda de negócios entre designers, empresas e instituições de fomento, através de rodadas de negócios e de um conjunto de seminários abordando cases nacionais e internacionais de criação de valor através do design e da inovação; e a segunda edição da Bienal Brasileira de Design, que se propõe a repetir o sucesso de sua primeira edição, apresentando que de melhor vem se produzindo no Brasil.

Certamente um momento excepcional, não só para nós da D2B, pela natural evolução e credibilidade alcançada, mas especialmente para o design brasileiro e para todos aqueles que acreditam que design e inovação são, decididamente, subsídios fundamentais para construção de empresas diferenciadas e marcas de valor.

Boa leitura!

Luciano Deos

D2B DesignToBranding Magazine

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

Editores: João de Souza Leite | jsldesign@terra.com.br

Roberto Perrone | perrone@todapalavra.com.br

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

Coordenação Editorial: Toda Palavra Conteúdo Editorial

Editores: Lúcia Faria, Roberto Perrone

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

Produção: Renata Germani

Colaboração: Beatriz Pinto Ribeiro, Nelson Ivan Petzold

Coordenação de Arte: GAD' Branding & Design

Diretor de Arte: Valpírio Monteiro

Projeto Gráfico: Karen Ferraz

Design/Diagramação: Beto Santos

Esquemas/Gráficos: Ambar Coriza, Marcelo Halpern

Finalização: Santo Expedito

Revisão: Patrícia Coelho

Produção Gráfica: Cristina Guzinski

Fotografia: Denise Wichmann, Eduardo Barcellos, Mathias Cramer, 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 os produtos fabricados

com madeira proveniente de florestas manejadas segundo rigorosos padrões sociais, ambientais e econômicos.



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

Para anunciar nesta revista, entre em contato com a nossa Área Comercial | 011 3040.2222

Responsável: Ive Ruiz | ive.ruiz@gad.com.br

GAD' BRANDING & DESIGN

SÃO PAULO / SP

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

PORTO ALEGRE / RS

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

www.gad.com.br

Colaboradores e personagens desta edição



Erick Mohr, designer, trabalha na Engine, consultoria baseada em Londres especializada em design de serviços, onde desenvolveu projetos para clientes como Orange, Virgin Atlantic e British Telecom.



João de Souza Leite é designer e pesquisador, autor de *A herança do olhar: o design de Aloisio Magalhães, e professor na ESDI/Uerj e na PUC-Rio.*



Rafael Cardoso é escritor, historiador da arte e professor do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio.



Ramón Úbeda é designer e jornalista especializado na cultura do design. Com produção muito diversificada no design, Úbeda é ainda responsável pela direção criativa da Camper.



Timothy de Waal Malefyt é vice-presidente de descobertas culturais na BBDO de New York, PhD em antropologia e professor no Departamento de Design e Gestão da Parsons School of Design, onde dá cursos sobre a Ciência do consumo.



Valpírio Gianni Monteiro é designer, sócio e diretor de criação do GAD' Branding & Design, onde coordena a Unidade de Comunicação.

Leia neste número

ByTheWay	8
ARTIGO SOTTASS E BORNANCINI Duas perspectivas, uma lição.	20
REPOSICIONAMENTO BANCO LEMON Um banco diferente, uma marca ousada	28
ARTIGO DESIGN E INOVAÇÃO O que alimenta a inovação?	34
OFFICE PARK CPFL O novo paradigma das organizações criativas	46
ENTREVISTA VALPIRIO MONTEIRO Diversidade e conhecimento	54
CASE CAMPER Camper Together	58
COMUNICAÇÃO RELATÓRIOS ADMINISTRATIVOS Informação transparente	68
METODOLOGIA DESIGN DE SERVIÇO A próxima fronteira	74
PESQUISA ETNOGRAFIA A etnografia do design	82
GESTÃO DE MARCA LEPPER Os desafios do licenciamento	88
PERFIL TJEP. Sempre surpreendente	94
METODOLOGIA SISTEMA DE MERCHANDISING Ciência ou arte	102
ByTheBook	110
ByTheSearch	112
OhMyGad!	116
OPINIÃO RAFAEL CARDOSO O design pensante	118



20



28



46



58



68



88



94

**BY
the
way**

Para dentro da estrutura



A berlinense Magma Architecture ganhou diversos prêmios em 2007 por sua participação na série JETZT | NOW de instalações temporárias na Berlinische Galerie, no Museu de Arte Contemporânea, Fotografia e Arquitetura de Berlim. Apropriadamente batizada de “head-in | im kopf”, a instalação se baseou na exploração dos materiais, formas, cores e luzes.

Dentro da espetacular escultura espacial, feita com um tecido de poliamida e elastan, os visitantes puderam apreciar uma seleção de projetos da própria Magma, como a proposta para a ponte

do rio Landwehrkanal, da capital da Alemanha, e elementos da exibição “Tentativas & Erros”, realizada em Londres em 2006. A instalação possuía buracos que convidavam as pessoas a se esticarem para dentro da estrutura e mergulharem nos projetos, desenhos e fotografias da Magma.

O escritório, que trabalha no limite entre arquitetura, design e comunicação, foi fundado em 2003 por Martin Ostermann e Lena Kleinheinz. Em seu repertório estão as mais diversas exposições e eventos centrados na arquitetura.



Saiba mais:

www.berlinischegalerie.de
www.magmaarchitecture.com



Trabalhando sério para você sorrir.

EMS. A empresa que reinventa o mercado farmacêutico.

Não é por acaso que a EMS é a maior indústria farmacêutica do Brasil. Líder no segmento* e detentora do maior portfólio de produtos do setor, a EMS foi a primeira a produzir genéricos no mercado brasileiro e o primeiro laboratório 100% nacional credenciado a exportar medicamentos para a Europa. Atualmente, mantém em Hortolândia, SP, um dos maiores centros de pesquisa e desenvolvimento da América Latina e foi eleita uma das marcas mais confiáveis entre os médicos. Em um mundo de grandes laboratórios e de ótimos produtos, só se destaca quem trabalha com ousadia, excelência, simplicidade e responsabilidade. Quatro pilares sobre os quais a EMS estrutura sua missão e o compromisso que ela faz questão de manter com todos os seus públicos: trabalhar sério para que todos possam sorrir.

**BY
the
way**

Novo marco da arquitetura



A nova sede da Fundação Iberê Camargo, inaugurada em Porto Alegre no dia 30 de maio de 2008, passa a ser uma referência da arquitetura do Rio Grande do Sul. Entre outras, porque o projeto dedica atenção total ao meio ambiente. Por meio de uma parceria com a Fundação Gaia, a mata nativa de 16 mil metros quadrados localizada atrás do prédio recebe cuidados especiais. Foi criada uma trilha de cerca de 200 metros para que o visitante possa associar arte e natureza. A construção conta ainda com reutilização da água da chuva nos banheiros e uma estação de esgoto, que faz o tratamento dos resíduos sólidos e líquidos no próprio local. A água resultante do processo é usada para regar a área verde do

entorno. Não é à toa que o local é um marco internacional da arquitetura.

Uma das inovações do projeto está na construção em concreto armado branco em toda sua extensão, sem utilizar tijolos ou elementos de vedação, formando contornos arredondados para destacar a forma e o movimento das rampas construídas em todos os pavimentos. Com cinco andares, o edifício abriga a coleção de mais de quatro mil obras de Iberê Camargo, um dos grandes nomes da arte do século 20, e dispõe de ateliê de gravura em metal, ateliê múltiplo, auditório, centro de pesquisa e informação, átrio, livraria, cafeteria e estacionamento subterrâneo.

O local, às margens do Rio Guaíba, tem ainda um centro de referência, pesquisa e informação sobre o enorme acervo do artista, com biblioteca especializada, banco de dados, videoteca e hemeroteca. Quem assina a obra é o português Álvaro Siza, um dos destaques da arquitetura na atualidade, que tem no currículo um Prêmio Pritzker. Mesmo antes da inauguração, a maquete da nova sede ganhou reconhecimento internacional quando recebeu, em 2002, ano de lançamento da Pedra Fundamental, o Troféu Leão de Ouro na Bienal de Arquitetura de Veneza, láurea inédita na América.

Saiba mais:

www.iberecamargo.org.br

Bombay Sapphire premia Design Belas Artes no Brasil



Raphael Caleb Pastore Dryzun, aluno de Design de Produto do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, foi o vencedor do prêmio Bombay Sapphire Designer Glass Competition 2007 na etapa nacional. Agora, representará o talento brasileiro na Inglaterra.

Memória gráfica

O Projeto Memória Gráfica Brasileira nasceu para suprir a necessidade de referências culturais gráficas brasileiras mais sólidas na formação das novas gerações. Seu propósito é ir aos poucos recolhendo e garimpando toda sorte de impressos efêmeros produzidos no Brasil entre 1850-1950, período no qual, até bem pouco tempo, acreditava-se não haver uma produção digna de

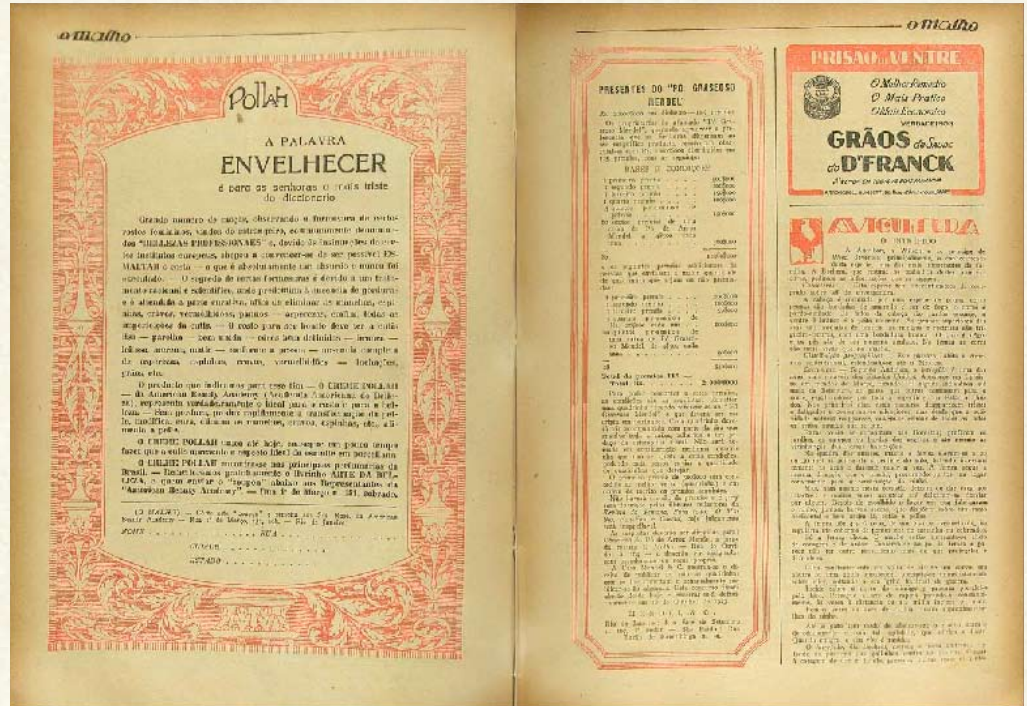
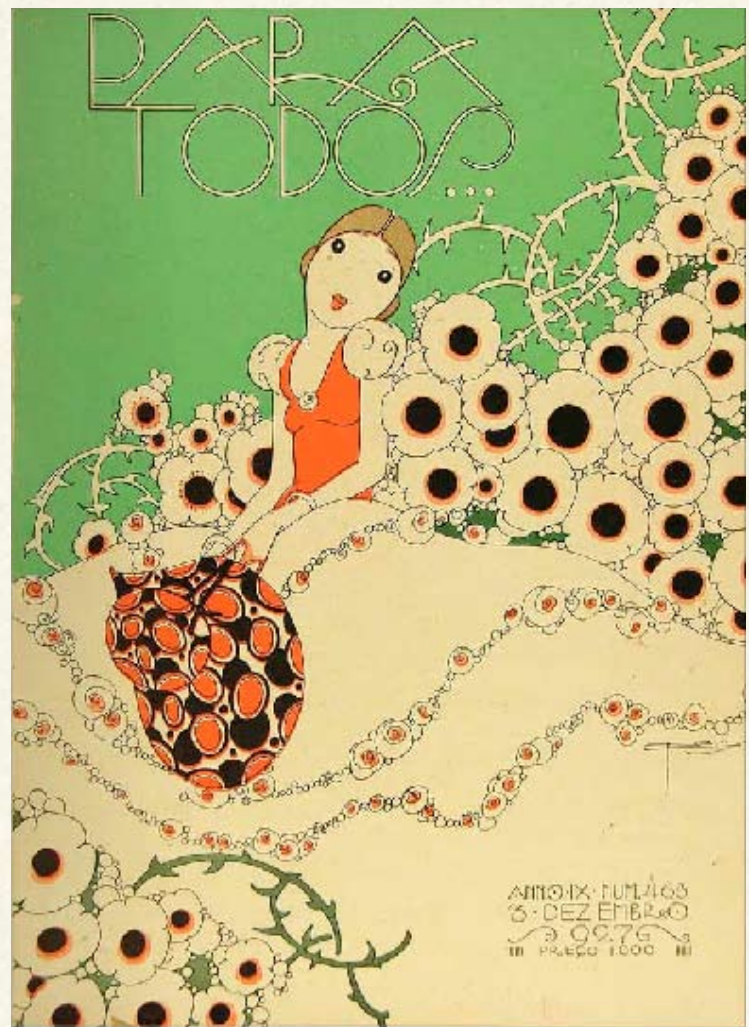
preservação, uma vez que tais impressos não eram considerados resultado de projetos de design.

A idéia é que esse material se torne gradativamente disponível através do portal MGB - Memória Gráfica Brasileira (veja abaixo), criado com o patrocínio do programa Petrobras Cultural. O projeto, originalmente

conduzido pela designer carioca Julieta Sobral e pelo caricaturista Cássio Loredano, tem por objetivo reunir, além do acervo propriamente dito, a maior documentação possível relativa ao nosso passado gráfico sob a forma de artigos e publicações, de modo a criar um verdadeiro centro de referência virtual no assunto.

O primeiro item do acervo é o hot-site J. Carlos em Revista, (www.jotacarlos.org) que reúne a totalidade das revistas O Malho e Para Todos, no período em que estiveram sob a direção artística de J. Carlos (1922 /1930), em um banco de dados através do qual se pode folheá-las página a página. Nas 57 mil páginas digitalizadas pode-se fazer busca por palavras-chave, selecionar e armazenar as páginas preferidas para uma consulta posterior, enviá-las a outras pessoas, pode-se enfim, dispor de uma série de recursos que visam facilitar a vida dos pesquisadores, estudantes e demais interessados, além de atrair os curiosos.

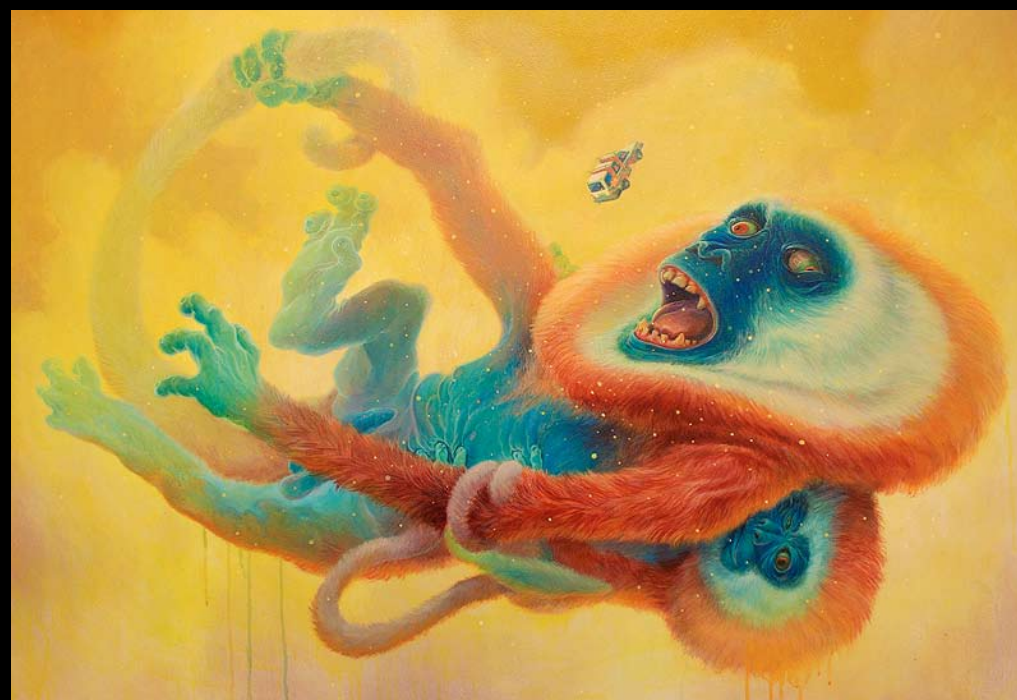
Contrariando a antiga idéia de que o Brasil é um país sem memória, por meio do portal tomamos consciência de um extraordinário passado gráfico, até hoje esquecido e, portanto, inacessível às novas gerações. Num momento de uma estética em franca globalização, os pesquisadores acreditam que este passado deva, mais do que nunca, alimentar o presente, criando lastros e servindo de estímulo para a criatividade de nossos jovens, a exemplo do que acontece hoje em dia com o trabalho de J. Carlos, totalmente absorvido pelas novas gerações graças, em parte, ao projeto Memória Gráfica Brasileira.



Saiba mais: www.memoriagrabrasileira.org

**BY
the
way**

Surrealismo e Cultura Pop



Realidade e fantasia; paisagens singelas e cotidiano conturbado das grandes cidades; surrealismo e cultura pop. Mal realizada, essa mescla ficaria confusa ou pareceria exagerada. Mas, com traços requintados e uma percepção capaz de soar tanto suave quanto agressiva, Ronald Kurniawan extrai dessa ousada combinação um trabalho vigoroso. Nele, é comum o uso de letras e de números, das paisagens amplas e de seres imaginários (geralmente baseados em seres reais, mas com toques de cor ou itens adicionais com os quais eles adquirem um aspecto onírico).

Segundo revelou Kurniawan em entrevistas, essas imagens combinam símbolos corriqueiramente observados em seu dia a dia com a inspiração advinda da assistência quase compulsiva de filmes na TV e com a leitura de livros pouco conhecidos. Ilustrador, pintor e escultor, Kurniawan graduou-se em design pelo Art Center College, da cidade californiana de Pasadena (atualmente, vive em Los Angeles). A lista de seus clientes inclui empresas do porte de Sony Pictures, Mattel, Toyota, Turner Broadcasting System e Disney.

Saiba mais:
www.ronaldkurniawan.com

*Gás Natural é a energia do futuro.
Mas com tantos benefícios, pode
chamar de energia positiva.*

Melhorar a sua vida e a do planeta. É isso o que a Sulgás tem em mente quando
leva até você o Gás Natural Residencial. Sinônimo de energia eficiente e limpa, o

Gás Natural proporciona mais segurança, conforto e economia para quem

usa, reduzindo o impacto ambiental. O Gás Natural Residencial pode

ser utilizado em fornos e fogões, produzindo uma chama constante;

no aquecimento de água e também na calefação e ar-condicionado.

Com o Gás Natural, você diminui o consumo de eletricidade

e aumenta a sua qualidade de vida.

SULGÁS

BR
PETROBRAS

GOVERNO DO
RIO GRANDE
DO SUL
SECRETARIA DE ENERGIA, SANEAMENTO
E UTILIDADES

Mais informações pelo site - www.sulgás.rs.gov.br

**BY
the
way**

Nanotecnologia e design

A nanotecnologia é a base para os projetos de inibição da Nokia. Em fevereiro, a empresa lançou o Morph na exposição "Design and the Elastic Mind" no Museu de Arte Moderna (MoMA), em New York. Desenvolvido pelo Centro de Pesquisa Nokia e pela Universidade de Cambridge a novidade é um conceito que demonstra como os futuros dispositivos móveis devem ser maleáveis, permitindo que os usuários transformem radicalmente o formato de seus aparelhos.

A nanotecnologia possibilita o uso de materiais flexíveis, transparentes e autolimpantes. "O Centro de Pesquisa Nokia está sempre procurando reinventar a forma e a função dos dispositivos móveis. O conceito Morph

mostra o que deve ser possível", diz Bob Iannucci, diretor de tecnologia da companhia. Já Tapani Ryhanen, responsável pelo Centro de Pesquisa Nokia na Universidade de Cambridge, revela a expectativa de que a combinação entre arte e ciência presente no Morph exponha o potencial da nanotecnologia a um público mais amplo.

Alguns dos itens apresentados no Morph devem estar disponíveis para integrar os dispositivos móveis somente dentro de sete anos, ainda assim apenas nos produtos de ponta. Mas vale a pena esperar pela novidade. A promessa é que a nanotecnologia permitirá o desenvolvimento de funcionalidades complexas e inovadoras com baixo custo de produção.



Saiba mais:

www.youtube.com/watch?v=Zto6aTZM9t0



PRÊMIO
ABRADEE
2008

**REDE ENERGIA. VENCEDORA DE 5 PRÊMIOS
DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES.**

A ABRADDEE – Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica – mediu a satisfação dos clientes em relação às concessionárias de energia de todo o Brasil.

A Rede Energia foi um dos destaques ao receber 5 prêmios pelas empresas Bragantina, Força e Luz do Oeste, Nacional e Cemat - vencedora em duas categorias. Este é o resultado de um grupo que não mede esforços e investimentos para oferecer a melhor qualidade em serviços para os seus clientes.

**REDE ENERGIA. O GRUPO DE ENERGIA QUE CRESCE,
NO BRASIL QUE MAIS CRESCE.**



REDEENERGIA

www.gruporede.com.br

Pioneiro em embalagens

Desenvolver uma embalagem marcante, que se torne sinônimo do produto. Certamente esse é o sonho de muitos designers. Falecido em 28 de março, Antonio Muniz Simas foi um profissional que realizou esse desejo. Inúmeras vezes.

Uma das suas criações mais famosas é a embalagem do Prestígio. No início da 1960, enquanto o país admirava as formas geométricas e inovadoras da arquitetura de Brasília, a Nestlé decidiu lançar um bombom recheado com coco, brasileiroíssimo.

Foi Simas – fundador da primeira agência da América Latina exclusivamente dedicada ao design industrial e de embalagem, a DIL (Desenho Industrial Limitada) – quem desenvolveu a embalagem. Acabou criando um clássico do design nacional: o fundo vermelho coberto por pequenos círculos brancos de contornos dourados. O layout representou tão bem com o produto que, demonstrando forças de marca, é hoje replicado em uma série de itens, de biscoitos a picolé.

Sempre disposto a inovar, Simas criou a DIL em 1961, após trabalhar durante anos em agências de publicidade no Rio de Janeiro e em São Paulo. A empresa foi aberta apostando em um novo setor que surgia com a abertura dos supermercados no Brasil. Na época, quase não se falava de desenho industrial, muito menos em design. Inicialmente, a novidade gerou muita expectativa, enquanto a intenção de Simas era resolver o problema que as agências de propaganda tinham com a questão das embalagens. A iniciativa foi um sucesso incontestado e a DIL não precisou enfrentar concorrentes por, pelo menos, 10 anos.

Averso à auto-exposição, o publicitário marcou época e se tornou fundamental para o design brasileiro. Simas avaliava que o desenho da embalagem era parte de uma disciplina maior, chamada de total branding, na qual as marcas se relacionam com o consumidor desde o atendimento da telefonista até a execução do website do produto. Nesse processo de comunicação, via a embalagem como a principal protagonista.



Antonio Muniz Simas, fundador da DIL (Desenho Industrial Limitada), escritório pioneiro do design de embalagem no Brasil.



Posto auto-sustentável



O nome é sugestivo: Helios House. Lançado em fevereiro de 2007, o local possui 90 painéis para captação de energia solar, reutiliza água e exibe dicas de como o consumidor pode viver em harmonia com o meio ambiente. Pode-se não acreditar, mas esta é a descrição do posto de combustível que a British Petroleum (BP) lançou em fevereiro do ano passado em Los Angeles. A iniciativa é uma aposta da companhia no chamado green design e foi criada com tecnologias ecológicas visando o bem-estar da natureza.

São muitas inovações. A cobertura da Helios House coleta chuva e a usa para irrigação. Toda a água utilizada é filtrada para prevenir a poluição do solo. Painéis

solares produzem energia suficiente para abastecer duas ou três casas e a iluminação da cobertura consome 16% menos eletricidade do que os postos tradicionais. O design procura aproveitar a luz natural ao máximo, o que gera uma economia de aproximadamente 1.400 quilowatts-hora por ano. Além disso, usa LEDs em sua sinalização, sistema aproximadamente 50% mais econômico do que o uso de lâmpadas fluorescentes ou incandescentes. A madeira é de reflorestamento, vidros e aços, reciclados. O consumidor também é convidado a participar do espírito de preservação ambiental. A Helios House possui um centro de coleta de telefones celulares. Os aparelhos recolhidos são encaminhados à reciclagem.



Saiba mais:

www.thegreencurve.com

Sottsass e Bornancini

Duas perspectivas, uma lição.



