

DTB

Design To Branding
Magazine

gad®



SAO/DPZ: VIVENDO PARA O DESIGN | PÁG. 60

MARKS&SPENCER: DE VOLTA PARA O FUTURO | PÁG. 92

GOLDEN: SOB NOVAS LUZES | PÁG. 78

a cpfl cultura integra as mais diferentes linhas de pensamento do mundo contemporâneo.

Palestras, debates, reflexões e manifestações artísticas. A programação da CPFL Cultura constrói cenários, organiza ideias dispersas, capta e traduz tendências globais. Presente em sete cidades, conta com uma programação semanal na TV, transmissões de eventos on-line, DVDs e site interativo. Diferentes pontos de vista em diferentes pontos de encontro. Acesse www.cpflcultura.com.br e venha expandir as fronteiras do pensamento com a gente.

CPFL Cultura.
Luz no Contemporâneo.



Patrocínio



Produção Cultural

C.OMIAR

OUTLAYS

MTI

B&A



GOV. DE SÃO PAULO

Apoio Institucional

PROAC

GOV. DE SÃO PAULO

GOVERNO DE SÃO PAULO



A solução completa em suprimentos corporativos



Um novo conceito em fornecimento de suprimentos



br supply
Soluções em suprimentos

A Br Supply oferece ao mercado a solução completa em suprimentos corporativos: materiais de escritório, informática, produtos de higiene e limpeza, EPIS e uniformes, descartáveis, além da locação de máquinas de café e snacks e seus insumos.

- Mix completo de suprimentos com 8000 itens.
- Economia de tempo e redução de custos com compras em escala.
- Unificação de 4 a 20 fornecedores.
- Entregas ponto a ponto e logística nacional.
- Software de aquisição de suprimentos Supply Manager, ferramenta de planejamento e gestão online.

0800 6442300 | brsupply.com.br

Um grande aprendizado.



Depois de um ano imerso na chamada “crise”, nos aproximamos de um momento de reflexão, em que estamos procurando compreender não exatamente as causas dessa crise, mas sim suas consequências e, principalmente, o aprendizado extraído dela. O que mais ouvimos dizer, seja por especialistas ou pelas pessoas comuns, é que o mundo precisa mudar, que as coisas não serão mais como antes e que, definitivamente, essa mudança passa por todos nós. Até aí, tudo bem. Porém, a questão é o que, como, e quando fazer. Mesmo porque, no nosso dia a dia, somos quase convictos de que temos feito tudo ou quase tudo para evoluirmos e para nos desenvolvermos, seja nos nossos negócios ou na nossa vida pessoal.

Certamente, ninguém – e muito menos nós – tem essa resposta, e sabemos que ela será muito debatida ao longo dos próximos anos. No entanto, neste momento pós-crise, fica o legado de que a reflexão permanente e a busca incessante por melhor entender o mundo em que vivemos (suas relações, implicações e perspectivas futuras) serão, mais do que nunca, uma constante. Neste sentido, a D2B, que desde o seu primeiro número, há três anos, tem se pautado por ser uma revista de conteúdo reflexivo, provocativo e inspirador, chega a mais uma edição tentando aprofundar mais ainda seu papel, contribuindo para este aprendizado.

Nesta edição, você vai poder apreciar uma série de cases e histórias de inovação e de reinvenção de empresas e de pessoas que souberam ler e se colocar à frente do seu tempo, e que, por conta disso, fizeram e fazem histórias relevantes no mundo atual. Como a centenária Marks & Spencer, ícone do varejo inglês, que passou por um grande reposicionamento nos últimos anos e hoje é uma referência do varejo mundial. Você também vai conhecer um pouco da Jones Soda, jovem empresa de bebidas americana que, com uma abordagem absolutamente nova, conseguiu penetrar e fazer sucesso num segmento de gigantes. Além disso, resolvemos homenagear os 30 anos de fundação da SAO, histórica e lendária divisão de design da DPZ, que foi uma referência para o design brasileiro, principalmente na década de 80.

No âmbito dos artigos, buscamos alguns pensadores e pesquisadores de reconhecimento mundial para tratar de temas como a linguagem no mundo digital e o ciclo da experiência do consumidor, traçando um paralelo entre o processo de vendas e o de design. Na pauta sobre novos nomes do design mundial, apresentamos o jovem, porém não menos famoso, Philippe Nigro. Abordamos ainda quatro cases recentes desenvolvidos pelo GAD’ – quantiQ, Golden, Certel e Hospital Oswaldo Cruz – que já são fruto da nova configuração empresarial implantada há exatamente um ano e que, visivelmente, explicitam a visão de uma empresa de serviços de marca, que opera com uma abordagem especializada, porém, de forma absolutamente integrada.



Para concluir, quero compartilhar com você a nossa felicidade e satisfação por ter conquistado recentemente um Leão de Prata no Festival de Cannes, o maior e mais respeitado festival de comunicação do mundo. Certamente, um prêmio que atesta, em nível mundial, mais do que um trabalho: uma visão e uma trajetória empresarial diferenciada.

Boa leitura!

Luciano Deos

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

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

Renato Moraes (Editor associado)

Diretor de design: Valpério Monteiro | valpirio@gad.com.br

Coordenação editorial: João de Souza Leite

Produção: Fabiana Crippa

Colaboração: Guta França

Diretor de Arte: Valpério Monteiro

Projeto Gráfico: Karen Ferraz

Design/Diagramação: Daniela Cadore

Esquemas/Gráficos: Daniela Cadore

Finalização: Santo Expedito - Editoração e Arte-Final

Revisão: Patrícia Coelho

Produção Gráfica: Fabiana Crippa

Fotografia: Denise Wichmann, Mikio Okamoto, Luciola Okamoto e arquivo GAD'



Papel capa: Couche L2-Suzano 230g

Papel miolo: Couche L2-Suzano 90g

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®

www.gad.com.br

São Paulo / SP

(11) 3040 2222

Rua do Rocio, 288 / 12º andar

Bairro Vila Olímpia

04552-000

Porto Alegre / RS

(51) 3326 2500

Av. Ceará, 320

Bairro São João

90240-510

Novo Hamburgo / RS

(51) 3035 0055

Rua Ouro Preto, 11

Bairro Vila Nova

93525-170

Colaboradores e personagens desta edição



Hugh Dubberly, designer e professor, lidera o DDO, Dubberly Design Office. Foi responsável por equipes na Apple Computer e na Netscape.



Shelley Evenson, uma das fundadoras da Service Design Network, leciona design de interação na Carnegie Mellon University, onde é diretora da escola de design.



João de Souza Leite, pesquisador e professor na ESDI/Uerj e na PUC-Rio, é editor da D2B – Design to Branding.



Richard Buchanan é um dos editores da Design Issues. Ex-diretor da escola de design da Carnegie Mellon University, hoje integra a Weatherhead School of Management.



Renato Moraes é jornalista e produtor cultural, ex-editor das revistas Veja e Imprensa, da Folha de São Paulo e diretor das TVs Bandeirantes e Cultura/SP, entre outros veículos brasileiros.



André Stolarski é designer, dirige a Tecnopop, onde atua principalmente na área editorial e expositiva. De 2007 a 2009 foi diretor da Associação dos Designers Gráficos – ADG.

Leia neste número

ByTheWay

8

ARTIGO | HUGH DUBBERLY E SHELLEY EVENSON
O ciclo da experiência

20

REPOSICIONAMENTO | QUANTIQ
Química quântica

28

CASE | JONES SODA
Com cara e coragem

34

ARTIGO | RICHARD BUCHANAN
O bom design na era digital

40

DESIGN DE INTERAÇÃO | CERTEL
À base de um clique

48

ARTIGO | DESIGN THINKING
Design como inteligência para a gestão

52

ARTIGO | SAO/DPZ
Vivendo para o design

60

ENTREVISTA | MÁRCIO COELHO
Tecnologia e comunicação

68

PERFIL | PHILIPPE NIGRO
Um curioso modo de construir sistemas

72

EMBALAGEM | GOLDEN
Sob novas luzes

78

SINALIZAÇÃO | HOSPITAL OSWALDO CRUZ
Em nome do bem-estar

84

CASE | MARKS&SPENCER
De volta para o futuro

92

ByTheBook

102

OhMyGad!

104

Opinião

106



28



34



40



60



72



78



84

BY the way

Lixo como arte múltipla

Justin Gignac é um sujeito curioso. Até 2007, era diretor de arte da Ogilvy e da Fallon em Nova York. One Show, D&AD, Art Directors Club, Andy Awards e o London International Advertising Award estão entre algumas das mostras de que participou e dos prêmios que conquistou. Mas hoje, uma das suas principais atividades é recolher lixo pelas ruas da cidade. Não, não se transformou em lixeiro! Certo dia em 2001, estagiário na MTV, ao discutir com colegas sobre o efetivo valor do design de embalagens, Gignac saiu às ruas a procura de algo inusitado que o auxiliasse a demonstrar o ponto de vista de que um bom desenho de embalagem faz a diferença. Desde então, mais de 1200 pequenos cubos de acrílico contendo composições feitas a partir do lixo coletado nas ruas de Nova York foram vendidas para ao menos 25 países ao redor do mundo. No início, as caixas eram vendidas por dez dólares, intituladas *gag gifts*. Hoje, seus pequenos cubos – New York City Garbage – contêm peças cuidadosamente selecionadas por cores e materiais, muitas vezes relacionadas a eventos ou locais específicos, e podem ser adquiridas diretamente pela internet ao preço de 100 dólares (frete incluso para qualquer lugar do mundo). Existem cubos referentes à abertura de eventos no Yankee Stadium, à última véspera de ano novo em Nova York, ao dia de São Patrício em Dublin ou ainda à convenção nacional republicana. “Vendo lixo”, diz ele. “Limpo as ruas de Nova York recolhendo lixo. Encho inúmeros sacos com passes do metrô, *tickets* da Broadway e outras coisas da cidade, e depois as arrumo cuidadosamente em caixas de acrílico. Cada caixa é única e não há nada para derramar ou cheirar mal.”



Cada cubo é selado e vem assinado, em séries numeradas e datadas. Um múltiplo, diria o crítico de arte. Justin Gignac não é um sujeito qualquer. Muitas das suas ações dirigem-se a organizações beneficentes, como a Agencies in Action, dedicada a combater a fome na cidade. É também responsável por ideias como o site *needsforsale.com*, onde a venda de pequenos quadros seus subsidia outras organizações. E enquanto assim se diverte, mantém sua atividade de diretor de arte, como *freelance*.

Para saber mais:
www.nycgarbage.com



Fotos de Justin Gignac



A GALVÃO DO AMANHÃ JÁ ESTÁ EM DESENVOLVIMENTO.

A equipe da Galvão Engenharia trabalha diariamente para continuar como um dos maiores exemplos de gestão profissional e empreendedorismo do mercado. Ano após ano, encaramos os desafios de frente, sempre combinando disciplina com inovação e paixão com responsabilidade. Ingredientes que, junto de nossos colaboradores, clientes e parceiros, fazem da Galvão uma das empresas líderes do segmento.

www.galvao.com





Passeando entre estilos, de acordo com a circunstância, Walter Vasconcellos, o Célus, exibe um trânsito incomum por diferentes técnicas de ilustração. Precoce, tinha dez anos de idade quando uma mudança de São Paulo para Belo Horizonte o levou a se dedicar com afinco ao desenho. Aos treze, já publicava desenhos nas páginas de jornais mineiros. Mas sua grande oportunidade se deu em sua volta a São Paulo, ao apresentar uma tira de quadrinhos ao editor do Caderno 2 do jornal Estado de São Paulo. Henfil havia se afastado, por motivos de saúde, e interrompera o desenho da Graúna. Célus foi convidado a substituí-lo – “aquilo foi um batismo de fogo, eu tinha de produzir não uma tira somente, mas uma pequena história todo dia” – e assim entrou para o então seletivo grupo de autores brasileiros de quadrinhos.

Hoje, seu trabalho estendido a campos e formas variados, o que mais se percebe em sua produção é algo que se poderia nomear com uma responsabilidade conceitual. Seja pela escolha da forma, sob o modelo de vinhetas povoadas por pequenos seres curiosamente traçados com a precisão da curva vetorial ou pelas montagens que remetem a artistas como Saul Steinberg ou Robert Rauschenberg, seja pela concatenação do sentido resultante da conjugação de diferentes imagens em uma única. A cada novo desenho, realizado para grandes editoras do país, sua escolha é movida pelo sentido de adequação. O conjunto do seu trabalho assim o revela.

Entre o cartum, a ilustração vetorial e a montagem, sobressai o uso que faz da tipografia. Em seus desenhos, o elemento tipográfico quando presente não se faz personagem central mas entrelaça texturas, onde persistem como informação. Hoje, em paralelo à retomada da sua tira de quadrinhos, os Grilos, Célus prepara um livro seu, quando parte significativa da sua produção poderá ser usufruída em seu conjunto.

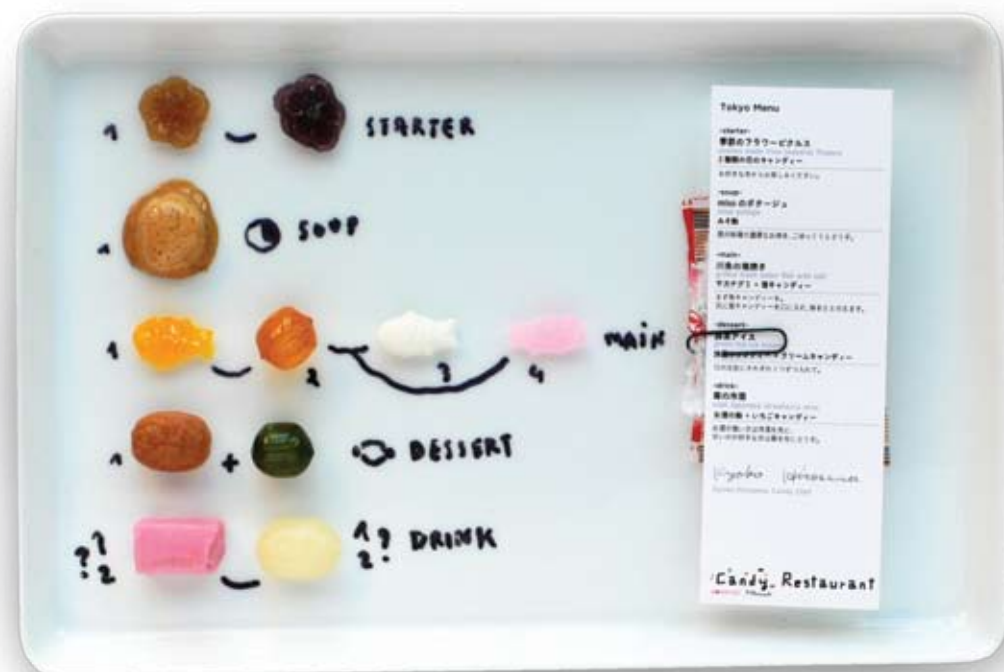


A série de vinhetas traçadas vetorialmente ilustram textos na revista Exame, da Editora Abril. As montagens foram publicadas no Diário do Comércio, da Associação Comercial de São Paulo. O infográfico sobre a vida das abelhas, na revista Globo Rural.