**Por João de Souza Leite*

O desaparecimento desses grandes designers, Ettore Sottsass Jr. e José Carlos Bornancini, nos leva a refletir sobre seus modos de fazer design

Design é atividade que ora carece de definição, ora nelas se afoga. Muitas ou poucas, acontece que os modos de se enfrentar problemas na enorme latitude da atividade podem variar imensamente, de maneira a abrigar personagens, culturas e procedimentos de projeto e produção os mais inesperados. O fato é que, segundo cada abordagem, determinados conhecimentos são dispostos em maior ou menor destaque, o que lhes confere nuances e especificidades diferentes.

Ettore Sottsass

O desaparecimento de dois grandes personagens do cenário nacional e internacional do design, acontecido na última passagem de ano, nos leva a alguma reflexão sobre os modos do fazer design. Pois não há “um” único modo, nem algum que prevaleça sobre outros, mas sim possibilidades diversas de enfrentamento a diferentes problemas.

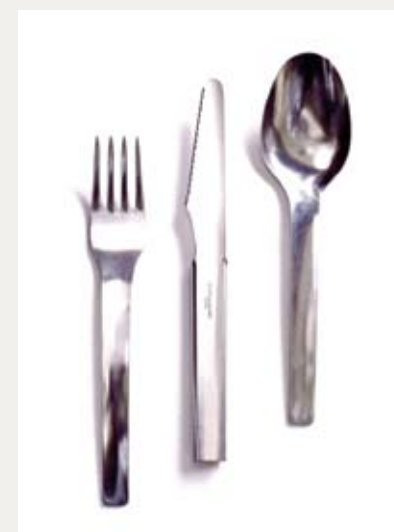
José Carlos Bornancini e Ettore Sottsass Jr., designers de primeira grandeza, cada qual com suas características próprias, um no Rio Grande do Sul, o outro em Milão, Itália, viram o século passar. Nascidos nas primeiras décadas do século 20, cada um à sua maneira desenvolveu uma carreira notável, com grande visibilidade. Naturalmente, a presença de Sottsass na Itália lhe conferiu uma oportunidade de veiculação de imagem potencialmente superior ao nosso brilhante designer gaúcho. No entanto, Bornancini se alçou a uma posição ímpar no cenário nacional já que, desde os anos 1950, dedicava-se com afinco à atividade que veio lhe tomar sistematicamente todo seu tempo de vida.

José Carlos Bornancini





Projetos de Sottsass: jogo de talheres Nuovo Milano para Alessi, 1987, e Valentine, máquina de escrever portátil para Olivetti, 1969. Fotos de Aldo Ballo e Alberto Fioravanti.



Projetos de Bornancini: Camping Set, jogo de talheres da Hércules que incorporam a coleção de design do MoMA de Nova York, 1973, e Supertermo, garrafa térmica de grande porte e resistência fabricada pela Termolar, 1977

Na prática de cada um, apesar da disparidade entre suas condições de produção, revela-se um modo determinado de projeto onde se evidenciam aspectos não somente diferentes entre si, mas também diferentes dos conceitos que por aqui se estabeleceram. Cada um deles estabeleceu suas referências e as processou com muita intensidade, já que palavras como coerência e continuidade seriam aqui impróprias.

Os modos do projeto

Alguns modos de projetar, distintos da corrente dominante, foram apresentados ao público nos anos 70 e 80. Naquela ocasião, ficou evidente que para se obter qualidade no design não se fazia necessário seguir estritamente as regras do funcionalismo então vigente, estabelecido inicialmente pela escola alemã Bauhaus nos anos 20 e 30, e posteriormente por sua seguidora a Hochschule für Gestaltung da cidade de Ulm. Novos caminhos se faziam notar, fosse pela evidente crítica conduzida pelos grupos italianos Alchymia e Memphis – dos quais Sottsass participou ativamente –, entre outros, fosse por uma vertente anglo-americana que questionava, com certo pragmatismo, o excesso de ideologia e racionalismo metodológico de Ulm.

No pós-guerra, a noção de ‘boa forma’ ou *Güte Form*, ou ainda em sua versão inglesa, *good design*, significava um apego radical à idéia de que “a forma

sempre segue a função”, observação feita pelo arquiteto americano Louis Sullivan, responsável por parte da reconstrução de Chicago no final do século 19, sobre a relação entre as formas da natureza e as formas criadas pelo homem. Todo o design moderno europeu, com algumas exceções, fez uma leitura ao pé da letra da fala de Sullivan. Em seu entender, a forma deveria ser o resultado de uma abordagem que privilegiasse o funcionamento mais utilitário e objetivo do objeto a ser projetado. Para conseguir tal façanha, duas medidas foram determinantes. Uma concentrava na geometria uma operação mínima sobre a forma, a outra estruturava a abordagem ao projeto em uma metodologia regida incondicionalmente por uma razão objetiva e sistemática, em detrimento de qualquer força de expressão mais intuitiva.

Essa foi uma época curiosa. Existia no ar uma polarização entre o design que se valia do acréscimo de elementos decorativos que nada acrescentavam à função do objeto, realizado com o objetivo principal de promover o consumo, prática intitulada *styling*, e, o design que se pretendia ideal, porta-voz de uma crítica ao modo capitalista de produção e da ‘boa-forma’, transformado em ação mitificada de transformação da sociedade.

No entanto, naquele mesmo tempo, um território intermediário se nutria de aspectos positivos

presentes naquelas posições antagônicas – por um lado, reconhecendo a realidade da produção e do consumo, através uma posição pragmática por excelência, sem abdicar de certos princípios, por outro, adotando alguns preceitos metodológicos e a busca pela simplificação nos processos tanto do projeto quanto da produção. Atuantes nesse terreno comum, os principais agentes dessa transformação se distribuíam pela Inglaterra, Estados Unidos, pelos países escandinavos e Itália.

Pelo lado anglo-americano, a atuação dos designers veio a se dar em torno de conceitos como o *Engineering Design*, conceito afastado da nossa compreensão habitual por sua aproximação excessiva, no entendimento de alguns profissionais da época, com as engenharias. Na Itália, a prática do projeto superava a falta de formação específica, através do diálogo que se estabelecia com a forte presença das artes e do conhecimento técnico no contexto social. Sem escolas de design, embora com sólida formação em arquitetura, os designers italianos traçavam uma ponte com o artesanato, onde a criação artística costuma se encontrar com o conhecimento técnico necessário à realização das coisas.

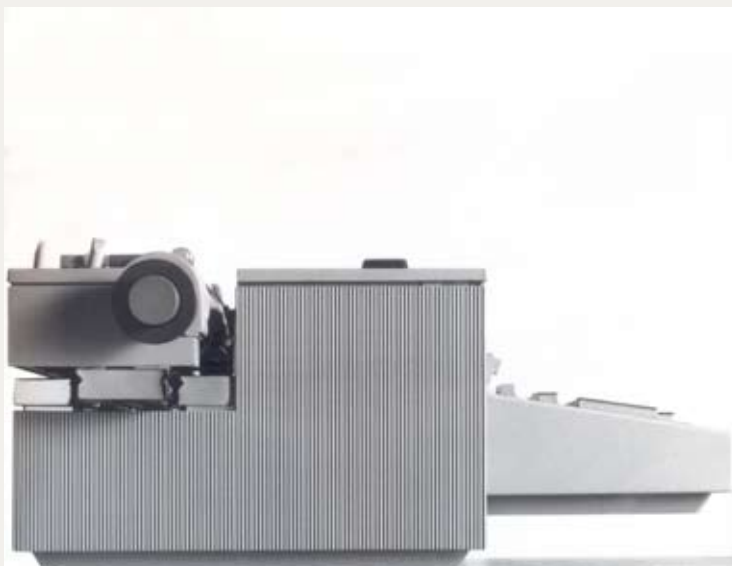
Enquanto isso, no Brasil, em meados dos anos 60, implantava-se uma noção de design afinada com a posição mais radicalizada alemã, segundo o modelo

de Ulm. Contra esse cenário de fundo, complexo sem dúvida, que Bornancini e Sottsass evoluíram em sua prática de designers.

As diferenças de formação

Gaúcho de Caxias de Sul, nascido em 1923, José Carlos Bornancini se definia em 88, em entrevista na revista *Design&Interiores*, como “uma espécie de clínico geral – aquele médico que tem uma visão integrada de seus pacientes e trata de toda a família, sem restrições de idade, sexo ou o que for... um clínico geral do design”, dotado do entendimento de que o design “faz parte do próprio organismo”. Engenheiro por formação, ao se graduar tornou-se professor de desenho técnico na UFRGS. Ali, ao aproximar-se de Eugen Steinhof, arquiteto austríaco contratado para ali organizar um curso de engenheiros arquitetos, ouviu pela primeira vez a indicação de uma possível vocação para o que o velho professor chamava de ‘arquiteto do objeto’ e dele recebeu suas primeiras lições sobre o assunto. Atendendo a seu convite, passou a lecionar desenho artístico, vindo a percorrer uma longa trajetória acadêmica até 1985.

Foi somente ao final dos anos 50 que Bornancini efetivamente transformou-se em designer de produtos, dando início ao que viria a lhe conferir qualificação como pioneiro do design moderno brasileiro. Ao longo



de sua carreira, reuniu algumas singularidades. Por exemplo, reconhecia, e esta fosse era uma das suas qualidades, a possibilidade de que um especialista de outro campo talvez fosse mais capaz de realizar a criação do designer. Em sua fala, constantemente defendia a necessária integração com outras disciplinas, em posição de humildade, por acreditar que ali se encontrava a verdadeira possibilidade de profundidade a ser conferida a um projeto. Ardente defensor da inovação, entendendo-a como resultado de ações conduzidas inteligentemente, fruto de planejamento, corretamente dosadas, em seu trabalho se observa uma intensa carga de informação sobre a natureza dos materiais e dos mecanismos, o que remete à sua formação original.

Esse embasamento implicou em uma relação profunda com as novas técnicas industriais e propiciou-lhe a base para o grau de invenção encontrado em seus mais de 200 projetos. Longe de se caracterizar como soluções contidas centralmente no terreno da forma e do estilo, seus projetos revelam, a todo tempo, a consciência precisa das variáveis em questão. Desse mesmo motivo deriva a sua preocupação com a patente industrial. Reconhecia, como problema na formação do designer no Brasil, o fato dela ter sido traçada sobre bases excessivamente estilístico-formais, geradora de projetos passíveis de aceitação mas que evidenciariam sua intrínseca fragilidade logo adiante. Os seus resultados não se comprovavam exclusivamente por sua qualidade formal. As inúmeras patentes, conquistadas nacional e internacionalmente, registram invenção, invenção de sistemas, mecanismos, de novos usos para materiais, por isso mesmo patenteáveis. Nessa capacidade inventiva, na qual a forma não é mais do que decorrência, revela-se a origem da sua formação, uma vez mais. É a garrafa térmica que serve o líquido sem que se lhe retire a tampa, são as facas com micro dentes ultra-resistentes, de “corte laser”, as tesouras que se articulam em torno de um pino de nylon vermelho, ou ainda as tesouras para canhotos, entre tantas invenções.

Máquina de escrever Praxis 48, Olivetti, projeto de Sottsass para Olivetti, 1964. Foto de Ugo Mulas. Estante Max, para o grupo Memphis, 1987



Bornancini admitia ter por referência o famoso designer franco-americano Raymond Loewy e seu princípio MAYA. Loewy, um dos pioneiros do design moderno norte-americano, acreditava que o gosto do público simplesmente não aceitava soluções lógicas que se afastassem das convenções com que sempre esteve habituado. MAYA, acrônimo de Most Advanced Yet Acceptable, era no entender de Bornancini a questão cultural chave envolvida em um projeto, compreendida como “aquela que transcende os problemas estéticos, significando hábitos de uso e familiaridades que definem os níveis de aceitação pelo consumidor”. Este era o seu pragmatismo, associado a um embasamento técnico e responsável: “o design não pode ser considerado como uma panacéia para os males sociais (como pensavam alguns especialistas dominados por certas ideologias) mas, como um instrumento que permita atingir certos objetivos bem definidos nos produtos industrializados, resultando no máximo de benefícios para a sociedade como um todo”.

Com seus parceiros Nelson Ivan Petzold, desde os anos 50, e Paulo Müller, desde 85, desenvolveu mais de 200 produtos em diferentes segmentos industriais, para empresas como Springer Carrier, Todeschini, Conservas Ritter, Cedro, Grupo Iochpe, Edisa Eletrônica Digital, Termolar, Zivi Hercules, Eberle, Massey Ferguson e Forjas Taurus, entre muitas outras, tendo alcançado reconhecimento por toda parte. Sua lista de prêmios e presença em exposições de todo tipo é formidável.

Ettore Sottsass Jr., embora italiano, nasceu em Innsbruck, Áustria, em 1917, e teve sua formação desenvolvida no domínio da arquitetura e das artes. Desde sua juventude conviveu com a idéia de projeto. Seu pai, também arquiteto, havia tido por mestre o modernista austríaco Otto Wagner. Mas foi em Milão, em movimento aparentemente errático, que veio a desenvolver sua espantosa carreira. Nos anos 50, Sottsass, que havia convivido com o irreverente e não menos genial designer George Nelson em Nova York,

De Bornancini, jogo de talheres infantil para Zivi-Hércules, 1977, e XXXXXXXXXXXX (a descobrir nome, fabricante e produtor)





Ettore Sottsass Jr., próximo aos seus 90 anos.

iniciou uma parceria com a Olivetti. Ali, suas decisões de projeto evidenciam o critério por proporcionar a melhor usabilidade possível, não deixando de lado a idéia de que as formas contém, mesmo em suas situações de minimização, significados evidentes. As máquinas e equipamentos de escritório projetados para a Olivetti refletem, em suas linhas e no encaixe entre suas massas e volumes, toda uma representação de um mundo eletromecânico. Sua referência é o mundo das máquinas industriais, e seus projetos se distanciam da frieza funcionalista alemã, e se expandem no terreno da invenção, do qual a máquina de escrever portátil Valentina é sua melhor demonstração.

Tendo cursado arquitetura em Milão, como a maioria dos grandes designers italianos dos anos 50 a 80, bem cedo se envolveu com a elaboração de projetos submetidos a uma linha de investigação que, se poderia afirmar, escultórica. Ao longo de sua vida, continuou a desenvolver em paralelo tanto produtos industrializados como séries de objetos de cerâmica e vidro, bem como peças isoladas de

mobiliário, nas quais se revelava uma intensidade criativa profundamente movida pela emoção. De fato, nos anos 60, havia se encantado com a Índia. Com os cabelos longos, de lá retornou com uma série de formas que mesclavam a experiência estética oriental à objetividade dos objetos ocidentais. Essa característica que pode ser, e certamente o foi pelos racionalistas de plantão, percebida como voluntarismo formal ou pura expressão hedonista – da forma gerada pelo simples prazer do projetador – se revelaria tanto nos objetos mais claramente identificadas por uma postura racional, cuidadosa com o processo industrial, como o foi no caso da Olivetti, quanto nos projetos que viria a fomentar junto a seus colegas tanto no grupo Alchymia como no famoso grupo Memphis, em espécie de inauguração do pós-moderno no design industrial.

Referindo-se aos primeiros artefatos do homem, Sottsass enunciou uma síntese esclarecedora: “ainda que o arco seja um instrumento para matar um animal, é também parte integrante, elemento insubstituível, sinal de reconhecimento, chave de codificação do drama, ou da comédia, do caçador que vai à caça, de toda a aventura de caçar, que compreende o caçador, a presa, a hora e o lugar”. Assim, em 79, Sottsass referia-se ao ato de construção do arco como um ato de design e listava os significados ali contidos; “Todas essas operações do caçador, no que se refere a um arco, têm como objetivo fazer com que este funcione melhor para facilitar a caça, para encontrar o animal e o assustar, para o matar de um só golpe, para sobressair-se entre os de sua tribo, entre os anciãos poderosos, os jovens competidores e as moças casadouras, que funcione melhor para sentir-se bem e seguro, e afortunado no presente e no futuro – todas essas coisas que o homem sempre desejou.”

Nesse elenco de funções a serem atendidas, surgem as muitas qualidades que transcendem aquela mais imediata e utilitária, de instrumento de caça. Sottsass reconhece, ali na produção artesanal, uma sucessão de raciocínios conectados a diferentes ações. “É o caçador quem se faz desenhista, produtor e consumidor do objeto-instrumento-arco; é o caçador que toma todas

as decisões a respeito de seu instrumento, todas as escolhas e o experimenta sozinho, tira conclusões dessa experiência e modifica suas decisões, o que modifica a si próprio sobre a realidade dessas experiências...”

Em sua trajetória, Ettore Sottsass Jr. cultivou uma forte tendência à experimentação estética, continuamente introduzindo significados e multiplicando as funções dos objetos projetados. Operando para um sem número de grandes e pequenas empresas italianas, organizando sua própria produção ou atendendo a demandas empresariais, sua seqüência de prêmios é fabulosa.

A área comum e uma lição

Ambos se encontram, o italiano Sottsass e o gaúcho Bornancini, em sua disposição comum em conduzir seus projetos em estreita combinação com a indústria e com a noção da invenção. Por outro lado, enquanto Sottsass se apresenta como aquele que articula um diálogo infinito entre o campo da arte, que envolve a experimentação estética, e o campo do design, que envolve a precisão dos gestos e das decisões, Bornancini, de certo modo o mais prolífico designer de produtos brasileiro, encarna a posição inglesa, fruto da formação do engineering designer, reforçada por uma postura pragmática que enxerga a sociedade como o seu campo de ação, ao qual todo esforço de aprimoramento ainda é pouco. Não a quer substituir por outra, ideal e inexistente, mas operar sobre a realidade presente. Para a relação com a arte, evidenciada em Sottsass, é possível recorrer ao designer Misha Black, ex-diretor do Royal College of Art, que em 1975, em texto na revista inglesa Design, se referia ao valor da conexão entre o design e a arte como algo necessário e argumentava que “a educação [de um designer] deve ser um trampolim para um futuro discernimento estético e humano, e isto exige uma síntese inicial da arte, da tecnologia e da compreensão social ...”. Para o posicionamento pragmático de nosso designer gaúcho, é possível recorrer a Sérgio Buarque de Holanda, quando este aponta nossas dificuldades em agregar toda a nossa emotividade com um pensamento de natureza liberal, sendo Bornancini o contrário disto.



Paulo Müller e Nelson Ivan Petzold ladeiam José Carlos Bornancini, sentado: a última formação do escritório gaúcho.

No Brasil, o design se estabeleceu negando qualquer conexão com as artes e se posicionando no registro de salvadores da humanidade, em posição muitas vezes contrárias à prática empresarial. Estes dois grandes designers vêm nos apontar o contrário. Ambos, cada um a seu modo, conduziu sua atividade projetiva de maneira própria, singular. Ambos disseram ao mesmo tempo, com essa mesma prática, ser possível modificar o mundo, pelo projeto, pelo design.

Todas as fotografias relativas a Ettore Sottsass Jr. pertencem ao arquivo Sottsass, assim como as relativas a José Carlos Bornancini, ao arquivo do seu escritório.

BDW/ ABEDESIGN



REPOSICIONAMENTO | BANCO LEMON

Um banco diferente, uma marca ousada

BANCO LEMON FORTALECE
A MARCA COMO
ALTERNATIVA AO MODELO
TRADICIONAL DO SISTEMA
BANCÁRIO, COM PROJETO
DE REPOSICIONAMENTO
DESENVOLVIDO PELO GAD'

Consulte qualquer um dos vários rankings de brand valuation publicados nos últimos anos, e analise os segmentos de atuação das marcas mais valiosas. Você vai certamente constatar que as instituições financeiras têm sempre lugares garantidos nas primeiras posições, seja aqui ou no exterior.

É inegável que o valor de mercado dos bancos são teoricamente um ponto de partida relevante para que eles larguem na frente nesta corrida. Mas o que faz verdadeiramente com que um setor que teria tudo para ser comoditizado, alcance uma relevância tão grande, com marcas tão valorizadas?

A resposta é que, as maiores marcas bancárias se prepararam para estar lá. Ao invés de apenas disputar clientes através de melhores taxas na linha bancária mais comercial, ou de vantagens exclusivas na linha premium, a ferramenta competitiva adotada foi a construção de marcas com algo mais a dizer, posicionadas com mensagens próprias.

Entre outros fatores, as restrições regulatórias, e a infinita capacidade de igualar ou superar os produtos e serviços entre si, abriram caminho para que a gestão de marca pudesse subir de status na prioridade estratégica das instituições financeiras. Basta lembrar de alguns bancos e ver que cada uma ao seu modo e em diferentes níveis de sucesso, definiu um espaço que os levaria à estabelecer conexões mais emocionais com seus públicos.

Para sustentar seu posicionamento, o Banco do Brasil apoiou fortemente esportes olímpicos e o Banco Real

ABN AMRO as práticas sustentáveis; o Bradesco achou seu espaço assumindo sua vocação através do conceito “completo”; o Itaú há décadas pratica soluções inteligentes e construiu uma identidade fortíssima; enfim, todos procuraram algo além da oferta convencional. E o resultado é que hoje estas e outras instituições do segmento orientadas por um processo estruturado de gestão de marca, passaram

de um nível de desconfiança e antipatia ao qual todo banco era renegado, ao patamar das marcas mais valiosas e admiradas do país.

Um banco inovador

Neste universo de grandes marcas existe um banco diferente de todos os outros, que apesar de não ter a mesma notoriedade, trabalha de maneira estruturada sua gestão de marcas. Por que diferente?

Um banco em que você pode ser cliente sem nunca ter pisado em uma agência bancária. Aliás, mesmo que procure, você não encontrará nenhuma agência do Banco Lemon. O Lemon trabalha exclusivamente através de correspondentes. São mais de 5.000 farmácias, supermercados, padarias, postos de gasolina, entre outros estabelecimentos credenciados para realizar transações bancárias. O modelo inovador foi criado para atender o consumidor de baixa renda que não pode ou não quer se deslocar até uma agência bancária para pagar suas contas, recarregar o celular, movimentar a conta corrente ou até contratar um empréstimo.

Sua operação beneficia todos os envolvidos. O cliente ganha agilidade, conforto e confiabilidade. O estabelecimento recebe vantagens na contratação de serviços financeiros, um maior fluxo de clientes na loja e uma parte da receita gerada pelos serviços prestados. O banco estreita a relação com os milhares de varejistas espalhados pelo Brasil, aumentando sua base de clientes e sua receita.



O projeto

Em 2007, no seu 5º ano de existência o Lemon Bank – nome utilizado até a realização do projeto - contratou o GAD’ para avaliar algumas questões estratégicas relacionadas à marca do banco e às marcas de redes parceiras. São estas redes que fazem a intermediação entre o Lemon e seus correspondentes, fazendo a gestão do dia-a-dia, provendo treinamentos para os lojistas e o repasse das comissões pelos serviços prestados. O projeto deveria definir um novo posicionamento e as diretrizes de identidade necessárias para reforçar o vínculo do banco com o seu público-foco: clientes de baixa renda.

Adicionalmente o GAD deveria recomendar a melhor arquitetura de marcas, considerando as seguintes necessidades:

- simplificar o portfólio de marcas existentes e assim, otimizar os investimentos de comunicação e marketing do banco e redes parceiras;
- estabelecer a correta distância entre as marcas de rede e do banco para facilitar o entendimento dos seus públicos sobre seus diferentes papéis dentro da mesma oferta;
- definir as diretrizes de identidade para a criação de produtos.

A partir do desafio proposto, foi organizado o projeto de estratégia e identidade de marca para o Lemon Bank. Na primeira etapa foi feito um alinhamento para entender profundamente o negócio do cliente, o mercado e seus públicos. Para isso foi necessário compreender o panorama social e econômico brasileiro, com especial foco para a Região Nordeste do país. Nesse cenário típico brasileiro observamos o movimento dos grandes players do mercado, os modelos de negócios e qual o reflexo na arquitetura de marcas. Foi realizada uma

pesquisa estruturada em 5 cidades de alta relevância para o banco - Recife, Caruaru, João Pessoa, Fortaleza e São Paulo – além de entrevistas individuais com mais de 20 colaboradores e franqueados do Lemon e das redes.

Em parceria com o Data Popular, instituto de pesquisa especializado em baixa renda, foi realizado um estudo sobre o comportamento do cliente de arrecadação e de crédito neste mercados, o papel de marca neste processo e a imagem percebida dos players existentes.

Durante este processo de investigação, ficou bastante evidente que:

- Uma grande parte das pessoas ainda não tem acesso ao sistema bancário no interior do Brasil;
- O modelo existente é excludente e intimida o cliente de baixa renda.
- O transporte público deficitário é outra barreira para a inclusão no sistema bancário;

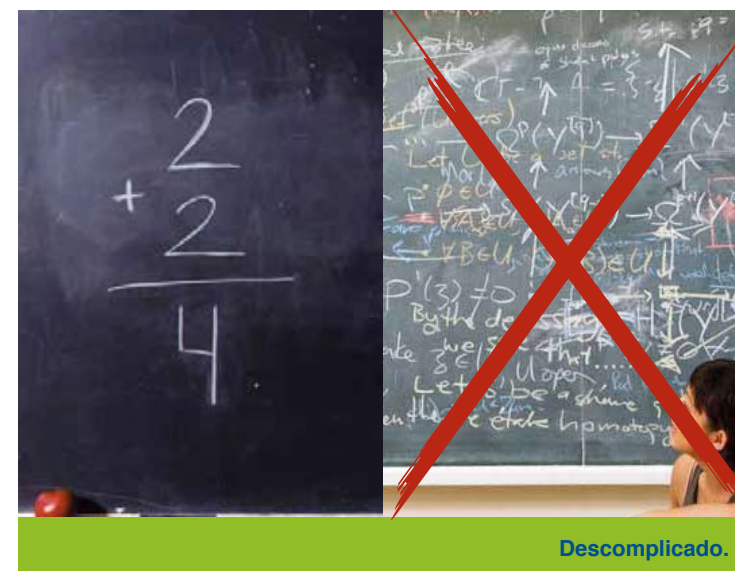
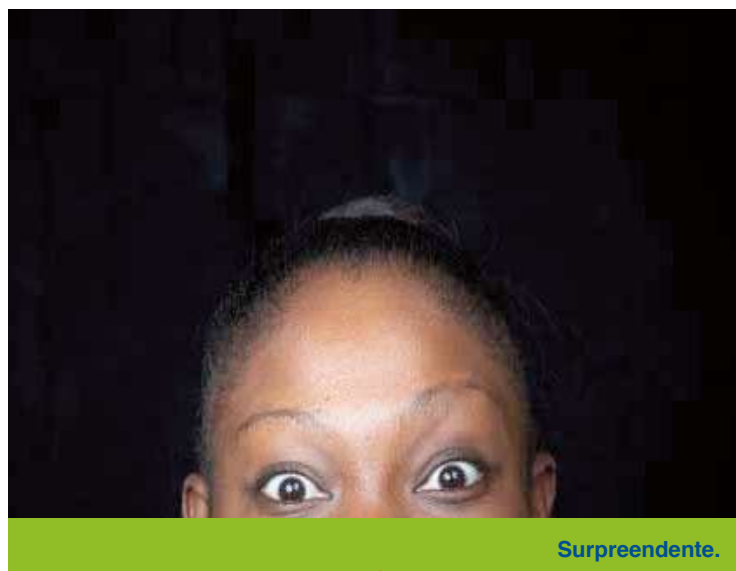
Apesar da maioria não receber uma quantia suficiente para manter uma conta corrente em instituições tradicionais, elas precisam de um meio

mais eficiente para pagar suas contas de água, luz e telefone.

As longas filas que se formam em agências nos centros urbanos das pequenas cidades são um problema para estas pessoas e também para as agências bancárias. Elas acabam sendo obrigadas a manter uma estrutura maior para prestar um serviço de baixa rentabilidade para um cliente que não contratará nenhum outro serviço.

O Lemon Bank foi o primeiro banco privado a atuar exclusivamente através de correspondentes. Para sustentar seu crescimento e diversificar sua oferta,





Os valores da marca

passou a investir também no aumento das parcerias com as redes de pagamentos. Apesar do sucesso do modelo, cada rede possuía uma ou mais marcas que tornaram o processo de gestão da comunicação e marketing extremamente complexo através da convivência de muitas marcas – banco, redes e produtos financeiros.

Na investigação analisou-se as estratégias de negócios dos grandes players deste mercado e dentro da companhia, pessoas-chave nos ajudaram a entender um pouco mais sobre a cultura organizacional, as diferenças regionais nos diferentes estados brasileiros e a imagem das marcas nestas localidades.

Algumas conclusões desta fase do projeto foram importantes para o encaminhamento da estratégia de marca. O valor mais importante para o cliente é a conveniência. O correspondente normalmente é mais perto da residência ou do trabalho do cliente, e as filas são menores.

O cliente de baixa renda não se identifica com as instituições bancárias, e as marcas que atuam através de correspondentes possuem um baixo reconhecimento. Porém, os clientes de crédito preferem os bancos às

financeiras, pois acreditam que estes sejam mais confiáveis e oferecem juros mais atrativos.

Em relação ao Lemon Bank, os atributos associados eram os mesmos da categoria, e o nome causava certa estranheza e distanciamento.

A essência da marca

“As pessoas não precisam se adaptar ao banco. O banco deve se adaptar à vida das pessoas.”

Na fase de Raciocínio e Proposição, a partir das informações obtidas, buscamos uma definição da essência de marca do banco. O que de fato torna sua oferta diferente da oferta dos concorrentes e que seja capaz de responder à todas as exigências necessárias para o posicionamento de marca:

A síntese do posicionamento



- Relevância para os públicos de relacionamento. Capaz de determinar a escolha do cliente pelo correspondente e produto financeiro;
- Diferenciação. Destacá-la como um oferta única;
- Credibilidade. Ser verdadeira. Estar alinhado com a entrega do banco;
- Extensão. Um conceito que possua durabilidade. Que possa suportar o processo de construção da marca no médio-longo prazo;
- Inspiração. Capacidade de mobilizar o público interno e externo da instituição.

Não foi difícil identificar que o foco na baixa renda, a capilaridade da oferta e o modelo não-convencional de operação eram claramente os grandes fatores que tornam a marca especial para todos os seus públicos. Além disso, alguns atributos eram evidentes: conveniência, agilidade e acolhimento possuíam grande relevância para os públicos de interesse. Mas estes aspectos ainda não eram suficientes para torná-lo diferente de outros bancos. A oportunidade estava em aproveitar os espaços deixados pelo sistema bancário. Fortalecer a marca como alternativa ao modelo tradicional. É um resgate da mesma oportunidade que originou o banco.

Situação Anterior



Os Valores da Marca:

Surpreendente: “Pensamos e operamos de uma maneira particular. Não precisamos de agências e da burocracia bancária para atender nossos clientes.”

Acessível: “Para todo brasileiro.”

Descomplicado: “Criar facilidades e não dificuldades. Nosso compromisso é simplificar sempre que possível.”

Transparente: “Atuamos de forma responsável e honesta. Transmitimos a segurança que os clientes esperam de uma instituição financeira.”

A arquitetura de marcas

O estudo de arquitetura de marcas avaliou diversas possibilidades, suas vantagens e desvantagens:

Cenário 1: Unificação visual das redes locais;

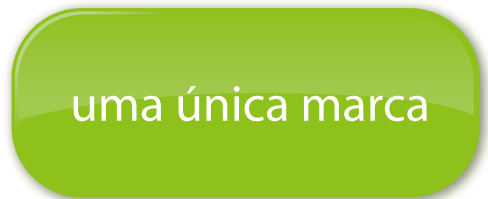
Cenário 2: Criação de uma única marca nacional para as redes, mantendo as marcas locais temporariamente;

Cenário 3: Criação de uma única marca nacional para as redes, substituindo imediatamente as marcas locais;

Cenário 4: Criação de uma única marca nacional para as redes, aproximando-a da identidade do banco parceiro e substituindo imediatamente as marcas locais.

O modelo de arquitetura aprovado unifica as marcas de rede em uma única marca nacional que se aproximará visualmente da marca do banco parceiro. Em relação à identidade nominativa, havia uma dúvida se a “estranheza” causada pelo nome justificaria a sua mudança. Esta pergunta deixou de existir quando foi definido o posicionamento, considerando-se “Lemon” como um nome alinhado ao banco que possui Surpreendente entre seus atributos. A única recomendação feita foi simplificar o nome do banco, adotando o português - Banco Lemon - algo que já acontecia entre alguns clientes.

Situação Atual



ENTRE PENSAR E FAZER ACONTECER HA SEMPRE UMA IMPLANTAÇÃO PERFEITA.

Há quase uma década, a Diveo do Brasil vem implantando soluções de outsourcing para gestão de infra-estrutura Telecom e Tecnologia da Informação para milhares de empresas no mercado brasileiro. Com uma robusta infra-estrutura de rede para comunicação de dados, interligando as principais cidades brasileiras e um dos maiores Data Centers do País, a Diveo tem se destacado por antecipar tendências e fornecer soluções que manterão sua empresa ainda mais competitiva.



ARTIGO | DESIGN E INOVAÇÃO

O que alimenta a inovação?

** Por Paul Simpson*

Toda empresa quer ser inovadora, mas poucas o são. Por quê?

O jornalista inglês Paul Simpson sugere que precisamos aprender com a poesia, com o design de móveis, o rock & roll e a psicologia social



O filme *Tales of Ordinary Madness*, uma pseudo-biografia fictícia do escritor Charles Bukowski, vai deixar você boquiaberto, você vai cobrir os olhos e se escangalhar de tanto rir, tudo isso em poucos minutos. O grande momento cômico do filme é uma cena em que o ator Ben Gazzara, que interpreta Bukowski, consegue uma bolsa de estudos para escritores. Ao chegar a um grande centro empresarial, lhe dão uma baía – muito semelhante às baías retratadas nos quadrinhos do personagem “Dilbert”, de Scott Adams –, uma mesa totalmente vazia, uma máquina de escrever. Lhe dão algumas folhas de papel em branco e, de certo modo, lhe ordenam que escreva. As coisas não estão indo bem. O auto-proclamado ‘poeta das ruas’ definitivamente não se ajusta ao mundo corporativo. Depois de algumas tentativas em iniciar alguma coisa, ele decide que o melhor a fazer é ficar amassando as folhas de papel em pequenas bolinhas e atirá-las em seus colegas escritores. No entanto, ele é imediatamente rejeitado e posto para fora do escritório.

CULTURA

O desacerto entre este poeta da geração Beat e o ambiente do escritório, que lembra a IBM em seu tempo mais formal, com seu restrito código de vestuário, é o que faz da cena uma ótima piada. Mas, no fundo, a moral da história é que as empresas, em sua mais louvável tentativa de se tornar mais inovadoras, acabam por repetir todos os dias situações como essa.

Ellie Runcie, coordenadora de um projeto nacional de inovação no Design Council inglês – Designing Demand – tem auxiliado muitas empresas de alta tecnologia a inovar, e ela pode listar uma série de absurdos parecidos. “Existem pessoas trabalhando em escritórios estupendos, luxuosos, projetados de acordo com as melhores técnicas para estimular a inovação, que simplesmente lhe dirão que

GRUPO

aquele ambiente não faz com que se sintam nem um pouco inovadores. Existem pessoas envolvidas em cursos externos para a formação de equipes que se sentem desconfortáveis com tamanha falsidade naquilo tudo. Outros vão para acampamentos de treinamento, que até podem ser divertidos, mas de alguma maneira, quando você retorna ao trabalho na segunda-feira, tudo volta à rotina normal. Também existem, ainda, pessoas que não possuem um orçamento nem muito espaço, e ainda têm muitos obstáculos a superar, mas que mesmo assim inovam com sucesso.” Muitos, livres das restrições corporativas, como Bukowski, que conseguiu escrever algumas poesias mais ou menos decentes e algumas autobiografias ligeiramente ficcionais enquanto não se distraía com a luxúria e o álcool.”

Pare de procurar pelos próximos dez mandamentos

Segundo Runcie, a explicação para este aparente paradoxo é “que inovação é cultura”. Ainda assim, muitos dos livros que prometem tornar a sua empresa mais inovadora tratam disso como um processo; e geralmente traçam uma lista de etapas a seguir que variam de um livro para outro de acordo com a experiência e a psicologia do autor. Desde os 10 Mandamentos, o *Homo sapiens* tem tido uma certa queda por essas listas sintéticas que nos digam o que fazer. Elas sugerem que se seguirmos esses passos, a recompensa virá na mesma medida. No entanto, a má notícia em relação à inovação é que as caixas de sugestões, as sessões de brainstorming, os dias livres para refrescar as idéias, os consultores e algumas 183 técnicas para encorajar a inovação (como

GARGALHADADA

consta no Wikipedia), por si só, não transformarão o seu negócio no tipo de utopia corporativa que você espera, cheia de imaginação, capaz de romper barreiras e ser líder de mercado.

Para Robert B. Cialdini, professor de psicologia da Universidade do Estado do Arizona, nos Estados Unidos, e autor do livro *Influence: The Psychology of Persuasion*, que vendeu milhões de cópias, uma razão para as empresas não obterem o sucesso que deveriam é que a inovação começa no recrutamento de pessoal. “Tem sido provado que a adequação entre os valores do funcionário e os valores da empresa modificam o seu tipo de contribuição e determinam se, dois anos depois de seu ingresso, eles ainda continuam na empresa.” A saída de Bukowski

daquela ‘terra das bolsas de estudo para escritores’ foi tão rápida em função de um desacerto espetacularmente grotesco. Exemplos mais comuns dessa falta de ajuste costumam demorar mais tempo para serem percebidos, mas são tão improdutivos para o funcionário quanto para o empregador.

Pesquisas feitas pela escola de negócios de Harvard apóiam as críticas de Cialdini à importância do recrutamento. Alguns estudos sugerem que, apesar de algumas pessoas serem mais criativas do que outras, nas circunstâncias certas quase todas podem ser criativas.

Esses estudos também sugerem que até mesmo os melhores programas de treinamento não deixam os funcionários significativamente mais criativos.

O Sol não brilha para Roy Orbison

Uma das fotos mais famosas na história do rock’n’roll enfatiza o ponto de vista de Cialdini em relação àquela adequação. A foto de Elvis Presley, Carl Perkins, Johnny Cash e Jerry Lee Lewis, todos juntos ao redor de um piano nos estúdios Sun em Memphis em um sábado de verão, conta uma história pouco conhecida.

O quarteto de um milhão de dólares, como essa sessão, e o álbum que foi lançado logo depois, ficou conhecida, poderia ter sido um quinteto. Na foto, está faltando Roy Orbison, um cantor sem educação

formal ainda melhor do que Lewis, Perkins ou Cash. Mas na famosa gravadora de selo amarelo, a Sun, ele tinha apenas uma música de sucesso. Sam Phillips, proprietário da Sun, queria revolucionar a música popular americana com canções que mesclassem a música negra com a música branca, com a música country e o blues. Presley, Cash, Perkins e Lewis intuitivamente entenderam e acreditaram na ambição de Phillips. Orbison não se envolveu nesse mesmo objetivo e, por quatro anos, permaneceu no ostracismo antes de começar a galgar as paradas de sucesso com a primeira das suas tragédias pop semi-líricas que se tornariam sua marca registrada.



O ajuste entre os valores é importante, diz Cialdini, por que a inovação é, em parte, um processo de mudança e, sob pressão, nós, seres humanos, reagimos de maneira diferente: “Quando as coisas mudam, nós nos predispomos à aversão ao erro. Por essa razão, costumamos fazer compensações em excesso. Isto faz sentido, se pensarmos a respeito. Na Era da Pedra, se as coisas mudassem drasticamente, manter suas raízes fixas em seu território poderia ser a diferença entre sobreviver ou ser morto por um mamute”.

Cialdini sugere que os gestores devam fazer algo para que essa tendência natural possa agir a seu favor. “Seja franco a respeito. Explique claramente o que está em risco caso a empresa falhe em aproveitar uma determinada oportunidade.” Isto pode soar um tanto negativo, mas a pesquisa de Daniel Kahnemann e Amos Tyersky, ganhadores do prêmio Nobel, sobre como nos comportamos em situações de risco dá sustentação a Cialdini. Nessa pesquisa, as pessoas se arriscavam mais ao erro ao serem ameaçadas com uma perda do que com uma recompensa. “Se você for a pessoa mais inteligente na sala, cuidado, você está em apuros.”

Gerenciar a inovação é uma arte delicada. Para uma empresa nova, é razoavelmente fácil ser submetida a tensões conflitantes em função das diferentes demandas do marketing, dos departamentos de desenvolvimento de produtos e finanças, já que cada um deles recebe diferentes tipos de retorno, vindos de diferentes grupos de pessoas. Tão fácil, que Runcie chegou a criar uma tabela especialmente desenhada para superar esse problema. Tabela que, por sua vez, tem sido utilizada por algumas das empresas com que ela tem trabalhado como uma espécie de enunciado virtual da sua missão. Do mesmo modo, diz ela, nos “bolsões de inovação” de grandes empresas, é fácil perder a motivação caso não haja um bom líder entre os integrantes do grupo. “As empresas precisam”, diz

O quarteto de um milhão de dólares: Jerry Lee Lewis, Carl Perkins, Elvis Presley e Johnny Cash. Sessão que celebrou a revolução do rock realizada em Memphis, nos anos 60

Cialdini, “desenvolver sistemas que assegurem que as trocas colaborativas possam acontecer, mesmo quando essa colaboração possa parecer desnecessária ao processo de gestão. Fazer qualquer coisa que não seja isso é igual a praticar um jogo de azar.” É por esta razão que Runcie insiste: “Acreditamos que a inovação seja um esporte de contato. Você não pode abordar as pessoas simplesmente dizendo ‘Estamos indo nessa direção, e eu vou te carregar comigo.’”

Cialdini afirma que o perigo da síndrome do “siga-o-mestre” acontece por dois motivos: por encorajar os chefes a fazer as coisas sozinhos e por permitir, por algum tipo de acordo tácito, que outros membros da equipe esqueçam das suas responsabilidades. “Está cientificamente provado que três pessoas podem resolver um problema melhor do que uma, mesmo que esta pessoa seja a mais inteligente do grupo.”

DIVERSIDADE

Para demonstrar o seu ponto de vista, Cialdini menciona uma entrevista de James Watson que, juntamente com Francis Crick, descobriu a estrutura de hélice dupla do DNA. “Foi perguntado como eles haviam chegado à solução do problema antes de um conjunto altamente qualificado de pesquisadores rivais. Inicialmente, como elementos que contribuíram para o fato, ele listou uma série de fatores nem um pouco surpreendentes, mas então ele disse algo que me espantou. Ele disse que Crick e ele foram bem sucedidos em sua pesquisa porque eles não eram os cientistas mais inteligentes em busca de uma resposta. “A cientista mais inteligente se chamava Rosalind Franklin, disse Watson, ‘e era tão inteligente que nunca procurava se aconselhar’”. A vitória da dupla na corrida para quebrar o código do DNA provocou a seguinte observação de Watson: “Se você for a pessoa mais inteligente na sala, cuidado, você está em apuros.”

Cialdini diz que a certeza de Watson se baseia em dois motivos. “O solucionador de problemas independente não consegue igualar-se à diversidade de conhecimento e perspectivas de uma unidade composta por muitas pessoas. A diversidade de inputs pode estimular processos de pensamento que não teriam se desenvolvido em um monólogo interior. A pessoa que busca soluções sozinha perde a oportunidade do processamento de idéias em paralelo. Enquanto uma equipe distribui tarefas entre os seus integrantes, o operador solitário tem que executar cada tarefa sequencialmente à outra.

O que as “gargalhadas enlatadas” podem dizer sobre o trabalho em equipe

Para Cialdini, o trabalho em equipe mexe com uma coisa muito básica ao comportamento humano. “O princípio da aprovação social é tão impregnado em nós que

SISTEMA

nem mesmo o reconhecemos. Os pássaros se reúnem em revoadas, o gado se agrupa em rebanhos, e uma das maneiras de identificar uma ação como apropriada é verificar se outras pessoas a estão fazendo também,” diz ele. Em um sentido muito raso, Cialdini diz que isso acontece porque, apesar de ninguém admitir que gosta das risadas gravadas das comédias de TV, a maioria dos canais da TV americana ainda as utiliza. “A pesquisa indica que as risadas gravadas nos fazem rir mais alto e por mais tempo – e que isto é muito eficaz nas comédias fracas.” Se nossos colegas reagem de maneira inovadora, nós queremos seguir o seu exemplo. “Se o seu projeto estiver sendo rejeitado por um grupo de veteranos na empresa, peça a outro veterano para defendê-lo. O poder de persuasão de um membro do mesmo grupo de veteranos é muito mais eficaz do que mais um discurso do chefe.”

Escrever, visualizar e modelar protótipos podem estimular a criatividade, a inovação e a circulação de novas idéias. Runcie encoraja as equipes a escrever um “fantasioso relatório de imprensa, um plano de negócio dos sonhos”. Cialdini menciona resultados de pesquisas e eventos históricos que provam que algo tão simples como o ato de escrever aprofunda o comprometimento de cada indivíduo com o projeto. É por esta razão, diz ele, que todas aquelas promoções na parte de trás das caixas de cereal nos encorajam a escrever em menos de 10 palavras, “Eu gosto do cereal Kellogg’s por que...” O simples fato de colocar isto no papel nos torna mais propensos a acreditar na promoção.

Capitães, coletivos e testes com detector de mentiras

Nesse processo, um tipo errado de liderança levará ao que Cialdini chama de “capitanite, ou a lamentável tendência dos membros da equipe em se eximir de responsabilidades da equipe que na verdade são deles mesmos”. Ele chama isso de ‘capitanite’ porque “os membros de uma equipe de bordo de uma aeronave com vários pilotos por vezes costumam demonstrar uma passividade mortal quando o capitão do voo toma uma decisão evidentemente errada.” Diz ele que este comportamento não é restrito a viagens de avião, mas pode ocorrer em qualquer lugar de trabalho. Cialdini menciona um estudo onde 22 enfermeiras receberam uma ligação de um médico – que elas nunca conheceram – e ele lhes disse para usar o dobro da dosagem diária de um medicamento que ainda não havia sido liberado para uso hospitalar. A ordem foi questionada por apenas uma única enfermeira.

A autoridade não deveria inibir a inovação, mas muitas vezes o faz. O problema é bem ilustrado por dois opostos: o coletivo de design italiano Memphis e William Shockley, o inventor do transistor. Shockley era um homem brilhante, talvez por constituição própria totalmente incapaz de trabalhar em equipe, mas astuto o suficiente para contratar as melhores cabeças dentre os

Frase/instalação de Millán Astray a Miguel de Unamuno en Salamanca en 1936. MUSAC, León.



jovens da Califórnia, quando, nos anos 50, iniciou uma empresa de semicondutores. Seu gerenciamento dessas mentes, no entanto, foi catastrófico, tornando-se tão dominador que, em certa ocasião quando uma secretária cortou seu polegar em um pino de plástico quebrado, ele insistiu que ela havia sido atacada e ordenou que todos se submetessem a um teste de detector de mentiras. Em 1957, muitos dos seus pesquisadores – denominados “os oito traidores” por seu líder traído – desistiram. E Shockley nunca mais foi bem sucedido em seus negócios.

A história do coletivo de design Memphis – inspirados por Bob Dylan, designers italianos adotaram o nome da sua canção Stuck inside of Mobile with the Memphis blues again – é uma boa história, que mostra o que pode ser alcançado quando um grupo de jovens designers, ao serem abordados pelo grande arquiteto e designer italiano Ettore Sottsass, foram encorajados a desenvolver uma linha de móveis completamente nova. A única regra, usando um dito muito popular entre certos roteiristas de Hollywood, era que não havia regras. Ao experimentar formas, funções, cores e materiais, seu exuberante pós-modernismo se tornou tão famoso nos anos 80, que os integrantes do coletivo começaram a se sentir tão festejados e perseguidos como astros de rock.

Muitas empresas acompanharam somente em termos o ideal do coletivo Memphis, e, de acordo com funcionários, agiram mais como o cientista americano Shockley. A inovação pode, e deveria, ser um tanto bagunçada, no sentido de explorar novas idéias, e um tanto disciplinada, no sentido de perseguir um objetivo. Muita autocracia e pouca autonomia podem sufocar a criatividade. Ao invés de escolher entre dois estilos de liderança – um autocrata, o outro laissez faire – alguns teóricos, como o líder ambientalista Gary Tabor, falam sobre um “servant

leader” (um líder que desempenha suas funções como se atendessem a seus subordinados), alguém que lidera por de trás, que se orgulha das conquistas do coletivo e dá crédito quando necessário.

Cialdini afirma: “Os líderes deveriam encorajar todos os participantes a contribuir e simultaneamente assegurar a todos os envolvidos que toda recomendação sua é importante para uma tomada de decisão acertada e que, a ela, será dada toda a atenção. Isso talvez não soe como um comprometimento, mas implementado da maneira correta, é mais do que suficiente para impedir que os egos se sintam arranhados e os funcionários venham a se desencorajar caso suas propostas não sejam adotadas.”

O frustrante em relação à inovação é que embora haja muitos tipos de abordagem, Runcie aponta não existir nem atalho secreto, nem fórmula mágica, muito menos tiros certeiras. Mas um gestor que queira criar uma cultura efetivamente inovadora pode tornar seu trabalho mais fácil desde que reconheça algumas poucas realidades psicológicas. O produtor de cinema Sam Goldwyn – o Goldwyn da Metro Goldwyn Mayer – não era exatamente reconhecido como inovador, mas em certo momento ele afirmou o seguinte: “Eu não quero ao meu redor pessoas que só digam sim. Quero pessoas que me digam a verdade, mesmo que isso possa lhes custar seu emprego.”

Histórias com enunciados amalucados – ordinary madness – tão comuns como esses, você pode encontrar em seu local de trabalho, todo dia, e o custo disso pode se tornar mais visível ainda quando as empresas estão tentando inovar.

©Design Council, 2008. Reproduzido sobre a autorização, www.designcouncil.org.uk. O nome Design Council, seu logotipo e seus outros nomes e logos são marcas registradas do Design Council.



TODA A EVOLUÇÃO TRAZ CONSIGO NOVOS SINAIS. AGUARDE AS NOVAS MARCAS HERVAL.

1959 | Nasce uma marca forte: Herval.

1970 | Os primeiros passos da diversificação: nasce Herval Móveis e Colchões, produzindo estofados.

1980 | A ebulição: começa a industrialização de espumas através da Herval Química.

1982 | Varejo ampliado: Surgem as primeiras filiais das Lojas Herval.

1986 | Ampliar é preciso: o novo complexo industrial, às margens da BR 116, ganha forma.