Para saber mais:
www.cellus.com.br



Food design e atuação política



Cuidar da aparência do que você come não é o único objetivo do *Food Design*. Todo preparo e entrega de comestíveis demanda, em graus variados, a participação de alguém que conecte os inúmeros aspectos existentes entre insumos, preparo, apresentação, qualidade e paladar, presentes em todo alimento que consumimos. Martí Guixé, designer e artista catalão, tem se dedicado ao tema, projetando experiências por todo o planeta. Guixé pretende que seu trabalho se caracterize ora como experiência sensível, como no projeto do restaurante Candy, no Japão, ora como proposta política na área da sustentabilidade, como demonstra sua participação recente na Itália. Em Turim, no evento World Design Capital de 2008, Guixé foi o mentor de um *workshop – food networks* – que teve por objetivo básico articular uma melhor relação entre produtores e consumidores de alimentos vegetais. Afirma ele: “Nos propomos a produzir novas ideias sobre sistemas de produtos e serviços e novas plataformas de serviços e infraestrutura capazes de dar suporte a modelos de produção e intermediação sustentáveis em escala local, com vantagens tanto para o produtor como para o consumidor. Temos que imaginar novos serviços e soluções que fomentem o encontro entre produtores de qua-

lidade e consumidores exigentes, gerando valor, conectando pessoas e lugares.” Qualquer que seja sua abordagem, Martí Guixé merece atenção, sobretudo em tempos em que as relações entre o que se come, a saúde pessoal e a saúde planetária se tornam assunto de premência indiscutível.



Candy Restaurant, Tóquio, concepção de 2007. Com uma configuração pouco usual, o chef de cozinha prepara peças comestíveis unitárias e as organiza nos pratos, em uma mesa redonda, dando-lhe um sentido formal. Esses singulares quitutes são servidos em um menu que contém instruções para a sua ingestão.

Para saber mais:

www.guixe.com,
www.torinoworlddesigncapital.it

Mestrado UniRitter: Design - Educação e Inovação.

Com foco no papel do designer frente às aceleradas transformações provocadas pelas inovações tecnológicas e comportamentais, o Centro Universitário Ritter dos Reis abre inscrições para seu curso *stricto sensu* na área.

O Mestrado em Design do UniRitter está com inscrições abertas. Apoiado na ideia de reforçar no designer a importância de seu papel nas rápidas transformações ocorridas graças às inovações tecnológicas e comportamentais, o curso propõe uma reflexão sobre a ação do profissional como agente dessas transformações e sobre as exigências que elas trazem à sua carreira. Busca também despertar no designer a importância da adequação dos produtos industriais (artefatos, gráficos e virtuais) às necessidades da sociedade, considerando os valores éticos e culturais nos processos de inovação. A ideia é pensar o Design de dentro para fora, tratando de seu impacto na sociedade, sem perder a identidade da área. Para isso, o curso contará com professores de diversas áreas, como sociologia, psicologia e informática, além dos professores da área, salientando sua característica multidisciplinar. Profissionais das áreas de projeto, artes, comunicação - Designers/Desenhistas Industriais, Arquitetos, Informáticos, Engenheiros, Artistas Plásticos/Visuais,

Mercadologistas, Publicitários - e de outras que tenham interesse em refletir sobre a relação entre a inovação e o Design ou atuar na docência - Sociólogos, Historiadores, Filósofos, Pedagogos, Psicólogos – encontrarão no Mestrado em Design do UniRitter a ponte com a atualidade e o futuro. Qualquer profissional pode se interessar pelo curso, de acordo com as linhas de pesquisa oferecidas e com o projeto que pretende desenvolver. Conheça as linhas de pesquisa oferecidas no curso.

EDUCAÇÃO PARA O DESIGN

Esta linha de pesquisa encaixa-se na contribuição para o desenvolvimento de bases teóricas e metodológicas para o ensino do Design. Para tanto, investiga os processos cognitivos utilizados para o desenvolvimento de ideias em projetos para produtos industriais. Pesquisa as possibilidades de articulação entre as diversas disciplinas que compõem a formação do designer. E desenvolve novos métodos e técnicas para o ensino do Design.



Evelise Morais/UniRitter



Evelise Morais/UniRitter

DESIGN E INOVAÇÃO

Contribuir para a compreensão dos papéis do Design nos processos de inovação é o tema desta linha de pesquisa. Para isso, investiga diacrônica e sincronicamente a atuação de designers, com ênfase no Estado do Rio Grande do Sul. Reflete sobre a produção de novas ideias nos campos da cultura material e da cultura organizacional e analisa o efeito do uso de novas tecnologias e novos produtos no cotidiano das pessoas e nas atividades de trabalho.

Pós-Graduação UniRitter

LATO SENSU

- Inscrições abertas
- Arquitetura de Interiores
- Design - Produto Gráfico e Informação

STRICTO SENSU

- Inscrições a partir de 21 de agosto
- Mestrado em Design, Educação e Inovação

Informe-se sobre inscrições, processo seletivo e grade curricular em www.unitter.edu.br/mestradodesign

Identidade e Museu

Porscheplatz é uma pequeníssima praça em Zuffenhausen, nos arredores de Stuttgart, para onde a Porsche Design mudou-se em 1938 e onde foram desenhados os ancestrais do Fusca e o Porsche 64, o mais antigo dos seus carros esportivos, de 1939. Foi lá que a Porsche decidiu instalar seu museu. Diferentemente de outras montadoras alemãs – Audi, Mercedes e BMW –, a empresa não tinha um lugar que contasse a sua rica história de quase 60 anos. Desde janeiro deste ano, o novo museu da Porsche ocupa uma imensa estrutura de aço erigida ao longo de três anos e meio. Toda a edificação se baseou em tecnologia habitualmente utilizada na construção de pontes. Não seria para menos, já que as passarelas ali existentes servem para apoiar dezenas de automóveis projetados e fabricados pela Porsche ao longo de toda a sua existência. Na inauguração do museu, Wendelin Wiedeking, então o principal executivo da Porsche, enfatizou sua importância: “Não vamos utilizar o museu somente para exposições, mas

também como plataforma de comunicação – como elemento integral e permanente do contínuo diálogo que a Porsche estabelece com o público”.

Cinco anos atrás, cerca de 170 escritórios de arquitetura da Alemanha, Áustria e Suíça participaram do concurso para o projeto do museu. Depois de rigorosa avaliação, que durou meses, foi concedido o primeiro prêmio ao projeto mais espetacular de todos, dos arquitetos Elke Delugan-Meissl e Roman Delugan, do escritório vienense Delugan Meissl, que assim expressaram seu conceito: “O novo museu cria uma experiência singular no espaço, e reflete muito apropriadamente, através da sua arquitetura, a atitude autoconfiante e o altíssimo padrão da companhia, e ainda explicita seu dinamismo. Conhecimento, credibilidade e determinação constituem parte da filosofia do museu, assim como coragem, entusiasmo, poder e independência. Ali, toda ideia é percebida como oportunidade para se aceitar novos de-

PORSCHE SE



saíof, para se aventurar além dos limites e ao mesmo tempo manter-se fiel a si mesmo. Tudo isso está refletido neste museu”. Quem assistiu a construção – cerca de 5.600 metros quadrados de área construída – e sofreu suas consequências em função das inúmeras vezes em que o trânsito foi suspenso parcialmente na região para que suas peças estruturais pudessem ser içadas por guindastes de grande porte, e quem observa o grandioso edifício situado no mesmo lugar onde foi fundada a Porsche, logo reconhece o seu propósito. Trata-se de algo muito além de um simples museu, muito mais que isso, o edifício representa a sustentação de uma marca e um enunciado para o futuro.