1992 | Com os dois pés na diversificação: a Herval Química entra no mercado calçadista, produzindo laminados de látex e espuma de poliuretano.

1994 | A roda gira: nasce o Consórcio Herval.

1996 | Sua presença aumenta: começa a produzir solados de poliuretano através da Herval Química, e colchões de molas pela Herval Móveis e Colchões.

1997 | Alinhamento com o meio ambiente: a Herval Química torna-se a primeira indústria da América Latina a produzir espumas sem o uso de CFC – Cloro Flúor Carbono.

2003 | A solidez ganha visibilidade: um moderno Centro Administrativo é inaugurado, em Dois Irmãos, RS. Solidifica-se o conceito do Grupo Herval.

2005 à 2007 | Preparação para as novas marcas.

2008 | O reposicionamento começará: aguarde.



Malcolm Wicks

Por que a inovação é central para a economia do Reino Unido e o design é central para a inovação.

Indústrias criativas são importantes agentes para a inovação. O design frequentemente é a chave para transformar Pesquisa & Desenvolvimento em produtos comerciais.

De mudanças climáticas aos cuidados com a saúde, pesquisa e inovação são elementos-chave para tentar resolver os graves problemas atuais. O governo coloca a ciência e a inovação no eixo central da estratégia econômica, alocando verbas em projetos tão diversos quanto bio-combustível, robótica em pesquisas de células e marca-passos impulsionados pelo próprio movimento do corpo. Desde 1997, o orçamento para a ciência no Reino Unido mais do que duplicou para £3.4 bilhões de libras esterlinas por ano – metade do orçamento do Departamento da Indústria e do Comércio (DTI).

Inovação e sucesso nos negócios sempre caminharam juntos. Existem pesquisas indicando que as empresas nas quais o design se integra ao seu pensamento de negócios estão menos inclinadas a competir por preço; elas tendem a ser mais inovadoras, a produzir e vender mais. As empresas do Reino Unido mantêm vantagens competitivas no cenário mundial por ter melhores soluções para os problemas dos seus clientes: nós temos habilidades específicas em inovação e criatividade que podemos usar para produzir produtos e serviços de alto valor.

O governo tomou para si a tarefa de encorajar investimentos em Pesquisa & Desenvolvimento, e criou créditos de impostos revertidos em P&D para estimular a inovação. É um valor total de £600 milhões de libras esterlinas por ano para empresas do Reino Unido, o que pode reduzir os impostos de uma empresa ou, ainda, gerar uma quantia em dinheiro para empresas de tamanho médio que estejam operando sem margem de lucro.

Queremos alcançar um grau de Pesquisa & Desenvolvimento que utilize 2,5% do PIB em 2014, tendo por base o ano de 2006 quando o investimento foi de 1,9%. Durante os últimos três anos, o governo e a iniciativa privada investiram juntos quase £1 bilhão de libras esterlinas em Pesquisa & Desenvolvimento e em transferência de conhecimento através do Programa de Tecnologia do DTI.

Este financiamento teve resultados impressionantes, como o desenvolvimento de um micro-gerador que pode impulsionar marca-passos usando o movimento do próprio corpo humano como fonte energética. Este é exatamente o tipo de pesquisa que estamos buscando, quando trabalhamos com a indústria buscando desenvolver produtos comercializáveis para o futuro.

As indústrias criativas são importantes agentes para a inovação. O design frequentemente é a chave para



transformar Pesquisa & Desenvolvimento em produtos comerciais, levando a pesquisa do laboratório à estante da loja. É absolutamente evidente a necessidade de se promover um compromisso estruturado entre a comunidade dos designers, a ciência e as redes de tecnologia. Por esta razão, o setor de materiais lançou um programa de intercâmbio sobre Design e Materiais, que envolve o Design Council, a Federação de Empregadores de Engenharia e outros parceiros.

O governo também está ajudando a impulsionar os negócios através de um novo programa chamado Designing Demand. Desenvolvido pelo Design Council e já em ação por meio de três agências de desenvolvimento regional, o programa dá consultoria aos negócios, montando equipes com a participação de gestores de design no sentido de analisar o que o design pode fazer por eles.

Além disso, foi estabelecido o Fundo de Inovação do Ensino Superior, para proporcionar incentivos para as universidades transferirem conhecimento à economia. Nos últimos dois anos, projetos de 25 universidades, um valor total de quase £1.3 bilhões de libras esterlinas, foram colocados no mercado de valores.

A Plastic Logic, da Universidade de Cambridge, é um grande caso de sucesso no Reino Unido: ela faz displays flexíveis, portáteis e legíveis, com alta eficiência energética, e irá construir a primeira fábrica do mundo a produzir componentes eletrônicos de plástico, ao invés de silício, em escala comercial.

Não deveríamos ter uma visão estreita sobre a inovação. Não se trata aqui de indústrias de alta tecnologia ou da vanguarda tecnológica, mas sim da exploração bem sucedida de novas idéias, seja de onde quer que elas venham e onde quer que elas impactem. Em uma economia global veloz e em constante mudança, terão sucesso os negócios que inovam e criam.

CRIATIVIDADE

Malcolm Wicks, atual Ministro de Estado do Reino Unido para a Energia, foi Ministro para Ciência e Inovação até 2007.

OFFICE PARK | CPFL

O novo paradigma das organizações

AMBIENTES QUE PROMOVEM
O BEM ESTAR E UMA FORMA
DIFERENTE DE TRABALHAR, OS
OFFICE PARKS SÃO A RESPOSTA
DAS EMPRESAS NA BUSCA DE
ORGANIZAÇÕES MAIS CRIATIVAS





No espaço Google, o tobogã conecta a zona de escritórios do primeiro andar com a cafeteria e o ginásio.

Empresas são entidades complexas, pois em tese devem harmonizar expectativas e visões dos seus acionistas, colaboradores e comunidades, na busca de resultados efetivos e cada vez mais sustentáveis. Neste sentido, as sedes das organizações e seus espaços de trabalho vem se tornando cada vez mais uma forma de criar ambientes que harmonizem não só esta expectativa, mas que também possam afirmar a sua filosofia organizacional.

Nesse contexto, várias empresas transformaram o ambiente de trabalho a fim de proporcionar aos funcionários uma experiência positiva com a marca e os valores da empresa. Algumas delas organizam seus espaços corporativos a partir do referencial dos parques urbanos, os chamados office parks. A intenção é tornar mais agradável os ambientes de trabalho,

promover o intercâmbio profissional e incentivar o convívio amistoso entre os usuários e o ócio criativo, aproximando empresas, pessoas e meio ambiente.

O modelo é validado por diversas empresas, como a maior fabricante de software do mundo, a norte-americana SAS. O campus da companhia foi construído em uma área verde quase do tamanho do parque do Ibirapuera e parece um enorme centro de lazer. A infraestrutura do local inclui 20 prédios de até seis andares, 3 mil obras de arte, piscina semi-olímpica, campos de golfe, futebol e beisebol, quadra de tênis, trilhas para corrida, academia de ginástica, ginásio coberto e dois restaurantes, além de serviços de cabeleireiro, tratamento de pele, tinturaria e conserto de roupas.

Foi no case SAS que os executivos do Google buscaram

elementos para criar a infra-estrutura e o estilo de gestão do Googleplex, sede da empresa localizada na Califórnia (EUA). As inovações deram tão certo que, por todo o mundo, os escritórios da companhia são repletos de videogames, pufes, mesas de bilhar e elementos de decoração pouco convencionais. Com isso, o Google criou um estilo de ambiente no qual os executivos se sentem em casa.

Local sustentável

No Brasil, esse tipo de conceito está vingando. Em 2002, a Serasa de São Paulo inaugurou sua nova sede, projetada pelo arquiteto Edo Rocha. “A diretoria quis construir um local sustentável e que demonstrasse a filosofia da Serasa, uma empresa preocupada com meio-ambiente, conforto das pessoas e qualidade de vida”, diz Arnaldo Borgia, gerente de facilities da empresa. O local – um antigo prédio industrial localizado em um terreno de 10 mil metros quadrados – tinha uma característica importante para a empresa: era extremamente jardinado, com diversas árvores nativas de mais de 50 anos de idade.

Atualmente, o prédio é considerado exemplar pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) e recebeu um prêmio de mobilidade e sustentabilidade do Secovi, sindicato do setor imobiliário. Também é o único edifício que recebeu a certificação 9050 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que trata da acessibilidade em edifícios. Cegos, cadeirantes e outros portadores de deficiências têm mais facilidade para transitar no local do que em locais comuns.

Outra característica importante do projeto é a preocupação com a qualidade de vida dos funcionários. O local possui jardins com áreas de passeio e de serviços (salão de beleza, lavanderia e sapataria, corretor de seguros e agente de viagens). Tudo fica fora do prédio, em uma pequena praça. Os quiosques instalados no local podem ser utilizados tanto para reuniões como para bate-papos no horário de almoço. O espaço conta ainda com espelhos d’água e locais para meditação. Em dezembro do ano passado, ganhou um jardim sensorial. Voltado a todos os profissionais



No alto, o salão de água, zona de paz e relaxamento, e acima, as salas de massagem. Os dois ambientes fazem parte do espaço de trabalho do Google.



da empresa, em especial às pessoas com deficiência visual, o jardim reúne 30 tipos de plantas de diferentes cheiros e texturas e conta com corrimãos, piso pólo tátil e placas em Braille com a identificação de cada planta. No total, o prédio da Serasa possui 5 mil metros quadrados de área externa, toda ela arborizada.

Preocupação com o humano

Além desse espaço ao ar livre, a sede da Serasa também possui ambientes internos voltados para o bem-estar dos funcionários, como o Centro do Conhecimento, onde há biblioteca, área de trabalho, acesso à internet, sala de áudio-visuais, área de revista e jornais e área de estudos. Outro destaque é o espaço cultural na entrada do prédio, onde são realizadas exposições de arte e apresentações artísticas. A mais recente novidade foi inaugurada há um ano: uma academia de ginástica com equipamentos de ponta. “A preocupação com o humano sempre foi uma filosofia da Serasa. Isso foi traduzido no prédio”, diz Borgia. “A nossa sede também mostra que somos uma empresa avançada e arrojada, elementos que são uma característica da arquitetura do prédio”.

Outra empresa brasileira que resolveu investir na sede para fixar os valores da sua marca foi a Abril. Em 1997, a editora inaugurou sua sede na Marginal Pinheiros. O local possui academia de ginástica, restaurante, lanchonete e uma praça que fica entre o edifício e o estacionamento. “Ela tem um belo paisagismo, passeio, bancos, áreas de sombra para as pessoas conversarem, sentarem e relaxarem. Isso tudo a céu aberto”, diz Antonio Carlos Lopes, gerente de administração e serviços da editora. O local, com aproximadamente 20 mil metros quadrados, permite ainda reuniões ao ar livre.

A empresa também vem implementando uma série de facilidades e serviços para que os funcionários não precisem sair do local de trabalho para resolver questões cotidianas, como uma área voltada para os cuidados estéticos. Em breve, o prédio ganhará locadora de DVD e novos serviços, como lavanderia e sapataria.

Acima à esquerda, sede da Serasa em São Paulo. À direita, sala de meditação no mesmo prédio.

A qualidade que Brasília já conhece,
agora reconhecida nacionalmente.



Brasal

REFRIGERANTES
VEÍCULOS
COMBUSTÍVEIS
INCORPORAÇÕES

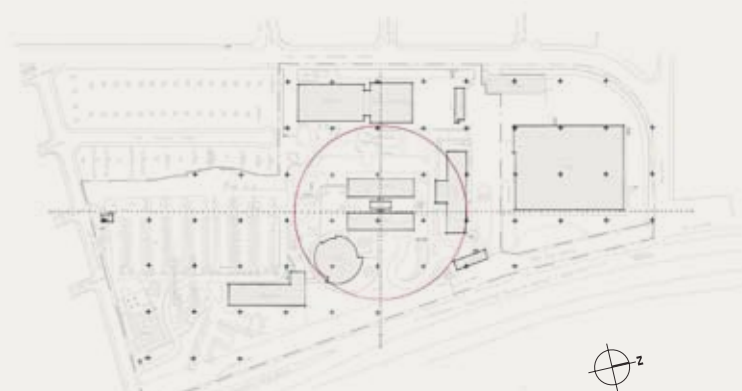


A Brasal, uma das maiores empresas de Brasília, foi reconhecida nas duas maiores premiações nacionais de gestão. Através da **Brasal Refrigerantes**, recebeu o Prêmio Sesi de Qualidade no Trabalho - Etapa Nacional e foi Destaque pela segunda vez no PNQ – Prêmio Nacional da Qualidade. É a excelência que o centro-oeste já conhece e que agora o Brasil inteiro pode ver, aprender, valorizar, premiar.

Brasal. Em diversos momentos da sua vida.

Energia Positiva

Espaço Energia proporciona uma experiência positiva com a marca CPFL



Croquis do Plano Diretor (acima) e do Espaço Energia (à esquerda)

Transformar o ambiente de trabalho a fim de proporcionar aos funcionários uma experiência positiva com a marca e os valores da empresa. Essa foi a missão que o GAD' recebeu da CPFL em 2005, quando foi chamado para buscar alternativas ao ambiente da companhia. A percepção era que a empresa precisava de renovação. Os ambientes internos já haviam sido tratados, mas o macro-ambiente, mesmo com potencial, necessitava de re-formatação. "A percepção era de que a CPFL era apenas um conjunto de prédios atrás de um estacionamento. Aliado a isso, toda a implantação da sede sofria pela falta de padronização e integração", afirma Leonardo Araújo, diretor de criação do GAD'.

A partir disso, foi estabelecido um plano diretor básico organizando áreas e zoneando funções que buscavam melhorar e revitalizar determinados aspectos dentro do "parque CPFL", tendo como objetivo propiciar a melhor qualidade de vida e produtividade possíveis. Neste plano, o espaço da CPFL foi organizado em quatro módulos de intervenção a serem desenvolvidos e implantados. A organização foi materializada a partir de uma malha espacial ordenadora – o grid azul – que geometrizou a ocupação concentrando espaços para estacionamento e organizando as demais atividades.

A implantação se iniciou pelo Módulo 4, transformando um ambiente com circulações confusas e árido, em uma agradável praça, funcional e acolhedora. Sendo renomeado, em votação, pelos colaboradores da companhia com o nome que reflete a sua função: Espaço Energia.

Os estudos, dentro dos ambientes de trabalho, baseados no comportamento dos usuários indicaram que as pessoas preferem conviver em espaços que lhes são familiares. E dentro desta reflexão, o GAD' imaginou o ambiente da empresa com jardins, ruas, recantos, circuitos de caminhada, bancas de revistas, cafés, serviços, cultura e espaços de entretenimento, para tornar o local agradável e estimulante, integrando pessoas, empresa e meio ambiente.

Materiais ecoeficientes

O Espaço Energia se destaca pelo uso de materiais ecoeficientes, tais como madeira de reflorestamento, verniz ecológico, cisternas com sistema de aproveitamento de água da chuva, luminárias de alta performance, entre outros materiais e tecnologias de menor impacto ambiental, transferindo para os usuários a cultura da política ecologicamente orientada e alinhada com os princípios da organização.



A iniciativa foi aprovada, já que o ambiente tranquilo é favorável às soluções criativas e inovadoras e permite que boas idéias "brotem". O acesso wireless já está disponível na nova praça e facilita as reuniões que definitivamente migraram para lá. "Contemplamos um pedido antigo dos colaboradores que agora têm um caminho protegido para acessar o Restaurante Caruaba, Espaço Cultural, Ginásio de Esportes e Portaria 4", explica Lúcio Esteves Jr., gerente de Infra-estrutura Administrativa (PRI) da CPFL.

"O projeto organiza nosso espaço corporativo e torna mais agradável nosso ambiente interno, assim promove intercâmbio profissional, harmoniza a identidade visual da empresa e incentiva o convívio amistoso entre os usuários, aproximando pessoas, empresa e meio ambiente", disse Arlindo Casagrande Filho, diretor de recursos humanos e infra-estrutura da CPFL.



Vista geral do Espaço Energia, café e passarela de ligação entre os blocos.

ENTREVISTA | VALPIRIO MONTEIRO

Diversidade e Conhecimento



A carreira de Valpírio Monteiro não foi exatamente normal, sobretudo no início. De contrabaixista de rock a indigenista, com curso de jornalismo e o desejo de ser arquiteto, o sócio e diretor de criação do GAD' não imaginaria à época que se tornaria designer. Mas foi o que aconteceu. Felizmente, para o GAD' e para o design gráfico brasileiro. Valpírio acredita que essa diversidade de conhecimento que adquiriu em todas as experiências que teve ajuda muito no entendimento e desenvolvimento dos trabalhos.

Quando jovem, você foi contrabaixista de banda de rock, indigenista, estudou regência e composição, cursou jornalismo, mas queria mesmo era arquitetura. Você imaginava que acabaria sendo designer?

Monteiro – De jeito nenhum. Vivi os anos da contracultura de uma maneira muito intensa. Estava ainda terminando o equivalente ao ensino médio quando comprei uma pasta da Faculdade de Filosofia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul somente para participar das passeatas de estudantes em protesto ao regime militar. Ao mesmo tempo, fazia parte de uma banda de rock e participava de representações musicais que assistíamos no cinema – HAIR, Woodstock – num parque na cidade. Tocávamos todos os finais de semana, em vários clubes de Porto Alegre. Até que um dia, vi um estudante saindo da Faculdade de Arquitetura cheio de blocos de desenho e uma régua T embaixo do braço. Achei a imagem tão interessante que decidi fazer Arquitetura. Não passei no vestibular para arquitetura, na Universidade Federal, mas, como segunda opção, fiz Ciências Sociais. Mais tarde, entrei no Instituto de Artes, no curso de Composição e Regência. Depois fui técnico indigenista, como funcionário da FUNAI, no norte do Brasil, nos estados do Amazonas e Maranhão. Após um ano e meio, voltei para o sul, conheci minha esposa que, além de companheira de vida, foi fundamental na minha formação, e entrei no curso de Arquitetura, numa universidade particular. Aproveitei a metodologia processual da Arquitetura com os conhecimentos adquiridos em antropologia para desenvolver a atividade do Design.

Além das experiências de trabalho você chegou a fazer cinco faculdades diferentes. Ser generalista acabou sendo benéfico para sua vida profissional? Em que medida?

Monteiro – Realizar minha formação acadêmica de maneira absolutamente empírica, transversal e diversa me ajudou muito a entender os movimentos da construção do imaginário simbólico do coletivo. Entender comportamentos coletivos e apreensão dos símbolos pelos indivíduos começou a fazer parte do meu universo cognitivo. A partir deste caldo antropossocial, e de alguma habilidade de transformar

idéias e conceitos em signos, comecei esta atividade profissional em design. Tinha uma disciplina que adorava: Plástica I e II, onde trabalhávamos conceitos de malhas estruturais, grids, retículas, repetições, estudo de formas bi e tridimensionais, do professor Bruno Munari, um italiano, excelente teórico do design. Também tinha estudado muito de História da Arte, especialmente escultura e pintura. Um autor que me marcou especialmente neste período foi Arnold Hauser e sua obra “História Social da Arte e da Literatura”. Neste período desenvolvi senso estético para elaborar formas traduzidas para a expressão gráfica.

O que você quer dizer quando afirma que o design deixou de ser substantivo para ser verbo?

Monteiro – Na verdade, quando fizemos a exposição “Formas do Olhar”, em homenagem aos 20 anos do GAD', o Professor João Leite, que também foi o curador da exposição, proferiu uma palestra sobre Gestão de Design e fez este comentário acima, com um raciocínio absolutamente claro e exemplarmente bem construído. A partir deste momento, me dei conta que já vínhamos trabalhando com um conjunto de ações e processos que distanciava, há muito tempo, o design da “coisa”, do objeto. Um parêntese – nunca usamos a expressão “design” como adjetivo. Quando comecei a trabalhar com design no final da década de 70, trabalhava no PROJETO, no sentido de expressar a “coisa” - este era o substantivo. No início dos anos 90, por meio de várias conversas e análises, percebi que a nossa atividade estava passando por profundas mudanças, tanto conceituais, quanto estratégicas ou táticas. Começamos não somente a desenvolver Projetos, mas a entregar processos. Desenvolver, designar, gerir, implantar, prevenir, prover, facilitar, informar, educar e, logicamente projetar entraram automaticamente na questão metodológica do design.

Quais as escolas visuais gráficas mais influenciam teu trabalho e por quê?

Monteiro – A grande e principal influência foi a HfG - Escola Superior de Design de Ulm (1953-68), especialmente Josef Muller Brockmann, que disciplinou minha inquietação com a sua teoria do

sistema de grelhas. Este sistema foi o elo de ligação entre as práticas humanísticas – antropologia e sociologia, especialmente Pitirin Sorokin e Ferdinand de Saussure – às práticas teórico-visuais, através de Hauser e Munari e as teorias de Arquitetura, com Alvar Aalto, Mies van der Rohe e o velho Walter Gropius, através da Staatliches Bauhaus. Neste meio tempo, bebi das influências da Escola de Frankfurt, com sua Teoria Crítica, uma história da filosofia e conceito social, principalmente por meio de Theodore Adorno e Walter Benjamin. Estas foram minhas raízes básicas. Nos anos 80, tive uma forte referência da Escola Memphis, que fez a transposição do moderno ao pós-moderno, ou hiper-moderno, conforme Lipovetsky.

Conte como nasceu o projeto visual da D2B Magazine?

Monteiro – Sempre fui próximo do ritmo, da métrica e da abordagem do design editorial. Trabalhei muito com esta forma de expressão da informação/comunicação, especialmente ao longo dos anos 80. Nesta década começaram a ser redesenhados grandes projetos gráfico-editoriais. Um deles foi do jornal londrino “The Guardian” – projeto que rompeu os paradigmas da diagramação e do grid. Em seguida, no plano nacional, veio a reestruturação do jornal “O Estado de São Paulo” e seu “Caderno 2”. Depois de entrar para a sociedade no GAD’, no início dos anos 90, começamos a fazer a newsletter chamada “Acontece por Design”. Evidente que, à medida que evoluíamos em corpo/forma, também crescíamos em conteúdo. E a publicação funcionou por dez anos. Nossa inquietação sinalizava que o modelo estava terminando e começamos a buscar outras maneiras de substituir o “Acontece”. O Luciano Deos sempre foi o grande incentivador e provocador para termos uma revista qualificada, com conteúdo de vanguarda para o segmento, com forma atemporal. Começamos a construir o projeto da D2B e, depois de um intenso processo de tentativa-e-erro, chegamos ao exercício final, que nos pareceu adequado, e conseguimos fazer o lançamento em novembro de 2006.

Monteiro como chefe de posto indígena da FUNAI na tribo dos índios Gavião, no município de Amarante, sul do Maranhão



Quais são os trabalhos que marcaram tua vida dentro do GAD’ e por quê?

Monteiro – O trabalho que mais me marcou é aquele que ainda não fiz, mas que estou prestes a fazer. O desafio de superar a angústia da folha em branco, a descoberta de uma nova idéia são efetivamente as situações que nos movem e nos motivam. É evidente que existem muitos trabalhos que deixaram sinais profundos da satisfação. Um projeto que teve muita visibilidade foi a construção da marca Claro. Também projetos de marca para a Unisinos (Universidade do Vale do Rio dos Sinos), para a Bial do Mercosul, muitas campanhas de comunicação, projetos gráficos. Um projeto que estou me dedicando intensamente neste momento, com muitas doses de adrenalina é o reposicionamento de marca para a CPFL Cultura, construindo todos os pontos de contato com seus diversos públicos. Este tipo de projeto me encanta e fascina.

É possível explicar o processo de transportar a alma da marca para o papel?

Monteiro – O papel, o suporte, o meio, a plataforma devem ser trabalhados de maneira integrada e pensados em conjunto. Quando desenvolvemos o desenho de uma marca, com foco na sua estratégia – a implantação desta marca, sua comunicação e toda a sua gestão – pensamos em inputs que irão expressar os atributos e valores às diferentes mensagens. Utilizamos nossa metodologia, mas nada substitui a experiência do olho, o “feeling”. que colocamos na expressão da mensagem, a aluvião que existe dentro de nós, feita pelo depósito de sedimentos formado ao longo das áreas inundadas pelos rios, que se tornam regiões extremamente férteis, como diria Aloysio Magalhães, um dos mais importantes designers do Brasil.

Como você trabalha os diferentes pontos de contato da marca com os consumidores ou as diferentes formas de comunicar uma marca?

Monteiro – Sem dúvida, com o uso da ferramenta pesquisa (qualitativa ou quantitativa). É essencial para definir o projeto, especialmente para conhecer o público-foco. O público define com qual mensagem de comunicação ou qual a marca ele quer conviver e vivenciar. Portanto é necessário um grande planejamento de comunicação, com foco nos meios

da mensagem, para ser entregue adequadamente e de encontro às suas expectativas. E estes pontos de contato são definidos a partir deste programa.

De que maneira os meios digitais vêm interferindo na Comunicação?

Monteiro – De uma maneira absoluta e transformadora. Os meios digitais mudaram e criaram novas formas das mensagens visuais e verbais. A comunicação digital é um dos mais poderosos meios de comunicação já inventados na história humana, integrando pessoas de todos os cantos do mundo, criando uma aldeia global. Os meios digitais se tornaram constantes em todos os níveis de comunicação. Nas relações pessoais e profissionais, além da indústria da informação. Através dos meios digitais, qualquer pessoa pode se tornar um comunicador. Podemos ver esse fenômeno nos blogs, nos sites de relacionamento, nos álbuns pessoais na internet. Mas as maravilhas tecnológicas são efêmeras. Mesmo lançando mão do que há de mais moderno, é o conhecimento que deve prevalecer. O compromisso do comunicador com a ética e a realidade é o cerne da questão. Ainda não estão bem estabelecidas as regras da informação digital. Neste território tudo é novo.