Toda a exposição inaugural foi organizada em ilhas temáticas e pequenas séries de exposição, buscando proporcionar ao visitante a melhor apreensão do “Conceito Porsche”, afirma o diretor do museu Achim Stejskal. Lá se encontram desde o Lohner-Porsche, o primeiro automóvel movido a energia elé-

trica, concebido em 1900, até a última geração do Porsche 911. E o visitante é guiado através de áreas relacionadas a diferentes atributos: “velocidade”, “inteligência”, “poder”, “intensidade” e “consistência”. Agora a Porsche pode proporcionar a seus clientes a vivência da sua própria história. Totalmente concentrado em design, desenvolvimento e produção, o museu torna evidente o processo pelo qual é alcançada a alta qualidade dos seus produtos. E através da disponibilização de seus arquivos documentais, torna possível o acesso e a pesquisa sobre todo o conhecimento, fatos e números gerados ao longo do tempo e que garantem sua mais válida identidade.

Para saber mais:

www.porsche.com/international

O novo museu da Porsche, inaugurado em janeiro deste ano. Nesta página, uma vista da exposição: A produção da Porsche desde 1948.





O Brooklyn, em Nova York, é palco de uma silenciosa revolução, segundo o New York Times: “O bairro se tornou uma espécie de incubadora para toda uma geração que adora culinária e que tem como principal diversão a ideia de produzir algo muito gostoso e encontrar um meio de colocá-lo à venda”.

Dois anos atrás, os irmãos Rick e Michael Mast lá se estabeleceram. Rick havia estudado e praticado profissionalmente a culinária, chegando a trabalhar com Jacques Torres, fabricante de chocolate em Manhattan, enquanto Michael produzia filmes para cinema e televisão. Hoje, os Mast Brothers são os únicos em Nova York, e dos poucos nos EUA, a fazer barras de chocolate diretamente do grão

do cacau. Cada saco com 25 quilos de grãos provenientes da região equatorial – Venezuela, República Dominicana, Equador e Madagascar – é transformado artesanalmente em cerca de 14 barras de chocolate, cada. Em misturas variadas que incluem desde frutos silvestres a flor de sal. Em Williamsburg, onde estão instalados sua fábrica e loja, há um evidente cultivo de métodos e sabores tradicionais, sempre com uma estética que transita entre o passado histórico e o momento presente, onde as ideias gráficas são determinantes. As fotos de divulgação da Mast Brothers cultuam imagens americanas do século 19, Michael e Rick como colonos, com suas longas barbas. Tudo se assemelha a um certo espírito comunitário dos anos 1960 e, do mesmo jeito que no passado, uma certa atitude contrá-

ria às grandes corporações por ali se espalha. “É como se fosse uma revolução pré-industrial”, afirma um empresário da região. Mas embora alguns dos artesãos se mantenham em escala singela, outros não. Toda a atividade se conecta pelo país, cultivando certos valores – a *slowfood*, a agricultura orgânica, certos modos artesanais do fazer e da comercialização – estabelecendo mais um sistema colaborativo do que de simples comerciantes, uma espécie de rede informal de um bom comércio.

No entanto, parece haver um certo pragmatismo, revelado na produção da Mast Brothers Chocolate. A empresa vem alcançando representatividade nacional, e o design é um dos meios da sua sustentação. Em suas embalagens, as barras são acondicionadas em filme plástico dourado e envolvidas em papéis florentinos estampados, com uma simples aplicação de etiquetas. O projeto revela concretamente uma atitude. Como Michael Mast afirma, “*Slow growth, slow design, slow food*”.

Para saber mais:

www.mastbrothers.com



LEADERS OF THE CHOCOLATE REVOLUTION

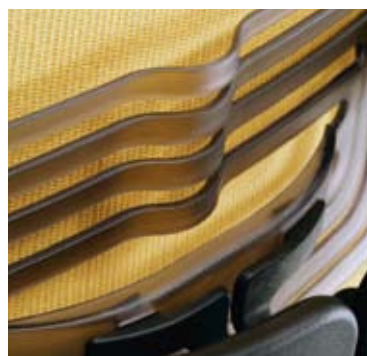
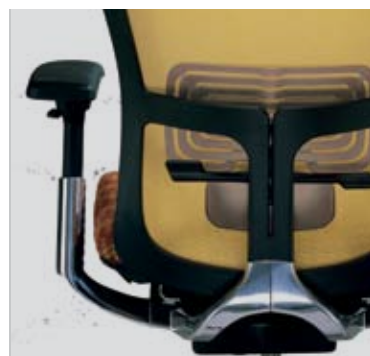


**BY
the
way**

Conforto e sustentabilidade



Concebida para estabelecer um novo paradigma na sua categoria, a cadeira Zody faz bem à saúde e ao ambiente. Resultado da ação orquestrada pelo Ideation Group, a Zody acaba de ser contemplada com mais uma novidade por seu fabricante, a empresa americana de mobiliário Haworth – um encosto para a cabeça. Premiadíssima por todos os seus méritos – entre vários outros prêmios, foi a primeira cadeira a ser endossada pela American Physical Therapy Association, por proporcionar ao usuário apoio lombar assimétrico, uma das suas mais importantes características – a Zody segue rigorosos princípios de sustentabilidade, reconhecidos na indústria de mobiliário também pela primeira vez na certificação conferida pela Cradle to Cradle Product Certification. Mantido pela Haworth, o Ideation Group reúne um grupo de cientistas, designers e analistas atuantes em áreas como psicologia cognitiva, social e ambiental, antropologia, comunicações, ergonomia e sustentabilidade, com o objetivo de compreender e melhor traduzir a performance no espaço de trabalho. A produção da Zody é fruto de processo controlado quanto ao uso de materiais e componentes e utiliza sistemas que implicam o uso apropriado de energia e água, replicando a estratégia adotada pela Haworth que, em final de 2008, inaugurou sua nova sede em Holland, Michigan, em um prédio absolutamente “verde”, onde colaboradores e clientes podem conviver em um ambiente de inovação sempre atento à constante alteração da natureza própria do trabalho. Os benefícios da cadeira atendem ao indivíduo que faz uso dos seus atributos, mas também às necessidades humanas em geral, à medida que sua produção atende ao equilíbrio ecológico.



Para saber mais:
www.haworth.com

réveillon
IL CAMPANARIO

O melhor Réveillon do Brasil espera por você no destino mais desejado e considerado pelo The New York Times “The Place To Be”. Venha conhecer o premiado Hotel Novidade do Ano, em Jurerê Internacional, Florianópolis.

Pacotes Especiais
A partir de 6x de
840,00 por pessoa em apto duplo.
7 noites

Inclui

- Música ao vivo e DJ
- Queima de Fogos
- Grande Festa com Cella Especial
- Open Bar de Veuve Clicquot
- Open Food com o melhor da culinária mediterrânea

Jurerê Internacional

Reservas:
0800 648 6000
reservas@ilcampanario.com.br
www.ilcampanario.com.br

PRÊMIO BRÁSIL 2010
NOVIDADE DO ANO

Jurerê
IL CAMPANARIO

Imagens Ilustrativas

ARTIGO | HUGH DUBBERLY E SHELLEY EVENSON

O ciclo da experiência

UMA ABORDAGEM BUSCA
A VENDA COMO ÚNICO OBJETIVO
E OUTRA BUSCA PROPORCIONAR
EXPERIÊNCIAS DURADOURAS.
ENTRE UMA E OUTRA, SE ESTABELECEM
IMPORTANTES DIFERENÇAS
PARA O EXERCÍCIO DO DESIGN.



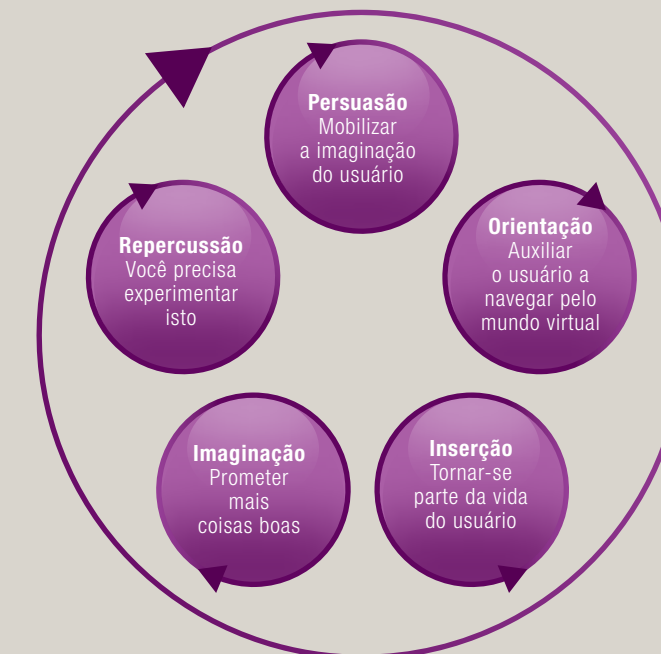
Este artigo pretende comparar o ciclo de vendas – e os modelos relacionados a ele – com o ciclo da experiência. O ciclo de vendas é uma ferramenta tradicional utilizada no comércio. O ciclo de vendas constrói a relação fabricante-cliente a partir do ponto de vista do fabricante com o objetivo de levar clientes potenciais a efetuar uma transação. O ciclo da experiência é uma nova ferramenta que sintetiza e dá forma a uma abordagem mais ampla e holística, sendo utilizada por um número crescente de designers, por especialistas em branding e profissionais de marketing. O ciclo da experiência constrói a relação fabricante-cliente a partir do ponto de vista do cliente, com o objetivo de atingir mais que uma simples transação e, desse modo, estabelecer uma relação entre o fabricante e o cliente e estimular um diálogo constante entre eles.

Reconhecemos que o modelo do ciclo de vendas tem valor, e que os designers precisam estar familiarizados com ele. No entanto, se em meio a uma negociação com um cliente o assunto surgir como um tópico a ser discutido, os designers devem considerar o ciclo da experiência como uma alternativa de enquadramento do problema – e devem trazê-la para a discussão. Acreditamos que o ciclo da experiência seja um modelo mais vantajoso, não apenas para designers, mas também para profissionais de marketing e vendedores, porque ele oferece maior probabilidade de resultar em experiência de valor duradouro para os clientes e, conseqüentemente, em maior valor, a longo prazo, para os fabricantes.

Ciclo de vendas

Estágio	Conscientização	Avaliação	Seleção
Dimensão do pool de clientes	Clientela potencial	Provável clientela interessada (prospects)	Clientela real

Ciclo da experiência



Conectar e atrair

Contato inicial com a pessoa e sua utilização de modo a causar uma impressão eficaz e afetiva.

Orientar

Visão geral daquilo que é acessível ou possível, permitindo explorar e auxiliar nos estágios iniciais de aprendizagem.

Interagir

Conclusão de atividades valorosas, enquanto proporciona-se prazer aos sentidos, capacitação e o estabelecimento de expectativas em relação ao conteúdo geral dos encontros.

Ampliar e reter

A pessoa retorna buscando mais, já que suas expectativas aumentaram – ao mesmo tempo, são alcançados um nível significativo de fidelidade e um estímulo ao relacionamento.

Incentivar

A pessoa transmite sua satisfação a outras pessoas.

Objetivo	Ação	Medida
Onde o vendedor quer que o comprador “esteja”	O que o vendedor faz	O que o vendedor observa
Estágio de adoção	Estágio de vendas	Estágio de pesquisa
Entender as características + Benefícios	Informar + Educar	Reputação + Quantificações da qualidade
Interagir + Decidir experimentar	Fechamento + Transação	Vendas \$ + Percentual de compras repetidas
Intensificar o uso + Eficácia	Serviço + Suporte	Quantificações de usabilidade + Registros de manutenção
Entusiasmar-se + Influenciar outro	Reforço + Recompensa	Net promoter + Quantificações da satisfação
Sugerir mudanças + Acréscimos	Ouvir + Adotar	Número de usos não previstos do produto

Tempo

O ciclo de vendas é um modelo de uso muito comum no comércio. Normalmente, ele condiciona a estrutura básica do marketing e das atividades de vendas, proporcionando um modelo prático para o planejamento. O ciclo de vendas descreve os estágios que levam à venda (ou à compra), e inclui a conscientização, por parte do cliente, sua avaliação e a seleção. O objetivo é estimular o cliente a comprar – anunciando o produto visando promover uma relação de familiaridade, informando sobre o produto visando transmitir conhecimento e oferecendo incentivos visando o fechamento do negócio.

O ciclo de vendas também se refere ao tempo necessário para que o processo de venda se complete. A duração do ciclo de vendas vai variar dependendo do custo, da complexidade e do contexto de uso do produto que está sendo vendido. Por exemplo, um sistema de informação em um hospital pode ter um ciclo de vendas que dure três anos, enquanto o ciclo de vendas de um novo console de videogame pode levar alguns dias ou semanas. O ciclo de vendas não apresenta uma forma única, canônica. Muitas variações podem ser encontradas em livros e revistas especializados e, na prática, é comum adaptar o modelo adicionando ou subtraindo suas etapas de modo a se ajustarem às diferentes situações. Uma característica comum dos modelos do ciclo de vendas é o modelo de “funil” – uma analogia visual ao processo que se inicia com um grande número de clientes em potencial, que se estreita até chegar aos clientes provavelmente interessados (*prospects*) e que se estreita ainda uma vez mais até chegar aos clientes que efetivamente compram. O modelo de funil é muito útil na administração de um “*pipeline* de vendas”. Definir uma série de etapas no processo de vendas cria oportunidades para se

traçar objetivos, acompanhar o desempenho e analisar sua eficácia, tornando a previsão mais segura e possibilitando o desenvolvimento do processo.

O modelo acima atualiza o ciclo de vendas. Ele apresenta os estágios do processo como objetivos do vendedor em relação ao cliente e acrescenta as atitudes que o vendedor deve tomar para alcançar esses objetivos e medir sua eficácia. O modelo também acrescenta uma etapa para o *feedback* do cliente, fator muito importante para o aprimoramento e inovação do produto. Relacionados ao modelo do ciclo de vendas existem os modelos de processo de decisão e de adoção de tecnologia. Rogers (6) enuncia as cinco etapas do processo de decisão da inovação:

Conhecimento Persuasão Decisão Implementação Confirmação

Kotler e Armstrong (4) enunciam outra variação no processo de decisão:

Reconhecimento de problemas: considerar a necessidade.
Busca por informações: pesquisar o produto.
Avaliação das alternativas: avaliar o produto.
Decisão de compra: comprar o produto.
Comportamento pós-compra: consumir ou usar o produto.

Definir a primeira etapa como reconhecimento de problemas talvez insinue que o “problema” tenha uma existência objetiva independente do cliente – e do fabricante. Apontar o processo de decisão de compra como um processo de solução de problemas sugere que o cliente aja como um “ator racional”. O perigo está no fato de, geralmente, as pessoas agirem motivadas pela emoção e não pelo interesse pessoal calculado racionalmente. Para elas, as definições de problemas dependem dos seus pontos de vista e, muitas vezes, eles se consolidam através de conversas com outras pessoas – inclusive fabricantes. De fato, parte do processo de inovação é reenquadrar uma situação já existente a fim de criar um consenso em torno de uma nova definição para um problema. (Modelos de tomada de decisão como solução de problemas imitam os modelos do processo de design compreendido como solução de problemas, muito comuns nas discussões sobre os métodos de design da primeira geração. Ao propor uma segunda geração de métodos de design, Horst Rittel (5) demonstrou as limitações do design entendido como solução de problemas e, como alternativa, sugeriu uma visão do design como discussão dos problemas.)