Como você define o que são os novos meios/mídias?

Monteiro – De uns quinze anos pra cá, pipocam novos meios de informação que se alimentam da tecnologia digital. Podemos considerar como novas mídias o celular, a TV e o rádio digitais, o videogame (que já estava quase aposentado, mas hoje serve para propósitos midiáticos) e, acima de tudo, a internet com suas mil possibilidades de integração com meios novos e antigos. Dela derivam os blogs, os podcasts, o Youtube, os sites de relacionamento, de busca, entre outros. Hoje os profissionais de comunicação e marketing devem, cada vez mais, criar conteúdo, serviços, utilidades, informações que se enquadrem no que o público que cresceu com as novas mídias ou simplesmente se habituou a elas demanda. As marcas devem estar atentas para este “algo a mais” do que apenas oferecer o produto. As novas mídias possibilitam uma vivência da marca muito mais abrangente do que os meios tradicionais. É um grande filão a ser explorado.

CASE | CAMPER

Camper Together

**Por Ramón Úbeda*

Ainda no século 19 tem início a história da Camper, com o espanhol Antonio Fluxà, que viaja a Londres para conhecer novos processos da produção de sapatos. Em seu retorno, instala máquinas industriais em Mallorca. Ali já se revelava o espírito inovador, o amor pela função.

A direita, loja temporária em Barcelona, projeto dos irmãos Campana.



Ainda no século 19 tem início a história da Camper, com o espanhol Antonio Fluxà, que viaja a Londres para conhecer novos processos da produção de sapatos. Em seu retorno, instala máquinas industriais em Mallorca. Ali já se revelava o espírito inovador, o amor pela função. Em 1975, seu neto Lorenzo inaugura um conceito de estilo de vida assim expresso – liberdade, conforto e criatividade. A partir daí, a Camper irá crescer vertiginosamente até hoje, ao se fazer presente nos cinco continentes.

Camper significa camponês em espanhol. Sua marca se sustenta em valores como a tradição, as artes e os ofícios, que determinam um compromisso com a utilidade e a qualidade. Originária da região mediterrânea, lugar de integração de culturas e de

convivência entre diversos, a Camper se oferece como tradição que combina, desde seu início, design e funcionalidade.

Ao longo de sua história, a personalidade da Camper, em particular aquela que se reflete em suas lojas, foi continuamente enriquecida pela participação de diferentes artistas, arquitetos e designers. Carlos Rolando, Javier Mariscal, Neville Brody, Óscar Mariné, Peret ou o grupo Memphis, entre muitos outros além de personagens como Fernando Amat, Oleguer Armengol, Jordi Nogués, Shiro Miura ou Matrí Guixé, este o mais prolífico nos últimos tempos, contribuíram para que esses espaços, sempre diferentes e especiais, em seu conjunto, se convertessem em patrimônio importante da marca, justamente por transmitir com fidelidade os seus valores e a sua imagem junto aos seus clientes.

O conceito Together já havia sido gerado na Camper, embora ainda não houvesse um seu relato por escrito. Por agora, o conceito ganha mais força em função dos novos projetos realizados por criadores como Jaime Hayon, Alfredo Häberli, os irmãos Campana e Konstantin Grcic em diversas cidades ao longo do mundo. Por meio do somatório da experiência de um com o brilhantismo de outro, a empresa proveniente de Mallorca, na Espanha, prossegue na linha, que conjuga diversidade e repetição, implantada no âmbito do design de interiores de suas lojas. A Camper continua inovando e apostando em novas linguagens para comunicar a essência de uma marca que, no entanto, se mantém sempre fiel ao seu espírito original.

Em 1981, a Camper inaugurou sua primeira loja em Barcelona. Após sete anos comercializando seus produtos em sapatarias convencionais, a empresa percebeu que seus sapatos demandavam um espaço diferente, que permitisse uma maior interação com a marca e um maior intercâmbio com o ambiente onde se situava. Com este objetivo em mente, a Camper desenvolveu um conceito próprio de loja: suas lojas passariam a ser sapatarias que colocavam, à vista do cliente, todos os seus modelos e números. Totalmente revolucionário, suas lojas transformaram-se na vitrine através da qual a Camper podia mostrar seus sapatos e toda uma filosofia ao mundo.

No início dos anos 1990, iniciado um processo de expansão internacional, a Camper se deu conta de que todas as lojas, de todas as marcas, em todas as zonas comerciais, de todas as cidades do mundo, eram iguais. O caráter da cidade e da sua cultura própria se diluía em um design de interiores que, embora muito cuidadoso, terminava invariavelmente por se converter em algo asséptico. No entendimento da Camper, os conceitos de identidade e diversidade deveriam caminhar sempre juntos, justamente por não cultivar aquela concepção do global como algo que seja uniforme. Foi a partir desta observação que surgiu a idéia de desenvolver cada loja sua de um modo diferente, dotada de uma personalidade própria.

Loja em Florença, projeto dos irmãos Campana



Jaime Hayon em cinco episódios

Em 2006, as lojas Together, de edição limitada – um mesmo projeto é, no máximo, reproduzido cinco vezes –, estrearam em Foubert's Place, em Londres, com um projeto de Jaime

Hayon. Em seguida à loja de Londres, foram inauguradas as lojas no Paseo de Gracia em Barcelona, em San Miguel em Palma de Mallorca, em Montnapoleone em Milão e no Cherche-Midi em Paris. As cinco seguem um mesmo padrão, todas elas concebidas como uma instalação que desenvolve o conceito de loja/galeria. Esta combinação havia se revelado muito bem sucedida desde a primeira instalação na capital inglesa. Hayon está entre os poucos designers capazes de desfazer as fronteiras que separam os mundos da arte e do design.

A nova loja é uma interpretação pessoal do universo Camper, a partir do imaginário de Hayon, e nela se concentra o melhor de seu repertório: seus desenhos característicos, os perfis barrocos, os dourados e o mobiliário exclusivo de fabricação artesanal, um dos sinais de identidade do criador madrileno. Para seus projetos, Hayon reivindica o trabalho manual e o apreço pelas coisas bem feitas, produzidas com qualidade para que perdurem, como se fazia no passado, embora não menospreze as tecnologias modernas. É a tradição e a modernidade lado-a-lado na nova cultura do design contemporâneo.

Jaime Hayon (Madrid, 1974), artista e designer espanhol, surgiu na cena internacional com uma energia e personalidade arrebatadoras. Algo insólito em alguém com a sua juventude. Seus estudos em design industrial se deram em Madrid e Paris, antes que se dirigisse em 1997 à Fabrica, o centro de investigações em comunicação do grupo Benetton em Treviso, Itália, então dirigido pelo fotógrafo Oliviero Toscani. Em apenas um ano, antes





mesmo de ter atingido vinte e quatro anos, Toscani e seu patrono Luciano Benetton o indicaram como responsável pelo departamento de design.

Ali ficou até 2004, quando se decidiu por uma carreira pessoal. Instalado em Barcelona, se pôs a desenhar todo tipo de objeto, criando brinquedos, desenhando mobiliário e projetando exposições. Ao mesmo tempo em que desempenhava o papel de comissário ou curador em eventos como a Experimenta de Lisboa, participava de conferências e congressos por todo o mundo, enquanto mostrava sua obra mais pessoal em galerias de arte. Criações exclusivas suas vieram a público, pela primeira vez, na David Gill Gallery de Londres, em uma montagem intitulada “Digital Barroco Mediterrâneo”, que marcou o início da sua meteórica projeção internacional.

A elegância e o humor de Alfredo Häberli

Para Alfredo Häberli, a exclusiva rua do Faubourg St-Honoré em Paris, como local para a instalação da Camper, era perfeita. Em um lugar como esse, os ingredientes teriam que ser elegância e humor. “A Camper está situada em uma das ilhas Baleares, na Europa. Só por isso, para mim, a companhia tem um status totalmente diferente. Me agradam a qualidade, a sinceridade, o brilho e a criatividade dos seus produtos. Também me agrada a sua comunicação. Tendo isso como pontos de apoio, minha abordagem ao projeto da nova loja parisiense consistiu em encontrar alguns elementos ou idéias sensíveis que, além de oferecer um bom nível de imagem, pudessem resolver as funções cotidianas de uma loja de sapatos.

Ao centro do espaço, coloquei uma mesa-ilha, alta, de grandes dimensões, formada por outras pequenas ilhas e pedras. Suas formas e materiais distintos auxiliam na ordenação das famílias de sapatos. Do teto, pendem luminárias com a forma de vestidos, calças, calções, bermudas ou shorts, que sobrevoam os sapatos como se fossem o fantasma de um ser humano. São elementos que tornam o ambiente mais cálido e lhe acrescentam um sutil toque de humor. O espaço, embora grande, é

Detalhe do teto da loja em Paris, projeto de Alfredo Häberli



Loja em Berlin, projeto dos irmãos Campana

estreito e isso é enfatizado por uma cortina que começa na porta e segue até o fundo da loja, onde se encontra o caixa. Na parede oposta, com poucas linhas e quase sem palavras, quase oitenta desenhos ilustram o tema do sapato – são pensamentos desenhados, em torno desta primeira loja para a Camper.”

Alfredo Häberli (Buenos Aires, 1964) é um dos designers mais carismáticos deste novo século. Nascido na Argentina, se formou como designer na Suíça, onde reside e de onde trabalha para as mais importantes companhias européias e escandinavas. Hábil e inteligente, em seu trabalho soube destilar o gênio de Achille Castiglione e o humor de Bruno Munari, duas de suas maiores referências. Existem poucos designers, como ele, capazes de representar uma idéia com um simples rabisco. E muito menos que submergem no campo do design de modo a projetar desde uma taça de vinho a um automóvel.

Häberli projetou as coisas mais diversas, entretanto até agora havia se dedicado pouco ao design de interiores.

Não por falta de demanda, mas porque ao argentino é preferível dosá-la para poder desfrutá-la. De fato, este foi seu primeiro projeto de design de interiores comercial. Nesta loja da Camper, situada no epicentro comercial da moda em Paris, Häberli encontrou aquilo que mais lhe agrada: sapatos, liberdade criativa para projetar todo o mobiliário, inclusive a iluminação, e um convite para deixar fluir todo o seu sentido particular de humor.

O conceito Torn Leftovers dos irmãos Campana

As lojas projetadas pelos irmãos Campana em Berlim, Londres, Barcelona e Zaragoza integram o conceito de lojas temporárias da Camper. São projetos que nascem de uma idéia muito simples: realizar um design provisório, interativo e com um mobiliário feito com materiais reciclados, reutilizados e reinterpretados, que permita a abertura de lojas Camper no menor tempo possível, antes mesmo que o projeto e a decoração definitivos estejam terminados.

“Torn Leftovers quer provocar sensações. O conceito precisava ser forte, mas de baixo orçamento, fácil e rápido de construir. Recobrimos as paredes do local com materiais gráficos, restos de cartazes publicitários que, fora de seu contexto, de seu formato e de sua escala, adquirem um aspecto pontilhista e fragmentado, de uma certa beleza incoerente. As enormes impressões são costuradas em desordenados cadernos de folhas e são colocados sobre as paredes para transformar-se em espécie de escamas expostas à manipulação dos clientes: ao serem rasgadas, as folhas revelam suas texturas, cores e sombras. É de fundamental importância a natureza do material gráfico. O que está sobre as paredes são erros de impressão, é o papel que se utiliza para calibrar a cor nas máquinas de impressão e que depois é jogado ao lixo. Um resto de poluição visual, pendurado na parede, que pode se transformar em arte.”

Os irmãos Campana, Fernando (Brotas, 1961) e Humberto (Rio Claro, 1953), trabalham juntos desde 1983 e são os brasileiros mais reconhecidos no mundo do design contemporâneo. Fernando é arquiteto e Humberto estudou direito, ainda que tenha alma de escultor. Conquistaram sua mais que merecida fama ao descobrir a beleza dos materiais mais humildes, quase sempre pobres, que adquirem uma nova dimensão ao passar por suas mãos. O trabalho dos Campana sempre incorpora o conceito de transformação ou reinvenção, e sua predileção por esses materiais comuns não somente incorpora criatividade a seus projetos como também certas características muito brasileiras, como as cores, as misturas, o caos criativo e, sobretudo, as virtudes das soluções simples que também estão presentes no ideário da Camper.

O projeto Torn Leftovers estreou em Berlim e possui toda a essência criativa e a poesia desta dupla singular. Como já habitual nas lojas temporárias da Camper – que nasceram no ano 2000 com o conceito “Walk in progress” de Martí Guixé – dentro de certo tempo elas irão se reabrir com um novo projeto a ser desenvolvido também pelos irmãos Campana. Enquanto isso, foi inaugurada em Florença, na concorrida via Por



Santa Maria que desemboca na Ponte Vecchio, um novo conceito de loja Camper Together desenvolvido pelos designers brasileiros. Nele, eles desenvolveram alguns dos aspectos mais característicos da sua obra, além de um desenho de mobiliário bastante singular, desenhado especialmente para este projeto: “Esta nova colaboração com a Camper é um exercício de texturas. São cordas de fibra natural, vime, madeira e peles que se combinam e rendem tributo ao trabalho artesanal, este que desde sempre foi realizado à mão com esses ricos materiais. Aqui são aplicados sobre os móveis e sobre bastidores de grande dimensão, tecidos em diferentes densidades, que modulam e cobrem as paredes, levando à escala arquitetônica a investigação que iniciamos vinte e cinco anos atrás, no início da nossa carreira. Conseguir dominar a elasticidade desses materiais nos tomou todo esse tempo. Por outro lado, esse projeto se tornou possível também graças à grande liberdade criativa e a segurança que a Camper proporciona a seus designers convidados. A naturalidade que emana do seu caráter combina lindamente com o caráter do nosso trabalho experimental”.

Konstantin Grcic no Raval, de Barcelona

A rua Elisabets, do bairro do Raval em Barcelona, é seguramente a rua mais Camper do mundo. Em poucos metros se concentram o hotel Casa Camper, seu restaurante Dos Palillos, aberto recentemente, e uma nova loja projetada por Konstantin Grcic. Bem à frente da loja, se situam o FAD (Fomentos de las Artes y el Diseño), o MACBA (Museo de Arte Moderno de Barcelona) e o CCCB (centro de Cultura Contemporânea de Barcelona), três das mais importantes referências culturais da cidade.

Não seria possível encontrar melhor localização para o primeiro projeto de interiores assinado por Konstantin Grcic, cujo trabalho como designer pode ser considerado um bom exemplo de arte utilitária contemporânea. O conceito da loja projetada por Grcic para a Camper se chama “You are here” e foi elaborado sobre três idéias tão simples quanto contundentes. Um ladrilho – o Camper brick – para levantar as paredes



Detalhe da loja de Milão projetada por Carlos Hayón

sobre as quais os sapatos são colocados em exibição e que também servem para ordenar a circulação dentro do local, a iluminação à base de pequeninas lâmpadas e o grande mapa da cidade que se encontra na parede ao fundo da loja. O mapa situa o visitante, cobre a área mais próxima à loja, que se pode percorrer valendo-se dos seus sapatos como meio de transporte, e é ainda interativo: sobre o mapa é permitido colar post-its ou pequenas notas informativas sobre lugares de interesse recomendados pelos próprios clientes.

No atual panorama internacional, Konstantin Grcic (Munique, 1965) é um designer destinado a fazer história. De fato, sua cadeira Ona, presente nesta nova loja da Camper em sua versão para bancada, já se incorpora a ela. Grcic iniciou sua carreira em 1991, depois de se graduar no Royal College of Art de Londres e eleger sua cidade natal como base de operações. Dali, afastado do ruído das capitais do design, desenvolveu em sigilo uma carreira que

terminou por se fazer presente estrepitosamente. Em 2001, recebeu o Compasso d'Oro pelo projeto da lâmpada Mayday, produzida pela italiana Flos, e em 2002 foi homenageado como convidado de honra na Bienal de Design de Interiores de Kortrijk, na Bélgica. Hoje, é um dos designers mais influentes do mundo. Respeitado pelos veteranos, é adorado pelos jovens. A partir da funcionalidade e da simplicidade, consolidou um estilo próprio incomparável.

O segredo do designer está em sua perseverança. Por muitos anos, desenvolveu uma multiplicidade de projetos que, por serem tão inovadores, terminaram por ficar encaixotados. Agora é o seu momento e a Camper está feliz por poder explorar junto a ele, assim como com todos os demais, novos conceitos para o design de interiores comercial.

Todas as fotografias pertencem ao arquivo da Camper

Brivia.

Soluções inteligentes para unir marketing e tecnologia da informação.

Eles confiam seus projetos a nossa equipe:



Gestão digital e TI
www.brivia.com.br





COMUNICAÇÃO | RELATÓRIOS ADMINISTRATIVOS

Informação transparente

OS RELATÓRIOS ADMINISTRATIVOS
IMPRIMEM TRANSPARÊNCIA ÀS
ATIVIDADES CORPORATIVAS,
AMPLIANDO O DIÁLOGO DA
ORGANIZAÇÃO COM A SOCIEDADE.

Utilizados para prestação de contas e apresentação de expectativas sobre desempenhos futuros, os relatórios administrativos constituem uma poderosa ferramenta de auto-análise e estímulo de relacionamento com os partners internos e externos das organizações. Mas nos últimos anos, esses documentos ganharam um capítulo à parte: a sustentabilidade, que deixou de ser apenas um elemento periférico para se tornar o centro da estratégia de muitas empresas.

Para o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), a comunicação de uma empresa não deve restringir-se ao desempenho econômico-financeiro, mas necessita contemplar também os demais fatores (inclusive intangíveis) que norteiam a ação empresarial e que conduzem à criação de valor. As informações sobre os resultados econômicos, ambientais e sociais da empresa influenciam cada vez mais a tomada de decisão de consumidores, investidores, entre outros stakeholders.

Com a crescente preocupação com as práticas de responsabilidade social e ambiental no mundo dos negócios, em 1999 a Global Reporting Initiative elaborou as diretrizes para os relatórios de sustentabilidade. Desde então, as grandes empresas se preocupam em como produzir relatórios melhores e mais úteis para o próprio negócio e para os leitores.

Sustentabilidade como fio condutor

Atualmente, é necessário que as companhias aprofundem o seu compromisso com as práticas sustentáveis. O conceito de sustentabilidade pode ser definido como a capacidade de desenvolver a atividade econômica atendendo as necessidades da geração atual sem comprometer as gerações futuras. Envolve temas como o uso racional dos recursos naturais, reciclagem, ética e cidadania, entre outros.

Para Paola Cappellin e Gian Mario Giuliani, autores do livro Compromisso social no mundo dos negócios, experiências internacionais apontam que a motivação que leva a elaborar o balanço social está ligada à necessidade das empresas de um planejamento estratégico de amplo alcance. “Hoje, mais do que nunca, para o desenho de planos de desenvolvimento baseados na reorganização produtiva, tecnológica, administrativa e organizacional é muito importante ter clara a estrutura das variáveis contábeis, propriamente econômicas, mas também se torna decisivo - porque distintivo - avaliar o peso das variáveis mais propriamente sócio-culturais”, enfatizam.



Sustentabilidade é uma visão de negócios de longo prazo que incorpora as dimensões social e ambiental à estratégia de negócios da companhia.

Estética de conteúdo

De acordo com o Instituto Ethos, o relatório de sustentabilidade é um meio de dar transparência às atividades corporativas, de modo a ampliar o diálogo da organização com a sociedade. Para André Souza, Maria Rita M. Borba e Lívia Menezes Pagotto, da Consultoria de Empresas e Empreendimentos Visão Sustentável, autores do artigo Relatório de sustentabilidade: uma ferramenta para a comunicação transparente, um relatório é uma ferramenta de gestão que envolve uma série de etapas preliminares e posteriores à sua redação, as quais são meios eficientes de autoconhecimento. Segundo eles, é necessário empreender meios de transformar os relatórios em materiais de fácil entendimento para todos os públicos. “O objetivo de tal ferramenta é, sobretudo, permitir que haja transparência no relacionamento da organização com todos que são impactados, de alguma forma, por sua atuação. Essa questão se relaciona, amplia e ultrapassa as fronteiras da questão forma e conteúdo ao colocar as partes interessadas no escopo de preocupações de quem elabora um relatório de sustentabilidade”, concluem.

Global Reporting Initiative

A Global Reporting Initiative (GRI) é uma organização não-governamental internacional, com sede em Amsterdã, na Holanda, cuja missão é desenvolver e disseminar diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade utilizadas voluntariamente por empresas do mundo todo.

Desde seu início, em 1997, a GRI foca suas atividades no desenvolvimento de um padrão de relatório que aborde os aspectos relacionados à sustentabilidade econômica, social e ambiental das organizações.

Por meio de aprendizagem contínua, pesquisa e comentários públicos em ciclos regulares, reunindo centenas de parceiros, num processo voluntário, multistakeholder e consensual, a GRI busca atribuir aos relatórios de sustentabilidade a mesma utilidade e seriedade dos relatórios e balanços financeiros, conferindo-lhes o status de documento.



O papel do Design nos relatórios

Expressar a identidade da marca, equilibrando a informação e a estética, tem sido o foco do GAD' no desenvolvimento dos relatórios administrativos de grandes empresas.

Segundo Fernanda Fernandes Rodrigues, mestre em Ciências Contábeis na Universidade de Brasília, pesquisas empíricas apontam que o relatório de gestão é o documento mais lido pelos usuários externos à empresa. Em análise feita entre os anos de 2001 e 2003, Fernanda concluiu que grande parte das organizações ainda não está atenta para a força deste veículo na formação de valor. "São poucas as empresas que realmente utilizam o relatório como uma oportunidade de se mostrarem de forma atraente para o mercado acionário", diz.

Casemiro Moraes, Coordenador de Núcleo do GAD', responsável pelo desenvolvimento do relatório de gestão da CPFL nos anos de 2004, 2005, 2006 e 2007 afirma que na hora de apresentar esse conteúdo, o design é fundamental. "Considerando que o relatório é um material estratégico, ele deve transmitir a essência da empresa, tanto nos números, quanto na estética. Por isso, o primeiro passo é entender muito bem quais são as estratégias do cliente", salienta.

Conceito dinâmico

Para Paula Gomes, Coordenadora de Projeto do GAD', existem premissas básicas na criação de um relatório. Uma delas é o desenvolvimento de um conceito para a peça, que deve ser construído junto à empresa, de acordo com



a percepção que deseja gerar para os leitores. O conceito criativo servirá como diretriz para a criação da linguagem gráfica, podendo ser mais sério e contido, traduzindo apenas o posicionamento da organização, ou mais lúdico e inspiracional, representando uma mensagem efêmera ou específica para aquele ano.

Ela coordenou o desenvolvimento do relatório anual de 2006 da ONS, e garante que o design é a ferramenta que equilibra a informação e a estética. "Nesse sentido, não pode interferir na informação passada, mas deve, através do uso de elementos da identidade visual, instigar a leitura da peça e torná-la mais leve e atraente", expõe.

Karen Ferraz, Coordenadora de Produto do GAD' assegura que o design deve organizar as informações de forma que o leitor possa entender em um primeiro olhar do que se trata cada página, cada capítulo. Na sua percepção, a harmonia deve estar presente em todos os aspectos: tipografia, grid, imagens, texturas.

Em sentido horário, relatórios anuais para Unimed, para CPFL Energia e para ONS (Operador Nacional do Sistema Elétrico)





METODOLOGIA | DESIGN DE SERVIÇO

A próxima fronteira

**Por Erick Mohr*

Na medida em que deixamos o século 20 para trás, novas tendências emergem e transformam o cenário sócio-econômico. Dentre essas transformações, a explosão do setor de serviços é sem dúvida um fato de grande relevância.

Atualmente, o setor de serviços é o maior responsável pelo PIB em países desenvolvidos. Na Inglaterra, um dos berços do design de serviços, o setor terciário representa 75 por cento do PIB, empregando aproximadamente 80 por cento da força de trabalho britânica. No mundo todo, e principalmente em países com população de alta renda, é comum recorrer a prestadores de serviços para tornar tarefas rotineiras mais simples. Em outras palavras, prestar serviços nada mais é do que ajudar alguém a fazer algo. Sob essa mesma ótica, design de serviços é fundamentalmente a arte de orquestrar o ato de ajudar alguém. Nesse contexto, existem dois grupos que são beneficiados pelo design de serviços: aqueles que estão prestando ajuda, e aqueles que estão sendo ajudados.