Bitner (1) enuncia as seis etapas de um processo de adoção de tecnologia *self-service*:

Conhecimento Investigação Avaliação Teste Uso frequente Comprometimento

Bitner considera o “teste” como sendo a etapa mais importante, pois ele é influenciado pelo imediatismo dos clientes ou pela expectativa que eles trazem à interação: eles são capazes de fazer (habilidade), eles sabem o que fazer (clareza), e eles veem alguma vantagem nisso (motivação)?. Essas ideias são coerentes com o conceito de transparência no design de interação. É óbvio que os fabricantes (e os designers) têm objetivos em relação às experiências de seus clientes. Mas tudo o que podem fazer é fornecer mecanismos e serviços que criem oportunidades para tais experiências. Devemos ser cautelosos

ao propor um “design da experiência”. Ao final das contas, a construção da experiência permanece com o cliente. A experiência é sua, você a possui. Ninguém mais pode construir essa experiência para você. É como disse John Dewey: “O observador deve criar a sua própria experiência”. (3)

Então qual seria a opinião dos clientes em relação às suas experiências? Os clientes interagem com fabricantes através de *touch-points* (pontos de contato), um aglomerado de elementos combinados em mecanismos que propiciam a experiência de produtos ou serviços. Essas experiências através desses *touch-points* formam um imenso arco ou caminho: a jornada do cliente. As séries de experiências dos clientes se agregam formando uma impressão do produto ou do serviço em seu contexto – desenvolvendo uma ideia do que ele faz, do que ele significa e de quanto vale – o que o cliente pensa a respeito da marca. Na realidade, essa impressão (a soma de experiências) é a marca. (7)

Em condições ideais, as experiências constroem uma intensa relação entre o cliente e o fabricante. John Reinfrank e Shelley Evenson, dentre outros, desenvolveram um modelo do que seria o ideal como “ciclo da experiência”, enquanto trabalhavam em usabilidade e estratégia de design para a Xerox na década de 1980. Eles procuravam um modo de descrever uma copiadora em seu contexto mais amplo, para que pudessem chegar ao seu design de modo a se encaixar perfeitamente no contexto. O modelo inicial incluía sete estágios, mas ao longo dos anos, a equipe reduziu-o para cinco estágios.

O modelo do ciclo da experiência descreve os estágios pelos quais as pessoas passam ao construir um relacionamento com um produto ou serviço:

Estabelecer uma ligação: primeira impressão.
Receber orientação: entender as possibilidades.
Interagir com o produto: experiência direta.
Ampliar a percepção ou habilidade e uso: domínio.
Contar a outras pessoas: ensinar ou difundir a experiência.

No ciclo da experiência explicita-se o processo pelo qual os clientes tornam-se entusiastas do produto e passam a apresentá-lo a outras pessoas, reiniciando o ciclo novamente.

Esse modelo sugere uma mudança do foco na “venda” como um evento pontual ou do “teste” como uma interação única, de modo a estimular uma série de relacionamentos em ciclo contínuo, que irá proporcionar um retorno crescente. O modelo do ciclo da experiência sugere atributos para uma experiência ideal – critérios para se avaliar a experiência ou até mesmo indicadores de performance (ICPs) – que devem ser levados em consideração pelos designers. Uma boa experiência com produto ou serviço é:

Persuadir: atrair a atenção do usuário.

Orientar: ajudar o usuário a navegar pelo produto e pelo mundo virtual.

Integrar: tornar-se parte da vida do usuário.

Produzir: desenvolver-se, crescer de acordo com a habilidade do usuário.

Repercutir: fascinar, a ponto de fazer com que os usuários comentem o produto, ou serviço, com outras pessoas.

No conceito de “*flow*” (estado de fluxo) de Csikszentmihalyi, as pessoas costumam estar, por interesse próprio, totalmente imersas em alguma atividade. Nas experiências de “*peak flow*” (o auge da experiência), elas estão envolvidas com a descoberta, transportadas para uma nova realidade (2). Apesar de que, na maior parte das experiências, não podemos esperar que as pessoas “estejam tão envolvidas a ponto de nada mais ter importância”, a simples consideração de aspectos da experiência pode facilitar a conquista do “estado de fluxo”.

O ciclo da experiência também ajuda os designers a refletirem sobre uma outra consideração importante – quais expectativas as pessoas trazem consigo para a experiência. Em cada estágio, os recursos para a experiência devem contabilizar ou desconsiderar conscientemente, de modo adequado, as expectativas do cliente em relação ao estágio e ao design. O ciclo da experiência se esgota em inúmeras escalas. Ele se esgota, largamente, ao longo do relacionamento entre o cliente e o produto. Ele também se esgota, na pequena escala, através da experiência mantida pelo cliente com cada *touch-point*. Por exemplo, um bom anúncio de revista estabelece uma relação imediata com os leitores, apresenta uma configuração clara, atrai a atenção, expande o conhecimento e fascina-os a ponto de mostrarem o

anúncio a outras pessoas. Uma boa embalagem, uma boa interface, um bom serviço de apoio e outros *touch-points* bem executados, possibilitam um ciclo de experiência semelhante. Essas interações fortalecem e consolidam o relacionamento fabricante-cliente.

O modelo do ciclo da experiência sugere que a experiência possui uma qualidade fractal – que a experiência tem uma estrutura que se autoassemelha em diferentes escalas. O modelo sugere uma recorrência. Cada estágio corresponde a si mesmo, mas também pode remeter a todo o modelo por inteiro. O processo de recorrência pode prosseguir até uma escala muito delicada, caso os designers trabalhem sobre os caminhos pelos quais a experiência se ramifica. (O design também possui estrutura autoassemelhada em diferentes escalas, por utilizar a recorrência e por se ramificar.) Desse modo, o modelo do ciclo da experiência é bastante útil para os designers, tanto na primeira fase de um projeto, ao se traçar o mais amplo esboço de um produto ou serviço, quanto no decorrer do processo, quando sucessivas interações acrescentam níveis mais apurados de detalhe. O modelo do ciclo da experiência vai além do modelo de coação próprio do ciclo de vendas e cria uma interação entre fabricante e cliente em termos de um relacionamento contínuo. Ele descreve as etapas que fundamentam o relacionamento e oferece critérios para avaliação das experiências dos clientes com os produtos e serviços. É, sem dúvida, uma ferramenta valiosa para qualquer um que se envolva no planejamento e projeto ou na gestão e operação de produtos e serviços.¶

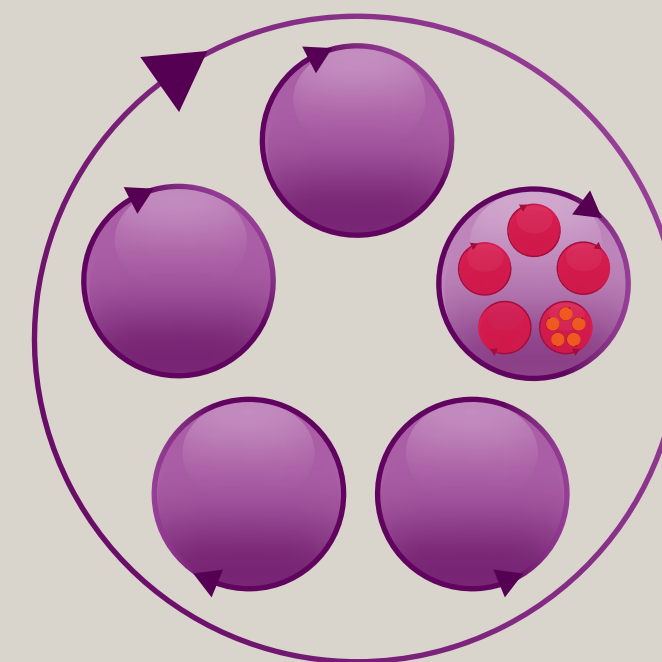
Notas

1. Bitner, M., and V. Zeithaml. *Service Marketing*. Nova York: McGraw Hill, 1999
2. Csikszentmihalyi, M. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Nova York: Harper and Row, 1990.
3. Dewey, J. *Art as Experience*. Nova York: Perigee Books, 1980.
4. Kotler, P., and G. Armstrong. *Principles of Marketing*. Nova York: Prentice Hall, 2001
5. Rittel, H. “On the Planning Crisis: Systems Analysis of the ‘First and Second Generations.’” *Bedrifts Okonomen*. 8 (1972): 390–396.
6. Rogers, E. M. *Diffusion of innovation*. Nova York: The Free Press, 1995
7. Schmitt, B. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Nova York: The Free Press, 1999

¶Originalmente publicado na revista americana *Interactions*. Republicado aqui com a permissão do autor.

O ciclo da experiência “na grande escala” e “na pequena escala”

Experiências integradas em múltiplas escalas: a Apple como estudo de caso. A natureza fractal do ciclo da experiência.



Na grande escala – múltiplos *touch-points* ao longo da vida do produto

A publicidade

Propaganda do iPod, *outdoors*, TV. O contorno do produto contra um fundo colorido. Os fios e fones de ouvido brancos identificam o produto a distância.

A loja

Uma maçã enorme iluminada por trás e o pano de fundo em vidro e cor prata indicam que você está em um tipo de lugar diferente. Ao entrar, você se depara com iPods entre os produtos expostos na loja.

O produto

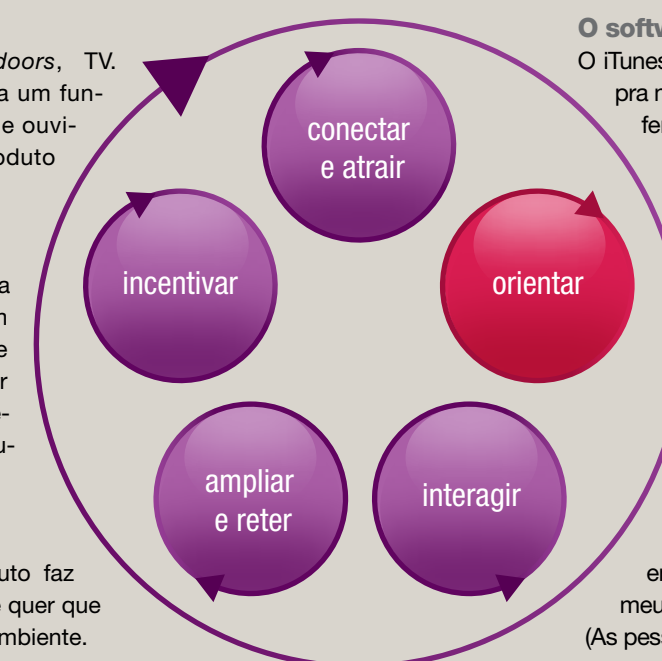
Você ouve e assiste. O produto faz você se sentir à vontade aonde quer que esteja – ele cria o seu próprio ambiente.

O software e os serviços

O iTunes gerencia coleções de música, compra músicas através da loja iTunes e transfere dados para o iPod. Uma vez que tenho tudo lá armazenado, não quero mudar para nenhuma outra plataforma. Compro o fone que integra o iPod à minha comunicação com o mundo, ou o Touch que estende minha experiência com o iPod aos calendários, aos *web browsers* e ao correio eletrônico.

O compartilhamento

Comprar músicas para os amigos, compartilhar listas de música em redes locais, que costumam ser enormes em universidades. Exibo meus brinquedos aonde quer que eu vá. (As pessoas sorriem e perguntam sobre eles.)



Na escala média – múltiplos touch-points na experiência com a loja

Locais movimentados

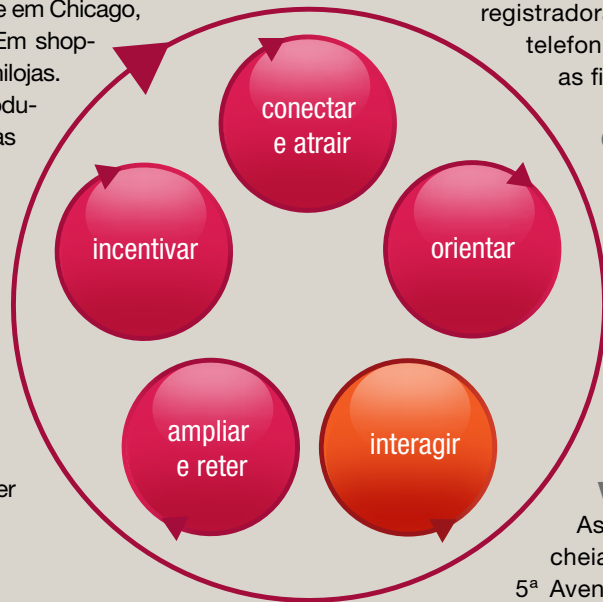
As lojas com a bandeira da Apple encontram-se em áreas de grande circulação como a Market Street em São Francisco, a Michigan Avenue em Chicago, e a Quinta Avenida em Nova York. Em shopping centers, ela posiciona suas minilojas. Ambas as estratégias expõem os produtos da Apple diretamente às pessoas que normalmente não os veriam.

Layout simples

As lojas apresentam poucos produtos em um layout minimalista, de maneira que os visitantes possam encontrar facilmente aquilo que procuram. Na porta, um recepcionista os atende e uma equipe bem treinada encontra-se disponível por toda a loja, pronta para responder a perguntas.

Test drive

Nas lojas, os visitantes podem testar a maioria dos produtos da Apple. Há, inclusive, uma área



reservada às crianças e acesso à Internet. Recentemente, a Apple começou a substituir as caixas registradoras por aparelhos registradores por telefonia móvel num esforço para eliminar as filas nos caixas.

O balcão Genius + aulas

O balcão Genius é uma estação de suporte que oferece serviço *on-site*, *walk-in* ou reservas on-line. O teatro oferece aulas variadas, eventos e *workshops* grátis. Por 99 dólares ao ano, você recebe as aulas que quiser, treinamento individual e ainda pode marcar hora para fazer compras.

Visitantes recorrentes

As lojas da Apple estão sempre cheias até tarde da noite. (A loja da 5ª Avenida não fecha nunca.) Muitos dos visitantes são clientes recorrentes.

Na pequena escala – múltiplos touch-points no processo de compra *in-store*

Apresentação estilo museu

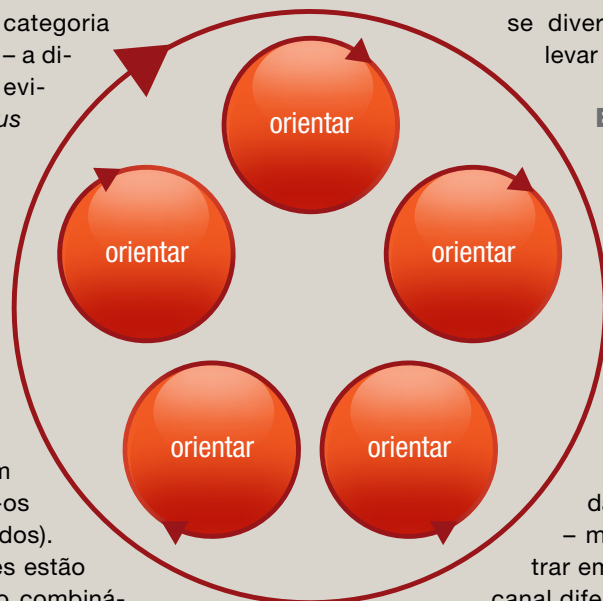
Devido ao layout minimalista, torna-se fácil para as pessoas encontrarem a categoria de produto que estão procurando – a diferenciação entre os produtos é evidente – *iPods versus laptops versus desktops*.

Sinalização

Desde que você esteja na estação correta, a informação sobre o produto encontra-se exposta em pequenos cartões, de modo que se saiba o que está vendo.

Ouvindo a música

As pessoas podem se divertir com os produtos, experimentando-os (os fones de ouvido são fornecidos). Na seção de iPods, todas as cores estão expostas – você pode até mesmo combiná-



las com a sua roupa. Um funcionário vê você se divertindo e pergunta se gostaria de levar o produto.