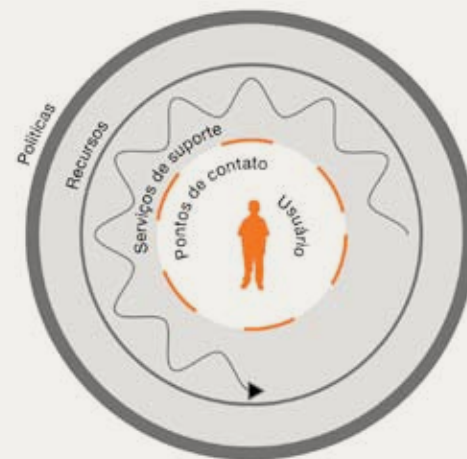
Portanto, podemos definir design de serviços como uma nova disciplina na área de design especializada em entender como, quando e onde empresas podem ajudar consumidores a fazer algo. Entretanto, esta conclusão levanta a seguinte questão: seria design de serviços algo excepcionalmente novo? A resposta é: não. Serviços, de uma forma ou outra, sempre foram (e continuam sendo) planejados ou projetados por profissionais de áreas diversas. Isso leva a uma outra questão: é necessário ser um designer para poder praticar o design de serviços? Neste caso, a resposta é um pouco mais complicada.

Design de serviços, assim como qualquer outra disciplina na área de design, surgiu fundamentalmente para atender necessidades implícitas e explícitas de usuários e consumidores. Este é, sob o ponto de vista humano, o aspecto motivador. Mas qual seria o argumento para justificar a existência do design de serviços sob a perspectiva empresarial? Obviamente, o aspecto financeiro também é relevante, pois consumidores mais felizes e satisfeitos gastam mais dinheiro com maior frequência, o que conseqüentemente causa redução de custos operacionais e aumento de margens.

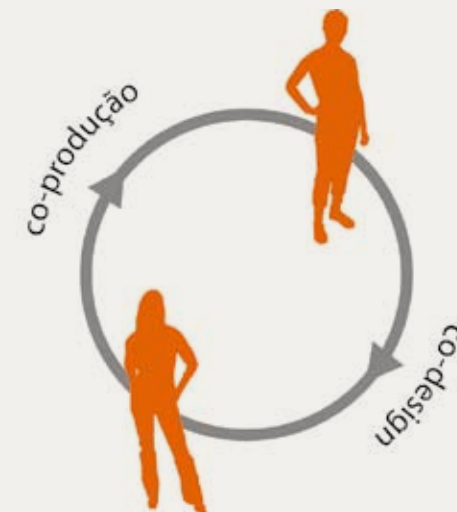
Com o auxílio de algumas ferramentas e de exercícios criados especificamente para estimular a criatividade, os integrantes dos workshops puderam criar uma série de novas propostas que vieram inovar serviços e produtos no setor de seguros (pag. anterior).



O design de serviços deve alinhar os interesses dos usuários e provedores com o objetivo de criar valor para ambos.



Os serviços são geralmente prestados através de uma série de sistemas de suporte. A maioria dos serviços depende de outros serviços e processos para serem levados ao mercado.



Os serviços necessariamente envolvem pessoas. Tanto usuários como provedores são parte integrante do ato de prestar serviços. Entender como essas partes se relacionam é fundamental para inovar e aprimorar os serviços.



Para desenvolver uma ferramenta de treinamento que transmitisse aspectos intangíveis como tom de voz e comportamentos

adequados, a Engine desenvolveu filmes e exercícios interativos baseados em storyboards.

O design de serviços também é um fator importante para ressaltar o valor da marca. Com o aumento da competitividade, as marcas devem buscar novas formas de criar valor. Atualmente, a provisão de benefícios somente funcionais não é mais suficiente. Mais do que nunca, os consumidores estão buscando marcas que proporcionam benefícios emocionais. Neste contexto, empresas prestadoras de serviços devem criar experiências prazerosas e estabelecer uma conexão emocional com seus consumidores. Desse modo, a marca pode ser potencializada, conduzindo ao aumento da lealdade dos consumidores e conseqüentemente a um impacto positivo na margem de lucros.

Os argumentos descritos acima explicam o 'por quê' do design de serviços. Entretanto, a questão crucial é o 'como'. Em outras palavras, quais seriam os conceitos, técnicas e habilidades necessárias para viabilizar o design de serviços? Inicialmente, precisamos entender alguns conceitos básicos. Serviços são sistemas de criação de valor que possuem uma característica bastante peculiar: serviços só acontecem (ou são efetivamente criados) durante a interação entre usuários

e provedores. Em conseqüência, os usuários podem ser considerados como co-criadores dos serviços. Serviços também são produzidos por um sistema complexo e dinâmico que envolve pessoas, processos e toda forma de recursos de suporte. Isto significa que para criar um serviço que seja efetivamente desejável, o designer de serviços deve 'enfiar a mão na massa', operando com processos e sistemas, e não somente se preocupar com o glamour de criar um ambiente ou interior belo e prazeroso. Ou seja, o design de serviços é de fato uma disciplina híbrida, situada entre o design e o gerenciamento estratégico.

Em função destes conceitos básicos, o design de serviços é baseado em cinco fundamentos que definem e guiam a forma como os profissionais da área devem explorar problemas e criar soluções durante o processo de inovação. Os fundamentos são:

Valores

Assim como os usuários, os provedores também valorizam bons serviços. Para medir o quanto os serviços são eficientes, é necessário desenvolver

indicadores de performance que possibilitem a mensuração da eficácia dos serviços para ambas as partes. Os usuários buscam serviços que sejam mais fáceis de utilização, que lhes sejam úteis e que lhes confirmem prazer. Sob o ponto de vista do provedor, os serviços devem ser eficazes e sustentáveis. Para criar valor, os designers de serviços devem não somente estabelecer empatia com os consumidores, mas também ser adeptos de técnicas de administração e gerenciamento de marca para possibilitar a maximização do retorno financeiro dos serviços em questão. Em suma, o design de serviços deve preocupar-se em encontrar o ponto ótimo no que diz respeito a criação de valor tanto para os usuários quanto para os provedores.

Sistemas

Os serviços são prestados através de sistemas compostos por pessoas, processos e até mesmo outros serviços de suporte. Conseqüentemente, os

designers de serviços devem explorar e entender como orquestrar e inovar os componentes desses sistemas. Neste contexto, é extremamente importante desenvolver a habilidade para poder identificar, avaliar e coreografar a relação entre as variáveis que compõem um sistema de serviços.

Pessoas

As pessoas, tanto por parte dos provedores como dos consumidores, têm um papel fundamental durante a entrega ou prestação dos serviços. Assim, as pessoas devem ser consideradas como um elemento fundamental durante o processo de criação e inovação de serviços. Para atingir resultados efetivos, os designers de serviços devem lançar mão de processos de co-criação, quando usuários e prestadores de serviços são convidados a participar dos projetos, atuando nas fases de pesquisa, geração de idéias, testes e prototipagem de novos conceitos.

Jornadas

Os consumidores podem escolher momentos e modos diferentes para interagir com os serviços que lhes interessam. Conseqüentemente, podemos definir os serviços como processos dinâmicos que ocorrem através do tempo. A seqüência de eventos determinada por estes dois fatores – tempo e modos de interação – é mais conhecida como a jornada do consumidor. O design de serviços deve entender o que acontece antes, durante e após o ato da prestação do serviço em si. Os designers de serviços devem considerar elementos estáticos e dinâmicos, no que diz respeito à marca e à motivação para a compra do serviço em questão, durante cada etapa da jornada do consumidor. Esta é a principal diferença entre o design de um produto ou de um ambiente como um hospital, por exemplo, e o design de um serviço, quando é necessário definir como enfermeiros e recepcionistas devem se comportar durante a admissão, tratamento e alta de um paciente.

Proposições

Para ser comercialmente viáveis, os serviços devem ser ‘empacotados’ sob a forma de uma proposição, facilitando a diferenciação e otimização da marca. Mesmo quando uma marca obtém maior presença no mercado, é importante ressaltar que os consumidores sempre terão acesso à competição ou a alguma outra alternativa. Portanto, o conceito de utilizar proposições como uma forma de definir o aspecto comercial é extremamente útil para entender como um determinado serviço pode ser atrativo para uma gama diversificada de consumidores. O design de serviços não deve focar somente na eficácia. O mais importante é criar novas proposições que gerem valor para os usuários e provedores.

O processo de inovação

O processo do design de serviços é muito assemelhado ao processo de design de produtos, ou qualquer outro tipo de design. Tipicamente, o processo se inicia com uma série de pesquisas que busca entender e avaliar



Os serviços são atos dinâmicos que ocorrem através do tempo, e conseqüentemente precisam ser explorados e inovados sob a forma de jornadas.



Os serviços são geralmente empacotados sob a forma de proposições para poderem ser levados ao mercado e tornarem-se competitivos. O design de serviços busca entender o desenvolvimento de proposições que gerem vantagem competitiva.



Desse modo, os funcionários puderam adotar, através de exemplos práticos, modos de comportamento que estivessem alinhados com

os valores de marca, garantindo uma experiência consistente e prazerosa para os consumidores

o contexto no qual o projeto em questão se insere. Isso inclui a avaliação das necessidades do usuário e a definição dos aspectos necessários para orquestrar um novo serviço e inová-lo. Com base nos insights colhidos durante esta etapa inicial, novos conceitos podem ser ‘co-criados’ através da participação ativa dos usuários e dos provedores ao longo do processo criativo. Essas idéias são posteriormente sintetizadas sob a forma de proposições. A etapa seguinte compreende a modelagem e formulação de propostas e conceitos. Durante este estágio, técnicas de prototipagem são muitas vezes utilizadas para auxiliar na visualização e comunicação dos novos conceitos. Por exemplo, é usual empregar técnicas como ‘storyboarding’ para evidenciar aspectos intangíveis ou abstratos de um novo serviço. A etapa final trata da definição de todos os aspectos necessários para a criação do serviço através de especificações de variáveis como treinamento, ambiente, branding e comunicação.

Este processo criativo demanda habilidades naturalmente desenvolvidas pelos designers, como a capacidade de simpatizar com as necessidades do usuário e de criar proposições orientadas para a solução de problemas sob o ponto de vista do consumidor. Como decorrência, acontece também que os designers possuem a capacidade de utilizar técnicas de pesquisa que levam em consideração este ponto de vista, naturalmente utilizando métodos de co-criação durante o processo de geração de idéias. Essas técnicas são, sem sombra de dúvida, essenciais ao designer de serviços.

O design de serviços é nada mais do que um produto da necessidade de inovar e criar serviços que sejam mais fáceis, úteis e prazerosos de usar. Através da utilização dos fundamentos e métodos descritos neste artigo, essa nova prática é extremamente eficaz na tarefa de inovar serviços e garantir vantagem competitiva.

Alguns exemplos práticos

Garantindo consistência através de culturas diferentes:

A Orange, uma das principais operadoras de telefonia celular na Europa, recentemente adquiriu a Amena, uma operadora espanhola, como parte de seu plano de expansão. Após sua entrada no mercado espanhol, um dos grandes desafios foi garantir a mesma qualidade de serviços encontrada em outros países onde opera, como Reino Unido e Holanda.

Para ajudar a Orange a treinar aproximadamente 4.000 funcionários de callcenters e lojas a comportar-se de acordo com seus valores de marca, a Engine desenvolveu um programa de treinamento baseado em filmes e exercícios interativos. Isto garantiu que aspectos pouco tangíveis como modos de comportamento, tom de voz e valores da marca fossem facilmente assimilados pelos funcionários espanhóis.

A primeira etapa do projeto concentrou-se em entender o que os consumidores espanhóis realmente esperavam dos funcionários das lojas e callcenters. Durante essa fase, a Engine conduziu workshops com funcionários e consumidores, tanto na Espanha quanto no Reino Unido, para entender as diferenças culturais no que diz respeito a prestação de serviços. Os insights gerados por esses workshops permitiram a tradução dos valores da marca para o mercado espanhol, sendo respeitados os valores culturais desse país.

Com base nos insights resultantes desses workshops, a equipe da Engine derivou alguns “fundamentos de comportamento”, alinhados com os valores da marca. Posteriormente, estes fundamentos foram empregados para criar o treinamento em si, no formato de um workshop com exercícios práticos, filmes e histórias interativas. O sucesso dessa nova ferramenta de treinamento foi tal que a Orange decidiu utilizar a mesma técnica em outros países, como a Moldávia.

Inovação no setor financeiro

Com um dos líderes do setor de seguros, a Engine trabalhou para desenvolver novas propostas concentradas no setor de pequenas empresas. Este é o setor que mais

crece no Reino Unido. No entanto, a falta de produtos e serviços desenvolvidos especialmente para esse tipo de empresa representa uma oportunidade única para a inovação e geração de vantagem competitiva.

Após uma série de pesquisas que envolveram conversas com funcionários e donos de pequenas e micro empresas, a equipe da Engine pôde entender quais eram as necessidades reais desse mercado.

Com base em insights gerados nessa primeira fase do projeto, a Engine desenvolveu um questionário online, posteriormente respondido por aproximadamente 500 pessoas. Este questionário permitiu entender mais a fundo as necessidades, as prioridades e os comportamentos do público alvo. Com base nos resultados da pesquisa quantitativa, a equipe da Engine desenvolveu uma matriz de idéias e conceitos, permitindo classificar novas proposições de acordo com o potencial para crescimento, a rentabilidade para o cliente e a importância para o segmento alvo no mercado.

A etapa seguinte consistiu em um workshop com a participação de profissionais de diversas áreas da empresa de seguros. Através de uma série de exercícios criativos (figura 3), várias propostas para novos serviços e produtos foram desenvolvidas. Posteriormente, a Engine estudou a viabilidade das melhores propostas através de uma análise financeira e da avaliação de seu potencial para a inovação.

Com base nestas avaliações, o cliente definiu quais as proposições a serem levadas ao mercado. Durante esta fase, a Engine produziu uma série de visualizações para ajudar a comunicar os conceitos e detalhes sobre a operação dos novos serviços. Estas visualizações foram cruciais para ajudar o cliente a expor e comprometer-se com o projeto internamente e a transmitir o conceito dos novos serviços para as áreas que posteriormente viriam a se envolver no processo de produção, como informática e marketing.



Para comunicar os conceitos dos novos serviços, a equipe da Engine criou uma série de storyboards. Este meio de comunicação possibilitou o entendimento de aspectos pouco tangíveis das novas propostas, que dificilmente seriam transmitidos sob a forma de um

relatório. A comunicação de conceitos por meio de histórias e técnicas visuais também auxilia clientes a expor e comprometer-se com a idéia internamente, fator essencial para possibilitar o avanço do projeto e efetivamente apresentar novas proposições ao mercado.

PESQUISA | ETNOGRAFIA

A etnografia do design

** Por Timothy de Waal Malefyt*

Vice-Presidente, Diretor de Descobertas Culturais (Cultural Discoveries) na BBDO em Nova York, Timothy de Waal Malefyt aplica a teoria e os métodos antropológicos à compreensão do comportamento do consumidor.

Dizem que os melhores “insights” para o design ligado à inovação vêm do consumidor. Tendo isto em mente, os estudantes de design atualmente precisam extrair seus insights não somente das práticas melhor informadas da sua profissão, mas também das diversas metodologias de pesquisa que conduzem ao design centrado no ser humano (human-centered design). Muito da pesquisa em design de fato toma algo emprestado das metodologias das ciências sociais e, em particular, da etnografia. Enquanto o significado histórico da etnografia refere-se ao estudo de uma cultura mais ou menos compartilhada por um determinado grupo de pessoas, sua prática e pedagogia para os estudantes de design representam uma oportunidade sem igual para estudar tanto a experiência vivida das pessoas como o modo com que as pessoas usam seus artefatos para construir significado em suas vidas.

Para antropólogos, sociólogos e psicólogos, a etnografia remete ao trabalho de campo ou, mais formalmente, à observação participante, que é conduzida por um pesquisador que “vive com e como” aqueles a serem estudados (Van Maanen, 1996: 263). Para o estudante de design, a abordagem da observação participante própria à etnografia apresenta uma poderosa ferramenta de investigação tanto por oferecer um posicionamento crítico dualista como por apresentar um método de estudo e um modo de análise. Como método de estudo, a etnografia sustenta que o pesquisador é uma pessoa com uma visão de fora, um outsider, que observa os padrões do comportamento humano e os sistemas de significado a partir de um enquadramento neutro e objetivo; e, ainda ao mesmo tempo, o pesquisador é também uma pessoa de dentro, um insider, um participante subjetivo totalmente engajado, que participa ativamente da geração compartilhada de significados como membro integrante daquela cultura. Desta perspectiva dual, se pode aprender não somente a estabelecer empatia com os membros do grupo quanto ao seu aspecto cultural, mas também perceber que o aprendizado sobre o

que os outros integrantes do grupo fazem – pegando um metrô, jogando um vídeo game ou pedindo uma pizza – envolve a prática materializada de um modo tácito de cultura, e essa corporificação informa a interpretação dos significados ali contidos (DeWalt/DeWalt 1998 [2000]). Assim, a coleta de dados e os aspectos analíticos da etnografia envolvem um aprendizado em como se locomover para frente e para trás, de maneira fluente, entre estas perspectivas – o observador neutro e o participante engajado – para atingir, logo abaixo da superfície do comportamento, os amontoados níveis de inferência e implicações, e a hierarquia das estruturas de significado que são produzidas, percebidas e interpretadas em um estudo cultural (Geertz, 1973).

Desta forma, a etnografia tem um notável conjunto de metas ao ser ensinada como ferramenta pedagógica para a pesquisa em design. Ao contrário de outros métodos de pesquisa quantitativa, que buscam isolar e definir as categorias da experiência humana do modo mais preciso possível antes mesmo que o estudo se inicie, para então determinar a relação entre elas, o objetivo da pesquisa etnográfica busca isolar e definir as categorias nativas da experiência durante o processo da pesquisa (McCracken, 1988: 16). Enquanto o objetivo do método anterior é reduzir as variáveis, o último busca expandir e destacar novas possibilidades. Esta é a “construção” da etnografia, quando o estudante de design descobre insights e novas possibilidades de interpretar, analisar e projetar artefatos que possam conduzir a uma experiência mais intensa por parte do usuário. Assim, se a expressão cultural sob investigação é um museu de arte, um parque, jogar o último vídeo game, fazer compras em uma loja, usar um celular ou dirigir um carro, o estudante é treinado a procurar a interrelação entre os padrões culturais e por fim aplicar aqueles insights na concepção de artefatos. Devido a este importante papel da etnografia, o Departamento de Design e Gestão na Parsons (New School of Design) define e apóia o seu ensino como um componente essencial do seu eixo curricular.



Aquilo que os acadêmicos e estudantes de design valorizam na etnografia por seu poder de provocar insights na experiência do usuário, o mundo dos negócios, da mesma maneira, tem descoberto nas habilidades da etnografia, que tornam visíveis as necessidades não-expressas do consumidor. Homens de negócio e designers reconhecem que, na maior parte das vezes, os consumidores não conseguem articular o que desejam em um produto ou serviço, muito menos explicar o porque de querer alguma coisa em primeiro lugar. Ironicamente, grupos de discussão inicialmente desaprovaram a idéia dos ATMs, do Walkman da Sony e o primeiro programa-piloto do humorista Seinfeld. Portanto, ao invés de depender daquilo que os consumidores venham a afirmar em frente aos outros em grupos de discussão ou por eles mesmos ao tomar parte em pesquisas, cada vez mais as empresas percebem a necessidade de compreender o que não está sendo articulado pelos consumidores. Por este motivo, elas recorrem à etnografia para observar e registrar o que as pessoas fazem no contexto real do consumo.

Empresas como a Microsoft, Johnson & Johnson, Whirlpool, MTV e Procter & Gamble apoiam este método de pesquisa e atribuem o sucesso de muitos novos produtos ao uso da etnografia. Por exemplo, quando a MSN estudou a forma com que as famílias se

utilizam da internet, a empresa descobriu que os pais gostavam daquelas características que os deixavam ver quais os sites visitados por seus filhos e por quanto tempo. No entanto, a formulação de parental control não se tornou atrativa já que muitos pais não se enxergavam como controladores das suas crianças. Por outro lado, a expressão “proteção e segurança” (safety and security) veio atingir diretamente as preocupações dos pais sobre o que poderia acontecer aos seus filhos.

A etnografia, ensinada a partir de um enquadramento antropológico interpretativo, no entanto, transcende o âmbito da aplicação mais funcional do marketing, que normalmente limita suas pesquisas a observações isoladas. Além da observação dos modelos culturais e dos artefatos materiais do comportamento do consumidor, a abordagem da etnografia que inclui a entrevista direta pode ser ensinada como um modo de se apropriar e observar a linguagem como uma forma do comportamento humano. Enquanto a abordagem convencional à entrevista, comumente encontrada nas pesquisas de marketing e em suas perguntas, enxergam o pesquisado como um recipiente passivo, cheio de respostas à espera de extração por meio de um questionamento adequado, a perspectiva da entrevista ativa observa a entrevista como um elaborado encontro entre o pesquisador e um sujeito

tão pensante quanto sensível. Ao incluir as reações e interações do entrevistado, o estilo da entrevista ativa auxilia o processo de coleta de informações através de uma união colaborativa.

Este estilo de entrevistar encoraja o entrevistado a produzir respostas criativas através do relato de estórias, de descrições narrativas e expressões fantasiosas. Ao trazer à luz tais descrições, muitas vezes podem aparecer figuras de expressão, como metáforas e metonímias, bem como pausas narrativas, exclamações e entonações, que podem ser por completo analisadas, à sua vez, em função do seu conteúdo criativo. Assim, a entrevista ativa não só gera uma riqueza de códigos de linguagem a serem analisados, mas também interliga as observações etnográficas para atender ao designer em sua formulação de insights e idéias para a melhoria dos produtos e artefatos.

Realmente, o aprendizado sobre as complexidades da abordagem da pesquisa etnográfica potencializa a qualidade do design. Como Brenda Laurel afirma na introdução de Design Research, “os designers que podem recorrer ao poder da pesquisa auxiliarão o design a se tornar uma disciplina mais robusta, reconhecendo e utilizando os seus implícitos poderes de maneira explícita”. Muito do que percebemos do poder implícito do insight do design não vem do que

as pessoas nos dizem, mas do que podemos observar, registrar e analisar sobre como e porque elas dizem isto. As abordagens à pesquisa, tal como a etnografia, que obtêm insights a partir do dito e do não-dito nos padrões de comunicação e nas tácitas observações sobre o uso de artefatos, permitem a pesquisa no design e os designers que a utilizam a mover suas idéias à frente do desenvolvimento, ao invés de serem relegados para o final do ciclo. Isto auxilia o design e os designers a se tornar importantes colaboradores na criação e no projeto de produtos e serviços que, nas palavras de Laurel (2003: 17), trabalham para servir e encantar as pessoas.

Bibliografia

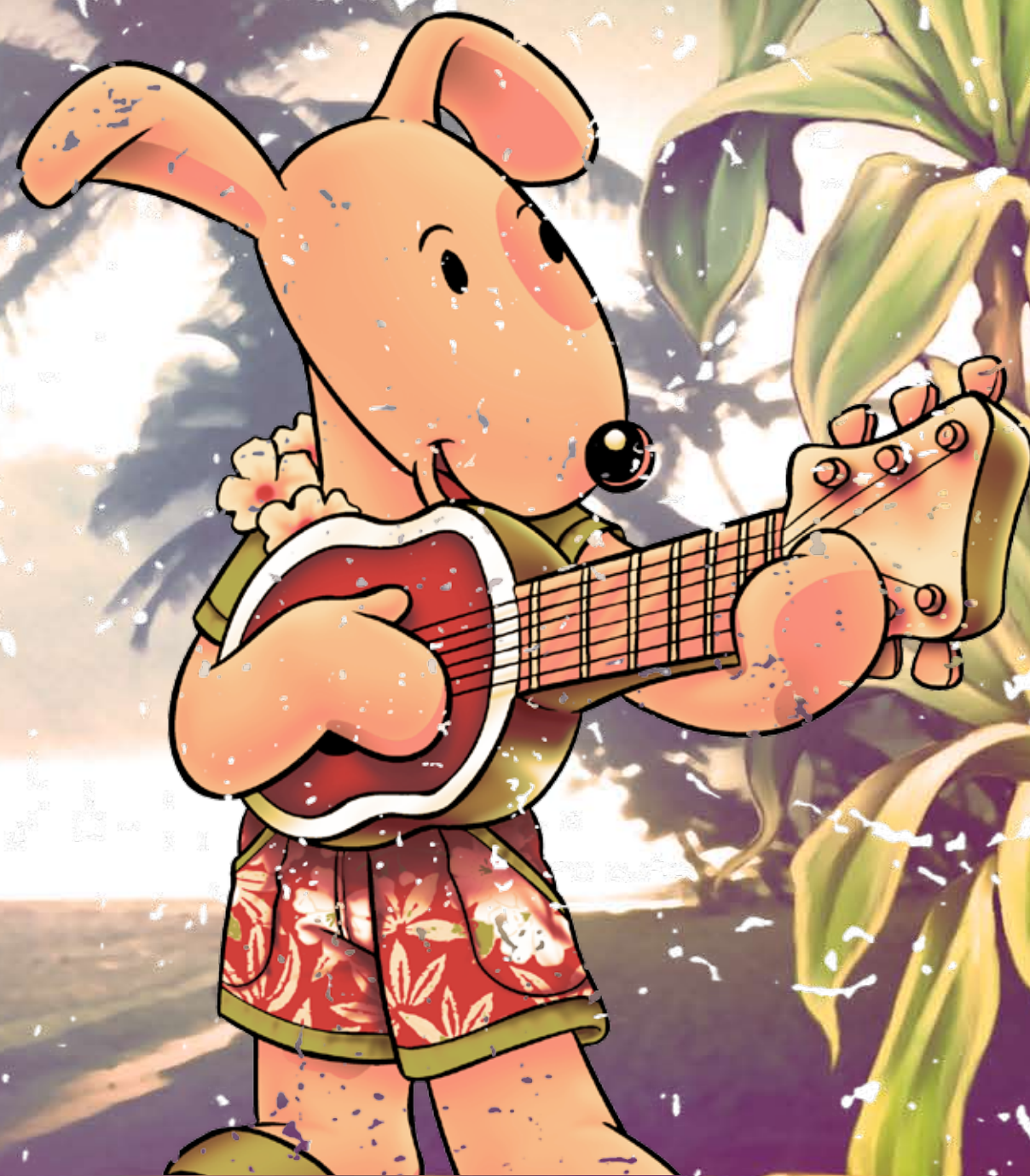
DEWALT, Kathleen; DEWALT, Billie. “Participant observation.” In Handbook of Methods in Cultural Anthropology, H. Russell Bernard (ed.). Walnut Creek: Altamira Press, 2000.
GEERTZ, Clifford. **The Interpretation of Cultures**. Nova York: Basic Books, 1973. [No Brasil, A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989].
LAUREL, Brenda (ed.) **Design Research: Methods and Perspectives**. Cambridge: MIT Press, 2003.
MCCRACKEN, Grant. **The Long Interview**. Vol. 13, Qualitative Research Methods. Londres: Sage Publications, 1988.
VAN MAANEN, John. “Ethnography.” In The Social Science Encyclopedia, 2a. ed., Adam Kuper e Jessica Kuper (eds.). Londres: Routledge, 1996.

Publicado originalmente em Journal of Design and Management, Volume 1, No. 1, Spring 2006. Reproduzido com a autorização do Journal of Design and Management.

GESTÃO DE MARCA | LEPPER

Os desafios do licenciamento

*Personagem rebatizado pelo GAD,
Yogg faz a Lepper assumir o desafio
de se tornar um licenciador de marca*





Harry Potter



"PUCCA"
FUNNY LOVE



A história que conhecemos bem começa na frente da TV, com o personagem infantil do momento influenciando as coreografias das crianças e termina com pais e filhos concentrados na compra de algum produto que estampe esse personagem. Produtos que carreguem ícones de personagens, personalidades e mesmo símbolos e logotipos de organizações ou objetos que não necessariamente os seus é, sob o viés de branding, uma forma de extensão ampliada de marcas que alcançou alto reconhecimento no mercado mundial nos últimos anos. No aspecto comportamental, esse consumo representa uma forma de as pessoas expressarem seu desejo em ter a aura e status destas marcas para si e, em consequência, poder demonstrar isso para os demais.

Tecnicamente, o licenciamento é um contrato de permissão de uso e reprodução de ícones próprios (nomes, imagens, logomarcas) em produtos e regiões, por um determinado período. É um mercado em franca expansão, por se mostrar uma ferramenta estratégica eficaz para fabricantes dos mais diversos segmentos.

Tradicional indústria catarinense de artigos têxteis, especialmente cama, mesa e banho, há uma década a Lepper adotou o licenciamento como parte de sua estratégia de negócio. Os resultados foram positivos, tanto é que hoje em dia a empresa licencia personagens infantis, times de futebol e produtos de marcas esportivas.

De licenciado a licenciador

Foi na situação de licenciado que a Lepper encontrou uma nova oportunidade de mercado: tornar-se também licenciadora. Durante uma feira do setor, diretores da empresa encantaram-se com o desenho de um cachorrinho que consideraram tema interessante para as estampas de seus produtos infantis. Decidiram então comprar os direitos definitivos de uso do personagem.

Com o passar dos anos, a Lepper utilizou o personagem em muitas de suas coleções, evoluindo no traço e em suas características. Até então, seu nome era Moppy - um designativo coloquial de cachorro em alemão (como totó em português). Há alguns meses, uma grande indústria de outro segmento demonstrou interesse em ter estampado em seus produtos a marca Moppy.

Entretanto, havia restrição jurídica ao uso do nome na área de atuação daquela empresa. A diretoria da Lepper analisou as possíveis saídas para o impasse, a fim de não perder a oportunidade, e decidiu mudar o nome do personagem. Apesar de já ter trabalhado Moppy em diversas coleções, sua presença ainda estava restrita aos produtos da empresa. A possibilidade de rever tudo, inclusive o nome, surgia como uma futura oportunidade de extensão do cachorrinho em licenciamentos. Com isso em mente, o GAD foi convidado a solucionar o problema e mergulhar no universo infantil.

Inicialmente, o trabalho foi de investigação e conhecimento. Mapeando a imagem percebida e desejada sobre o cachorrinho e a extensão que a Lepper poderia alcançar licenciando-o. Por fim, a busca pelas respostas sobre como potencializar a sua penetração nas diferentes nuances de interesse existentes no público infantil. “Foi um trabalho duplamente árduo. Primeiro, na classificação das convenções nominativas de cada conceito dos diversos grupos de personagens infantis – que são muitos. Quais recursos e como verbalmente eram criados os nomes em cada um deles. Segundo, foi entender para quais faixas

Mapa de extensão de linha

Calçados e vestuários
Brinquedos, jogos, bichos de pelúcia
Eletrônicos
Desenho animado/quadrinhos
Games (computador e videogame)
Parque temático
Portal/ site infantil
Alimentos e bebidas
Stationery
Higiene pessoal

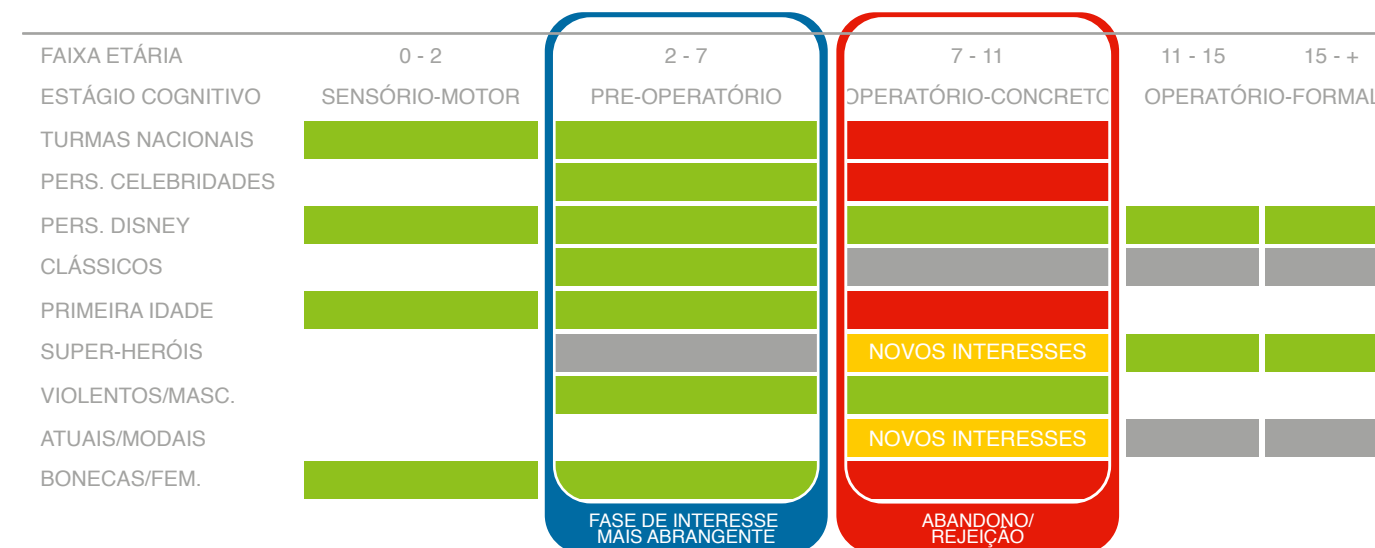
etárias cada um destes conceitos do personagem era aceito ou rejeitado. Chegamos até a re-visitar conceitos básicos de Piaget e cognição para definir tudo”, detalha Rodrigo Conde, coordenador do projeto.

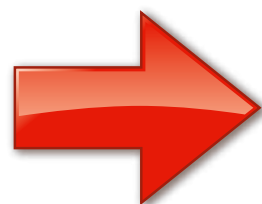
A conclusão foi a de que o personagem precisava agregar novas características para ampliar sua faixa de influência sobre as crianças. Ser mais provocativo e fantasioso, similar ao universo dos super-heróis e dos desenhos “atuais”. Só assim poderia manter interesse até a idade desejada (aproximadamente 12 anos). “Ele era muito bom moço, ligado ao universo dos personagens mais educativos, da ‘primeira idade’. A ênfase nesse posicionamento era rejeitado já a partir dos 7 anos. Precisávamos de uma imagem mais teen e divertida”, explica Conde. Essa

Análise das convenções verbais e conceitos infantis

Classificação	Turmas Nacionais	Personagens Celebidades	Personagens Disney	Clássicos	Primeira Idade	Super-heróis	Violentos/ Masculinos	Atuais/Modais
Conceito	Brasileiridade e Regionalidade	Ídolos/ Sucesso	Lúdico/ Família	Divertimento/ Atemporal	Educativos/ Estimulantes	Ídolos/ Conduta	Competição/ Disputa	Non-sense/ Humor
Expressão Verbal	Nomes próprios ou apelidos	Nomes no diminutivo e nas características de celebridade	Características físicas do personagem ou inspirado no tema da história	Características físicas do personagem ou apelidos	Nomes simples e sonoros	Ligados aos poderes descrevem características físicas	Ligados aos poderes sugerem características físicas	Nomes irônicos e ligados às características comportamentais

Abrangência etária





constatação orientou a recomendação de revisão do desenho e determinou o caminho de desenvolvimento de naming e marca do cachorrinho.

Um novo nome

O desafio estava lançado: um novo nome para um personagem inanimado, que era até então somente objeto de estampas têxteis. Após algumas semanas de desenvolvimento, chegou-se ao esperado short-list. E

dentre as propostas apresentadas pelo GAD à Lepper, a escolha recaiu imediatamente sobre Yogg. Além de sugerir dog (cachorro em inglês), o nome trazia uma pitada mais provocante pela expressão “yo”, que é uma saudação usada pelos jovens americanos, muito presente nos raps. Além disso, a grafia com a letra G dobrada confere personalidade. Em pesquisas realizadas com crianças posteriormente à definição inicial por Yogg, reafirmou-se a força do nome e a percepção desejada.

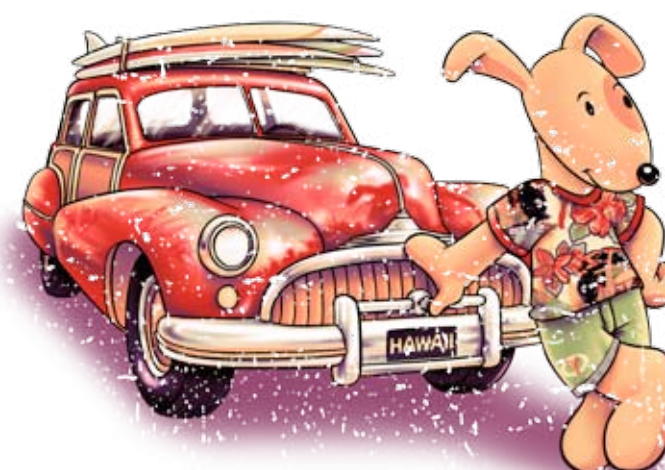
Yogg ganhou imagem mais teen e divertida para não sofrer rejeição de crianças com mais de 7 anos



O passo seguinte foi desenvolver a marca e o style guide, que é um manual entregue aos licenciados com as regras e os elementos gráficos de identidade dos personagens, para que cada fabricante crie sua própria cena. “A marca trabalhou no conceito do próprio personagem. Vimos que este era um recurso muito explorado nos desenhos e quadrinhos”, comenta Hugo Kovadloff, diretor de criação. Ela explora as cores do Yogg e reforça sua principal característica física: a mancha no olho – representada pela letra O inclinada e mais escura. Hugo complementa: “Além disso, como a Lepper trabalha com coleções temáticas, que se renovam freqüentemente, como Hawaii, Skate, entre outros, a marca Yogg precisa ser suficientemente livre para integrar-se a qualquer conceito”.

Para a Lepper, esta mudança além de necessária foi providencial. Da restrição do nome, fez-se uma nova oportunidade de negócio. Com o trabalho de Yogg, o que era unicamente um tema de estampas de suas coleções, agora se torna um produto novo, um ativo a ser administrado e comercializado como marca. E a Lepper que era uma licenciada, passa a ser também uma licenciadora.

Principal característica física de Yogg é a mancha no olho representada pela letra O inclinada e mais escura



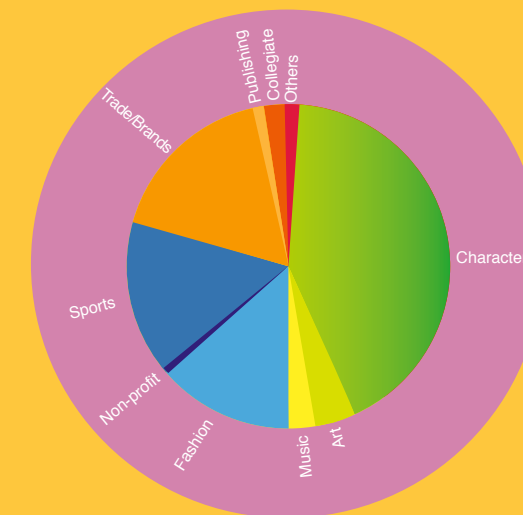
As dimensões do negócio

Para licenciadores e licenciados esta é uma modalidade de contrato onde as duas partes se unem para alcançar benefícios mútuos. O fabricante amarra seu produto a uma marca já existente, usufruindo da dimensão e percepção de uma imagem já reconhecida para gerar maior interesse em um produto seu. Para o licenciador, além dos royalties obtidos, o portfólio de produtos licenciados dá mais visibilidade e força ao ícone reproduzido em série, realimentando o ciclo de valor do licenciamento.

Estimativa de volume movimentado

PROPERTY TYPE	(in millions of dollars)
Art	130
Character (Entreteim, TV, Movie)	2500
Collegiate	180
Fashion	830
Music	105
Non-Profit (Museum, Charities)	30
Sports (Leagues, Individuals)	790
Trademarks/Brands	900
Publishing	30
Other	25

Participação por categoria



PERFIL | Tjep.

Sempre surpreendente.

Um design anti-convencional

Uma abordagem livre de qualquer preconceito formal conduz a constante busca por independência e singularidade dos designers holandeses Frank Tjepkema e Janneke Hooymans





Airco Tree. A imagem metafórica de uma árvore transformou o que era um ruído visual. Dutch Design Award, 2004.
Bloom Bloom. Série de broches, para a cadeia italiana de joalherias Chi Ha Paura, 2005. Planta verdadeiramente artificial projetada para a Droog Design em 1996.



Não é Tjep Design, não é Studio Tjep, mas somente Tjep. Com um ponto. É assim que os designers Frank Tjepkema e Janneke Hooymans assinam a imensa variedade de projetos sob sua responsabilidade, em seu estúdio situado em Amsterdam, Holanda.

“Em um mundo cada vez mais materialista e tecnológico, a urgência consiste em concentrar-se no significado das coisas, no seu valor cultural e emocional, mais do que meramente resolver problemas funcionais que cederão lugar a novos outros.” Esta é a abordagem que permeia a formidável, e constantemente renovada, produção do Tjep., que se estende por uma natureza tão diversificada de projeto quanto se poderia imaginar em um escritório integrado por uma grande equipe. Mas não se trata disso. Embora Frank e Janneke desenvolvam tanto projetos de produtos, como de arquitetura e design de interiores, e de identidade

corporativa, e ainda que seus produtos variem em escala tão diversa, de um pequeno pendente a uma grande estrutura escultural no aeroporto de Londres, sua carga de responsabilidade permanece vinculada a todos os projetos do escritório.

Afastados, por princípio humanista, do funcionalismo racionalista que norteou a produção holandesa de design no período áureo do modernismo do início do século passado, o Tjep. corporifica toda a ebulição já vivida e constantemente revivenciada pela cultura holandesa de design. Em seus projetos, a surpresa se faz mais poderosa do que uma avaliação estética imediata, já que oferecem uma multiplicidade de

À direita: *Fabbrica.* Cantina italiana imaginada como uma fábrica de prazeres. Formas industriais do prédio convivem com ornamentação gráfica italiana, 2005. Fotografia de Daniel Nicolas.
ROC Care & Health. Recepção da área de cuidados à saúde de uma escola de ensino profissional, 2008.



formas conjugadas de modo inesperado que, por vezes, podem afetar nosso primeiro julgamento. De fato, esses jovens designers ao se propor interferir levemente sobre o mundo, criando algum tipo de espanto associado à noção de elegância visual, remetem a um universo de soluções que não cultiva nem a idéia de homogeneidade nem mesmo de harmonia segundo o entendimento mais consolidado da prática do design internacional.

Seus projetos contêm uma espécie de experimentação contínua, na qual soluções gráficas para superfícies – padronagens de todo tipo – se articulam com a solução das formas que lhes servem de suportes ou com a escolha de materiais, tudo sempre resultando em estranhos contrastes, segundo critérios que aparentemente, e somente aparentemente, não favorecem o diálogo entre as formas. O resultado, por fim, é sempre notável.

É nesta medida que se pode compreender ao que ambos se referem como valor emocional ou elegância visual. É o interesse pela forma que se sobrepõe à busca da exatidão fria do cumprimento preciso de uma função. Criativos, mais do que criativos, Frank Tjepkema e Janneke Hooymans são projetistas de fato. Nenhum projeto seu é parecido com outro. Cada problema lhes demanda um novo enfrentamento. Nos grafismos espalhados pelas paredes de seus ambientes, no inusitado das formas que comparecem em situações que variam em grau de solenidade à trivialidade da vida comum, é nessa troca entre experiências que, no Tjep., se constrói um lugar especial para a reflexão sobre uma questão por tantas vezes incompreendida pelo público, pelos designers, e muito mais frente aos clientes empresários, clientes de seus investimentos. Em qual medida seria possível traçar uma fronteira entre o campo da experiência estética e emocional e o campo da solução técnica desejável em um projeto de design? É nesta área comum que os projetos do Tjep. se situam. Projetos que revelam uma abordagem objetiva nunca desprovida do encantamento da intuição e da fruição da forma.

Projeto de 2004, no lounge da primeira classe no aeroporto de Heathrow, Londres, o problema era conferir forma e algum significado à estrutura de ar condicionado ali instalada. “O tubo tinha proporções de um tronco de árvore... Nós percebemos que a metáfora de uma árvore seria muito adequada e atraente, já que deveria ser um lugar de encontro em uma praça. A Airco Tree lança ar fresco no ambiente do mesmo modo com que as árvores nos provêm de oxigênio. Utilizamos representações gráficas de galhos e lhes conferimos volume, de tal modo que o objeto se transformou em uma monumental escultura.”

Para a Droog Design em 2003, uma série de vasos feitos de material plástico – os Signature Vases – reproduzem a assinatura do próprio consumidor, que assim escapa da uniformidade da produção seriada, podendo adquirir algo totalmente individualizado.

Ainda em 2003, um novo projeto abre perspectiva para vários outros. Dois investidores solicitaram ao Tjep. uma abordagem diferente a um problema razoavelmente usual: um restaurante familiar que não parecesse um playground nem um parque temático. Conforto para os pais e diversão para as crianças era o objetivo a ser atingido, ainda que fosse resguardado um espaço exclusivamente para o atendimento a adultos. A solução, que integra formas cheias de significação sob um grande telhado de madeira assemelhado ao de um celeiro, atendeu ao problema, ao preservar o espaço lúdico e a presença de estilo necessária a um uso mais sofisticado.

Tjep. rompe aquelas barreiras entre estética, emoção e técnica, fazendo-nos refletir sobre a natureza do processo criativo e do enfrentamento prático a problemas na construção dos significados presentes em nossa vida cotidiana.

Waater. Um projeto de garrafa cuja forma se associa à própria natureza da puríssima água mineral da Kesselskramer, na Bavária, 2007. Fotografias de Bart Oomes & Witman Kleipool.



Embora nascido em Genebra em 1970, na Suíça, Frank Tjepkema é um designer holandês que mantém, desde 2001, uma colaboração intensa com a também designer Janneke Hooymans.

Tjep. é o fruto desta associação. Tjepkema teve sua formação na Design Academy de Eindhoven, seguida de uma pós-graduação, quando obteve um grau de mestre em artes, no Sandberg Institut de Amsterdam em 1998. Muitos de seus projetos integram a coleção da Droog Design.

Janneke Hooymans, por sua vez, nasceu em Voorschoten, Holanda, em 1974, e desenvolveu-se mais especificamente na área de design de interiores e estilo. Anteriormente à parceria com Frank Tjepkema, integrou a equipe do escritório de design holandês Neonis. Ela ainda atua como professora na Artemis School for Design and Styling e na Rietveld Academy, ambas em Amsterdam. Entre os clientes da Tjep., encontram-se, entre tantos outros, British Airways, Droog Design, a cidade de Amsterdam, Ikea, Heineken e ING Private Banking.



Janneke Hooymans e Frank Tjepkema. Ao lado, os *Signature Vases*, desenhados para a Droog Design em 2004, reproduzem a assinatura do próprio consumidor.



Design e tecnologia unidos com o que o Brasil produz de melhor.

Vem aí a II Bienal Brasileira de Design.

Projetos que ajudam a mudar a vida de empresas e consumidores. Idéias que, aliadas à tecnologia e respeitando o meio ambiente, indicaram novos caminhos para os modos de produção e consumo mundiais. De 8 de outubro a 5 de novembro a segunda edição da Bienal Brasileira de Design promove, no Museu Nacional de Brasília, mostras internacionais, exposições, seminários e uma série de ações voltada à discussão sobre a produção brasileira de design. Uma oportunidade para acompanhar o que há de mais expressivo no cenário do design contemporâneo no Brasil e no mundo. Aguarde.

Confira a programação completa pelo site www.bienalbrasileiradedesign.com.br



De 8 de Outubro a 5 de Novembro no Museu Nacional Brasília/ DF Entrada Franca

Realização



Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Patrocínio Master



Patrocínio Apoio



Parceria



Ministério da Ciência e Tecnologia

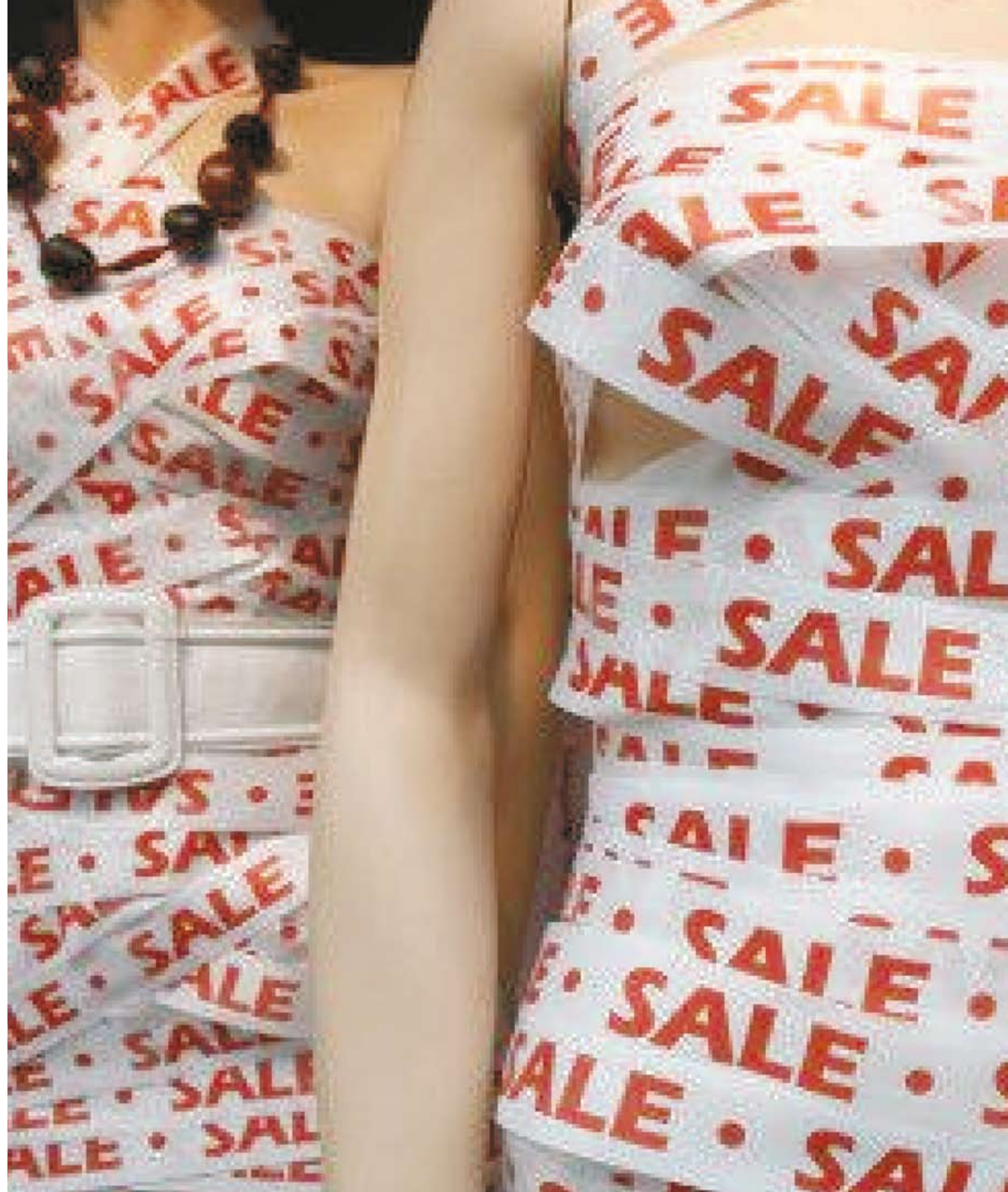
Apoio



METODOLOGIA | SISTEMAS DE MERCHANDISING

Merchandising como estratégia de marca

EM UM AMBIENTE ONDE A
DIFERENCIAÇÃO SE FAZ CADA
VEZ MAIS NECESSÁRIA, O
MERCHANDISING NO PONTO
DE VENDA SE DESTACA COMO
FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA
O NEGÓCIO



Não há dúvidas sobre os benefícios proporcionados pela tecnologia da informação. Acessar, em tempo real, dados de qualquer parte do mundo representa uma drástica mudança de paradigma na sociedade. Dentro desse novo modelo social, o valor alcançado pela imagem instituiu a visibilidade como um bem.

Segundo Davenport & Beck, no livro The attention economy, “Quanto mais abundante é o volume de informações a que somos submetidos, mais preciosa e proporcionalmente escassa é a atenção”. Não é à toa que nas avenidas comerciais de Nova York, Paris, Tóquio, São Paulo, sentimos diferentes apelos, provocações, seduções. É o resultado da necessidade de criar nas pessoas um forte desejo de compra. Em um mundo assolado por informações, essa missão está se tornando cada vez mais complexa e sofisticada.

Decisão em cima da hora

Neste cenário, especialistas apontam o PDV (ponto de venda) como uma forte mídia e um lugar estratégico para a construção de uma marca. Estima-se que 81% das pessoas decidem o que vão comprar quando estão no PDV, porque é ali que o consumidor detém a sua atenção, antes dispersa na mídia fragmentada e na infinidade de produtos semelhantes. Nele, histórias

são contadas, olhares são capturados, cabeças giram, apetites são estimulados.

“O PDV virou mídia. É um excelente veículo. Há até empresas que não fazem mídia tradicional, apenas se ocupam do PDV”, aponta Regina Blessa, autora do livro Merchandising no Ponto de Venda (Editora Atlas). “Significa dizer que, dentro da comunicação integrada, o merchandising é um dos principais veículos de comunicação de marketing”, completa Heloísa Omine, presidente do POPAI Brasil.

Exposição e persuasão

Segundo especialistas, é no espaço tridimensional do PDV que as promessas feitas pela comunicação se concretizam. É ali que o merchandising vai chamar a atenção do consumidor. Sem ter uma lista de compras na mão, ele “experimentar” a loja inteira em busca de um produto.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no PDV que proporcione maior visibilidade a produtos e serviços, com o propósito de influenciar na decisão de compra. É a mídia mais poderosa e efetiva, pois ele é a única ferramenta que abrange, em tempo real, os três elementos-chave



Principais funções do Merchandising

Aumenta as vendas por impulso	58%
Cria elo de ligação entre a propaganda e o produto no PDV	33%
Atrair a atenção do consumidor	32%
Apresentar o produto de forma mais atraente	22%
Obter melhor cooperação do revendedor	20%
Realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto	19%
Ajudar os funcionários do varejo	13%
Associar o tipo de loja ao produto	12%
Ajudar os representantes do fabricante e do distribuidor	11%
Obter melhor cooperação dos atacadistas	8%

* pesquisa publicada por anunciantes norte americanos

Composição de uma venda bem-sucedida

FATORES QUE CONSTROEM A COMPOSIÇÃO	Dramaticidade geral do ambiente
	Pontos focais das vitrines
	Displays de produtos e sua localização no ambiente
	Elementos direcionadores do consumidor através da loja
	Atmosfera da loja
	Acabamentos
	Infra-estrutura



para a concretização da venda: consumidor, produto e dinheiro. “As empresas devem deixar de pensar o merchandising como uma ferramenta operacional para olhá-lo do prisma da estratégia”, afirma Heloísa.

Uma ciência exata

São muitas as atividades e técnicas relacionadas ao merchandising. O ponto de venda, potencialmente, abrange os cinco sentidos, favorecendo essas ações. Nos sistemas de merchandising, a exposição de produtos deve se tornar parte inerente do design do espaço e tudo deve ser pensado tendo em vista as demandas do consumidor.

Apesar do caráter subjetivo destas demandas, o merchandising conta com análises cada vez mais sofisticadas que se valem de ciência avançada, como

equipamentos que captam o movimento do olho, para fornecer subsídios às decisões estratégicas do design. É a medida da eficácia da arte da persuasão como ciência exata que trabalha com os fatores humanos subjetivos.

Na prática, vemos o merchandising seguir as tendências do comportamento humano com a ajuda da tecnologia, se valendo dos méritos da sociedade da informação, transformando o excesso em harmonia e encantamento.

Diversidade de mensagens instantâneas...

1% de inspiração e 99% de composição



A COMPOSIÇÃO QUE SUA CRIATIVIDADE PERMITIR, COM A QUALIDADE DE EXECUÇÃO QUE SEU PROJETO EXIGE.



Cliente: Sicredi
Projeto: Gad'Design

Cliente: UFRGS
Projeto: Gad'Design

Cliente: Yara Brasil
Projeto: Gad'Design

A Lupa comunicação visual é uma empresa especializada na assistência e execução de projetos, produtos e serviços para comunicação visual, com versatilidade no uso de materiais e excelência em acabamento.

TOTENS E LUMINOSOS
SINALIZAÇÃO CORPORATIVA
ENDOMARKETING



51 3019.5020

LUPA COMUNICAÇÃO VISUAL LTDA.

MERCHANDISING
EXPOSITORES
PDV
IMPRESSÃO

(Não desmarque esta página)

Idéias em ação

A VCS é uma empresa especializada em transformar idéias em ação. Executa serviços e projetos visuais para ações promocionais, PDV e Merchandising. Desenvolve projetos visuais especiais e personalizados com serviços de impressão (serigrafia e digital), em diferentes superfícies e materiais.



Cliente: Sadia - Projeto: Gad'Design

Cliente: EMS - Projeto: Gad'Design



www.vcsvisual.com.br

51 3023.2120

Projeto onda azul

No final de 2007, o GAD' recebeu a missão de transformar 2.300 farmácias em pontos de venda EMS espalhados por todo o Brasil. A idéia era criar uma identidade com o novo posicionamento e campanha da EMS em espaços que proporcionassem uma experiência completa da marca.

Baseado em premissas que envolviam apresentação da nova identidade corporativa e portfólio, geração de share of mind e estímulo à compra, o escritório desenvolveu e implantou a Onda Azul EMS, um sistema de merchandising com soluções estruturadas no novo posicionamento, estratégia de negócios e relacionamento comercial da marca.



Investigação e análise



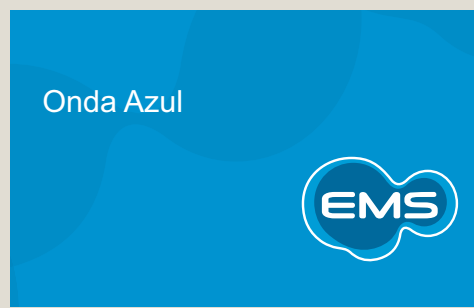
Propostas e recomendações



Criação/ desenvolvimento



Prototipação/ logística



Treinamento/ capacitação



Implementação/ positivção



Uma grande idéia no papel é ainda maior quando transformada em realidade. Assim, nada mais justo que materializar cada uma delas com máxima precisão, com a expertise de uma empresa que assume o projeto e o torna real.

Essa é a Bento Móveis, que há 35 anos oferece a infra-estrutura completa para a execução integral das mais diferentes expressões de marca no PDV - do display ao mobiliário, da fachada à completa ambientação dos espaços, em qualquer ponto do Brasil. O que o seu projeto precisar, a Bento tem.

VOCÊ CRIA, A BENTO EXECUTA.

Os projetos apresentados acima foram executados pela Bento Móveis e pertencem aos seus respectivos criadores.



Conheça nosso Portfólio:
www.bentomoveis.com.br
 +55 (51) 3044.8400

Significado, design e arquitetura



Saber muito

Multidisciplinaridade, identificação dos problemas, posturas profissionais e questões sobre a inovação no design e na vida são temas tratados de forma simples e objetiva em *O designer humilde – Lógica e ética para inovação*, da Edições Rosari, pelo designer, professor e Ph.D. em design pelo Illinois Institute of Technology, Charles Bezerra. “Para inovar, é preciso saber muito sobre muitas coisas”, diz ele.

Título: *O designer humilde – Lógica e ética para inovação*
Autor: Charles Bezerra
Editora: Edições Rosari



Atitude de design

A construção da sede da Weatherhead School of Management em Ohio, com projeto do arquiteto Frank O. Gehry, durou quatro anos e meio, período no qual professores da escola vivenciaram uma experiência de gestão totalmente nova. Os organizadores do livro afirmam que nunca haviam sido expostos a um processo decisório como aquele, a que chamaram de “atitude de design”. Impressionados com a experiência, promoveram o seminário cujo resultado é este livro.

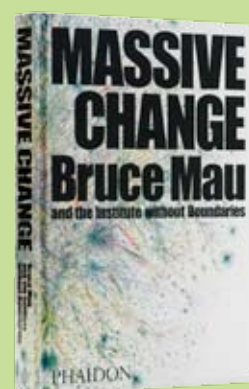
Título: *Managing as designing*
Autores: Richard J. Boland Jr. e Fred Collopy (eds.)
Editora: Stanford Business Books



Respostas consistentes

Designerly ways of knowing é uma tentativa bem-sucedida de decifrar uma aparentemente simples questão: como os designers pensam? Nigel Cross torna o enredo mais complexo ainda ao acrescentar outras duas outras perguntas: se o pensamento do designer pode ser preciso, que precisão é esta? Qual o papel reservado aos designers no processo de decisão de um projeto? As respostas se dão por meio de uma consistente reflexão do autor.

Título: *Designing ways of knowing*
Autor: Nigel Cross
Editora: Birkhäuser



Manifesto intrigante

Um intrigante manifesto que propõe o “design do mundo” como principal norteador das criações humanas. A forma é inútil sem a função, assim como a função é inútil frente às forças imponentes da natureza, sobre as quais não temos controle. O bom design lida com o invisível. Estas e outras idéias compõem o livro *Massive Change* do designer canadense Bruce Mau e Jennifer Leonard, pesquisadora em design e jornalista.

Título: *Massive Change*
Autores: Bruce Mau, Jennifer Leonard e Institute without Boundaries
Editora: Phaidon



Auxílio aos iniciantes

A criação de marcas e de sinalizações implica muito conhecimento técnico e artístico, mas a sobrevivência de um escritório de design só pode ser garantida pelo correto gerenciamento de seus projetos e de sua carteira de clientes. Em *Marcas & Sinalizações: práticas em design corporativo*, Norberto “Lelé” Chamma e Pedro D. Pastorelo, sócios da Und Corporate Design, expõem o passo-a-passo da fundação de um escritório de design.

Título: *Marcas & Sinalizações: práticas em design corporativo*
Autores: Norberto “Lelé” Chamma e Pedro D. Pastorelo
Editora: Senac



Objetos que pesam

Haverá a idade das coisas leves é uma forte proposta para estratégias empresariais cuja perspectiva é oferecer uma melhor qualidade de vida para todos, esboçando as bases de uma economia leve. O livro reflete sobre os objetos que invadem nosso cotidiano e pesam no nosso meio ambiente. O autor, Thierry Kazazian, é um dos fundadores da O2, primeira rede internacional de designers que trabalham para um desenvolvimento sustentável.

Título: *Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*
Autor: Thierry Kazazian
Editora: Senac



Leonardo Araujo, arquiteto, sócio e diretor de criação

Li e recomendo

“Você saberia explicar porque certas construções ou lugares fazem você se sentir bem? Em *A arquitetura da felicidade*, o escritor suíço Alain de Botton traça um paralelo entre a beleza arquitetônica e o bem-estar das pessoas. A obra discute os conceitos do belo na arquitetura, e como isso está relacionado com a satisfação do indivíduo e da sociedade. O autor descreve como as construções ao nosso redor influenciam no nosso cotidiano, mesmo que raramente prestemos atenção para esse fato. O livro ainda aborda o reflexo da personalidade humana na arquitetura. Essencial para quem busca entender melhor os sentimentos que determinados ambientes suscitam no ser humano.”

Título: *A Arquitetura da Felicidade*
Autor: Alain de Botton
Editora: Rocco



Embalagem

Pesquisa realizada pela GfK Indicator para a Abre, revela a importância da embalagem na construção das marcas.

A valorização do produto, segurança e praticidade são as principais contribuições da embalagem para o cliente final, apontam os gestores do processo, segundo pesquisa da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) divulgada no final de maio de 2008. Realizado pela GfK Indicator, o estudo “A percepção da indústria usuária de embalagem em relação à cadeia fornecedora”, revela praticamente unanimidade sobre a importância da embalagem na construção da marca. Em uma escala de concordância de 1 a 10, a afirmação ganhou média 9,27 no geral.

Por outro lado, um número menor de entrevistados (média de 8,81) acredita ser um fator estratégico para a empresa. Apenas na indústria de bebidas, a função de conservação do produto é mais valorizada. É alta também a média (9,08) dos que acham que a embalagem tem que combinar com a marca.

Perfil do gestor

Outro paradoxo apontado pela pesquisa está no fato de pequenas e médias empresas terem na média maior percepção sobre o atributo de construção de marca das embalagens, embora em geral na grande empresa os sistemas de comunicação e marketing sejam mais desenvolvidos.

Os objetivos da pesquisa foram entender e mapear a relação da indústria usuária com seus fornecedores e, através dos resultados, conhecer o perfil do gestor de embalagem da indústria usuária, entender suas

percepções em relação à cadeia de embalagem, identificar eventuais áreas de conflito e áreas de sinergia com os fornecedores e apontar oportunidades para melhorar o relacionamento.

O estudo da ABRE é amplo e faz um diagnóstico do setor de embalagens no Brasil, mostrando o atual momento desse segmento e apontando necessidades não atendidas dos profissionais das indústrias fabricantes de produtos bem como os serviços mais valorizados. Segundo Fabio Mestriner, coordenador do Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE, “a principal conclusão do estudo mostra que a indústria usuária percebe o fornecedor de embalagem como um parceiro estratégico”.

Ativo estratégico

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas – uma qualitativa, por meio de entrevistas presenciais e outra quantitativa, por meio de entrevistas telefônicas. Teve como universo pesquisado cerca de 200 gestores de embalagem nas empresas fabricantes de produtos de consumo como alimentos, bebidas, cosméticos e higiene e limpeza.

Todos os profissionais entrevistados, oriundos das áreas de compras, marketing, desenvolvimento de produtos e qualidade, estão envolvidos com o processo de desenvolvimento e escolha de fornecedores de embalagens nas suas empresas, sendo imprescindível terem autonomia total ou parcial sobre o assunto.

Análise por segmento empresarial

		TOTAL	ALIMENTOS	BEBIDAS	COSMÉTICOS	LIMPEZA
Base	Média:	150	47	39	38	26
É importantíssima na construção da imagem de marca		9.27	9.23	9.36	9.29	9.19
É vista pela sua empresa como um aspecto muito importante		9.19	9.19	9.26	9.00	9.12
Ajuda a explicar do que se trata o produto		9.12	9.26	9.08	8.82	8.65
Tem como principal função a conservação do produto		9.11	9.00	9.46	9.03	8.54
Precisa combinar com a marca		9.08	9.06	9.21	8.95	8.88
É uma das ferramentas de marketing e comunicação		9.01	9.04	8.92	9.05	9.04
É um dos elementos do marketing mix		8.81	8.70	8.95	8.74	9.08
É um fator estratégico para a empresa		8.75	8.68	8.90	8.53	8.85
Tem um peso muito grande na composição do preço do produto		7.55	6.96	8.53	7.50	7.88

Análise por dimensão empresarial

		TOTAL	PEQUENA	MÉDIA	GRANDE
Base	Média:	150	41	59	50
É importantíssima na construção da imagem de marca		9.27	9.48	9.53	8.83
É vista pela sua empresa como um aspecto muito importante		9.19	9.36	9.25	9.00
Ajuda a explicar do que se trata o produto		9.12	9.34	9.29	8.75
Tem como principal função a conservação do produto		9.11	9.04	9.14	9.11
Precisa combinar com a marca		9.08	9.48	9.34	8.51
É uma das ferramentas de marketing e comunicação		9.01	9.13	9.15	8.75
É um dos elementos do marketing mix		8.81	9.26	8.95	8.36
É um fator estratégico para a empresa		8.75	8.91	8.94	8.41
Tem um peso muito grande na composição do preço do produto		7.55	8.22	7.51	7.17

O CEO da GfK, Paulo Carramenha, “acentua que se poderá criar aos poucos uma cultura corporativa que tenha na embalagem um ativo estratégico para a construção da marca e não somente um custo na produção de seus produtos”.

Os gráficos apresentados aqui representam apenas uma pequena parte da pesquisa, que engloba questões relativas a toda a cadeia produtiva do setor de embalagem. A pesquisa integral está disponível apenas para associados. Contatos devem ser feitos direto com a entidade www.abre.org.br.

Análise consolidada por características

	TOTAL
Base	%
VALORIZAÇÃO DO PRODUTO	93
Transmite boa imagem do produto, despertando vontade no cliente de consumir	41
Transmite a qualidade ao produto	33
Visual bonito	23
Permite a visualização do produto	10
Ajudam a divulgar/ comercializar o produto	5
Apresenta o produto ao cliente sem ele precisar vê-lo /Complemento da totalidade do produto	3
Transmite confiança no produto	3
SEGURANÇA	73
Conservação do produto por mais tempo	26
Proteção do produto/ Segurança da integridade do produto	24
Segurança no uso e manuseio	19
Garantia de higienização / Produto não contaminado	9
PRATICIDADE	31
Facilidade e praticidade no uso	25
Tampas podem ser reutilizadas / Podem abrir e fechar várias vezes	5
Funcionalidade para transporte	3
ATRIBUIÇÕES À MARCA	9
Promove a marca	7
Transmite confiança na marca e Organização da empresa	4
OUTROS	28
Mostram informações sobre o produto (ingredientes, valor nutricional)	16
Ações Sociais (Grupo de Assistência ao Idoso)	10
Preservam o meio ambiente / são recicláveis	5

Fonte: Associação Brasileira de Embalagem (ABRE)/ GfK Indicator



A Posigraf não pára de investir e inovar.
É por isso que ela é a maior gráfica da
América Latina e líder em impressos
promocionais e editoriais.

A POSIGRAF PROTEGE A NATUREZA. A NATUREZA DEFENDE A POSIGRAF.

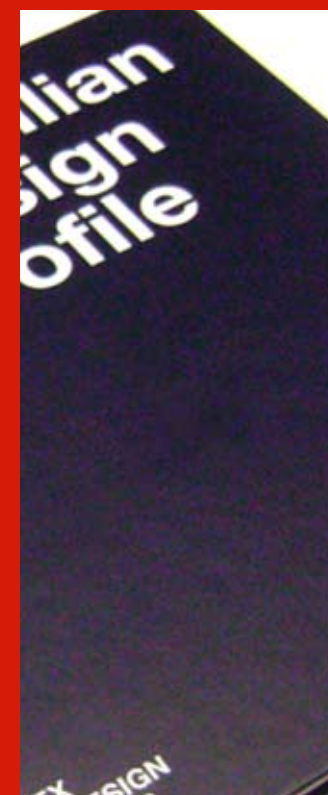
A Posigraf tem uma história de amor e respeito pela natureza e faz questão de estar sempre à frente em ações de preservação ambiental. A prova disso é a certificação da Forest Stewardship Council – FSC –, que atesta que o papel utilizado pela gráfica vem de madeira de origem controlada e gerenciada de forma ambientalmente correta. É um reconhecimento muito importante para a gráfica, que se junta às outras certificações e ações de sustentabilidade mantidas pela Posigraf, como: o primeiro ISO 14001 entre as gráficas brasileiras; o envio de papel para reciclagem (foram mais de 10 mil toneladas de papel reciclado em 2007); medidas para o controle de resíduos; e a preservação da reserva da Mata de Uru (Floresta com Araucária), localizada na Lapa/PR, que armazena 16.000 toneladas de carbono, compensando as emissões da gráfica. Além disso, firmou recentemente parceria com o Instituto Ethos, que contribui para difundir conceitos e ações de responsabilidade social nas empresas. É a Posigraf, mais uma vez, confirmando seu compromisso com o meio ambiente. Posigraf. Lider por natureza.



Curitiba – PR (41) 3212-5400 | Fax (41) 3212-5452
São Paulo – SP (11) 5588-9500 | Fax (11) 5588-9508
www.posigraf.com.br



De dentro para fora



Design Lions

A partir deste ano, o Festival de Cannes, o maior e mais tradicional evento de publicidade do mundo, passou a incluir o design como uma de suas categorias, assim como fez recentemente com as áreas de promoção, marketing digital e comunicação integrada. O Brasil, que tradicionalmente é um dos países com melhor performance do festival, estreou em grande estilo na nova categoria. Dos 42 trabalhos brasileiros inscritos, dentre os mais de 1.200 que vieram de todo

o mundo, tivemos uma performance excepcional com os três Leões que trouxemos para casa. Além desta performance, o Brasil contou ainda com o designer Fred Gelli, da Tátil Design, como um dos membros do júri, que foi presidido pelo inglês Rodney Fitch.

IDEA/BRASIL

O GAD' conquistou dois prêmios com projetos desenvolvidos para Sundown e Faber-Castell na edição brasileira do IDEA/Brasil 2008, a primeira fora dos EUA. A premiação, certamente

uma das mais importantes do mundo, acumula uma história de 30 anos de reconhecimento aos profissionais americanos do setor. No Brasil, chega por meio da Associação Objeto Brasil em parceria com a Industrial Designers Society of America (IDSA), entidade representativa do design industrial dos EUA, com mais de 3.500 associados em todo o mundo. Ao todo, na fase brasileira, concorreram projetos e produtos de 18 categorias. Agora o GAD' e os demais vencedores estão automaticamente concorrendo à versão americana do prêmio, a

ser conferida no segundo semestre. O projeto do estojo FlipBox para lápis de cor, da Faber-Castell, foi um dos grandes vencedores com a medalha de ouro na categoria Embalagem. Já a nova linha de motocicletas da Sundown Motos, que tem design baseado nos protótipos futuristas do Second Life, foi reconhecida com a medalha de bronze, na categoria Transporte.

Design Profile

Agora o mercado já conta com uma fonte de consulta completa sobre o segmento de design no Brasil. Trata-se do primeiro livro nacional totalmente dedicado às empresas da área, que apresenta o portfólio de mais de 70 escritórios de design do país. Lançado em fevereiro no Museu da Casa Brasileira (MCB), em São Paulo, o Brazilian Design Profile 2008, editado em português, inglês e espanhol, foi organizado pela ABEDESIGN, com o apoio da Apex-Brasil - Agência de Promoção de Exportações e Investimentos. A obra busca inserir o Brasil

no cenário internacional do design, a exemplo de países como EUA, Alemanha, Suécia e Japão, que investem neste mercado, promovendo de forma intensiva em todo o mundo os seus profissionais e empresas.

Brazil Design Week

O Museu de Arte Moderna (MAM) do Rio de Janeiro será palco, em setembro, da primeira edição da Brazil Design Week. Lançado oficialmente em abril, o evento promoverá encontros entre empresários, executivos, escritórios de

design e instituições de fomento e financiamento do Brasil, através de rodadas de negócio e de uma trade show, criando assim oportunidades de negócios e promovendo conhecimento sobre o mercado de design por meio de fóruns e debates, que irão apresentar grandes cases nacionais e internacionais de sucesso. O objetivo é potencializar a capacidade de inovação da indústria brasileira através do design e de inseri-lo definitivamente como um agente de transformação dessa indústria, a exemplo de eventos como Salão

de Milão, London Design Festival e Hong Kong Design Week. Com a proposta de ser anual, a iniciativa da Abedesign - Associação Brasileira das Empresas de Design, com apoio institucional da Apex-Brasil, Secretaria de Desenvolvimento de Indústria e Comércio do Estado do Rio de Janeiro, BNDES e Sebrae, pretende reunir mais de 3.000 participantes já nesta primeira edição e de se tornar no futuro a grande vitrine de inovação da indústria brasileira.



CPFL ENERGIA

NOSSA ENERGIA PASSA POR MUITOS LUGARES PARA CHEGAR A UM SÓ: À SUA VIDA.

Quando a energia da CPFL chega até você, ela já percorreu muitos caminhos, mas a busca é sempre por novas formas de deixar a vida de todos melhor. E só uma empresa como a CPFL pode assumir um compromisso tão grande. Ao investir em programas de estímulo à produção de energia limpa e renovável e criar soluções sustentáveis, beneficiamos o dia-a-dia de 6,2 milhões de clientes, em 585 municípios e quatro Estados brasileiros. O que, além de energia elétrica de qualidade, gera resultados e mantém nossa solidez. Para a CPFL, investir no bem-estar das pessoas e no desenvolvimento da sociedade é investir no futuro, todos os dias.



CPFL
LISTED
NYSE