Escolhendo acessórios

O funcionário busca o item no estoque (localizado na parte posterior da loja) e conduz você até o local dos acessórios, cabos, *cases* etc. Ele fecha sua conta, utilizando um aparelho móvel (PDA, *personal digital assistant*).

Contato por e-mail

A equipe oferece a possibilidade de enviar o recibo por e-mail – mais uma chance para a Apple entrar em contato com você através de um canal diferente.

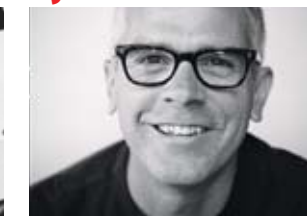


PAULA SCHER



Paula Scher é, sem dúvida, a designer gráfica mais influente da atualidade. Inovadora em seus conceitos gráficos, Scher é uma profissional que acumula tanto prêmios como princípios fortes, uma combinação que tornaram suas imagens verdadeiras referências mundiais.

DJ STOUT



O designer gráfico DJ Stout, da sede de Austin, Texas, já foi eleito pela revista *International Design* como um dos 50 principais designers americanos. Stout cria marcas, embalagens e cartazes, mas é seu trabalho editorial que lhe rendeu diversos prêmios.

LORENZO APICELLA



Lorenzo Apicella é arquiteto. O italiano é um dos responsáveis em dar vida tridimensional às ideias do Pentagram criando incríveis prédios, interiores, estruturas móveis, espaços de exibição, lojas e mostras, muitas já premiadas.

REPOSICIONAMENTO | QUANTIQU



quantiq

Química quântica

AO PRESERVAR A “MEMÓRIA DA MARCA”,
O PROJETO DA NOVA IDENTIDADE
DA MAIOR DISTRIBUIDORA DE QUÍMICOS
E PETROQUÍMICOS DO PAÍS ALIOU
SUTILEZA E AMPLITUDE.



todo potencial da química

Em meio a tantas relações, ligações e novas criações,

nós também passamos por uma **transformação**

Aparentemente, o título acima contém um erro crasso, trocando as bolas e campos da ciência. Afinal, a teoria do quantum, concebida pelo cientista alemão Max Planck em 1900, faz parte do desenvolvimento das ideias sobre a estrutura atômica aplicadas a fenômenos da física. De acordo com ele, a luz e outras formas de energia – eletricidade ou calor – não são emitidas a partir dos átomos como um fluxo contínuo, mas sob a forma de “pacotes” distintos, que denominou quanta. Pois foi a palavra de origem latina, sinônima de “quanto, tanto, o mais possível” que, no processo inicial de reposicionamento da Ipiranga Química, se configurou como a opção adequada para seu novo nome.

Preservando o histórico da empresa e a “memória da marca” de forma sutil, por meio da incorporação da abreviação natural de sua razão social anterior, IQ, chegou-se a solução nominativa quantiQ, desvinculando-se daqui pra frente da imagem a qual estava associada há quase duas décadas. Nesse processo, conduzido pela divisão de branding do GAD, com o suporte logístico da

Momsen Leonardos & Cia., avaliaram-se outras seis alternativas contendo o sufixo radical IQ, “sigla sem maior apelo e significado” proposta inicialmente pela companhia como a substituta escolhida.

Definida a estratégia, discussões internas e conjuntas confluíram para a superação da ideia pré-concebida, norteando-se pela diretriz conceitual de manter um resíduo neutro, lembrando Ipiranga Química; reforçar a conexão com a química e criar um nome com significado próprio, de fácil memorização, distinto e com personalidade. Além de, no âmbito do público interno, ser capaz de gerar um senso de pertencimento e identificação com a denominação, convertendo-os em força motriz e transformadora para a rápida adoção da mudança.

Autonomia ressaltada

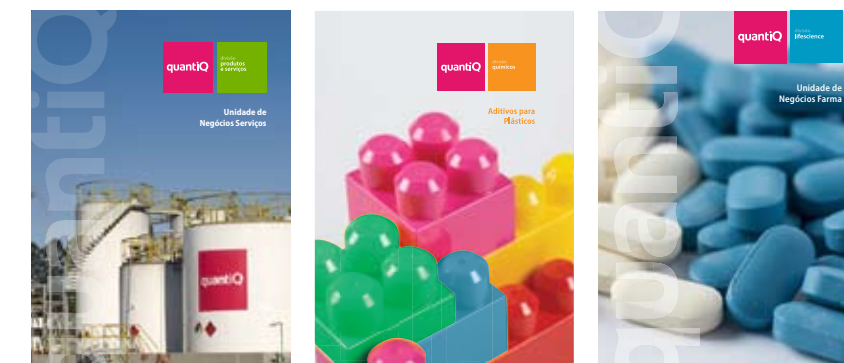
As razões para a implantação da nova identidade tinham sua razão de ser. Parte integrante do Grupo Ipiranga, a empresa foi adquirida em 2007 por um consórcio formado pela Petrobras, Grupo Ultra e Braskem, numa transação estimada em cerca de US\$4 bilhões, cabendo à última assumir o seu con-

Quantum. Quanti. Quantus.

Do latim, quanto, tanto, o mais possível.

trole acionário. Na partilha, uma das cláusulas contratuais da venda estabeleceu o direito exclusivo de manutenção do nome ao Grupo Ultra, a quem coube a rede de distribuição de combustíveis. E, como lembra o diretor-presidente da quantiQ, Fernando Rafael Abrantes, “aproveitamos a oportunidade para deixar claro a independência e autonomia da empresa em relação a sua controladora, já que nossas atividades e serviços incluem não só a Braskem como terceiros e concorrentes”. Complementando a nova designação, o Gad’Branding criou o slogan “todo potencial da química”, conceito baseado nos valores, atributos e cultura corporativa da empresa para, na sequência, desenvolver a sua identidade visual. “Estávamos trabalhando com uma marca histórica, que passava por uma mudança estrutural e o fato de aliar essas transformações a um novo nome e imagem agregaria muito a este reposicionamento”, observa Hugo Kovadloff, diretor de criação da divisão. Personalizado, o logotipo da quantiQ estruturou-se mediante letras especialmente redesenhadas, ressaltado pelo Q final maiúsculo e reafirmando as premissas conceituais de velada alusão à razão social anterior e ênfase à conexão com sua área de

atuação, a química. Para melhor explicitar a mudança, optou-se também por uma cor básica, a magenta pura, uma tonalidade vibrante, densa e marcante em substituição à combinação antiga amarelo/azul. Cor a qual se associou o azul, laranja e verde, usados respectivamente para uma correta diferenciação e identificação das três divisões da companhia: lifescience (distribuição de excipientes e princípios ativos para os setores cosmético, farmacêutico, nutricional etc.), químicos (distribuição de solventes e óleos para as áreas de lubrificantes, tintas, transformação plástica, produtos





execução em função da premência contratual de desvinculação do nome. Sob dedicação intensiva, do final de novembro de 2008 ao início de fevereiro deste ano, elaborou-se e concluiu-se todo o projeto que culminou com um evento para o lançamento da nova marca, realizado no hotel Caesar Park de São Paulo, reunindo todos os colaboradores da quantiQ no país. Fez parte do planejamento de comunicação para públicos internos e externos, concebido pelo Gad'Agency, que contou com o apoio, presença e atuação decisiva do presidente Fernando Abrantes, fundamental na liderança do processo motivacional de superação a resistências e naturais reações e temores diante do histórico performance e sucesso da empresa.

No evento, propriamente, ele, além de repassar os momentos principais da trajetória da hoje maior distribuidora de produtos químicos e petroquímicos do Brasil, permitiu-se uma bem-humorada intervenção após descer o pano que encobria a nova denominação e identidade: convocou alguns dos presentes para uma espécie de tira-teima envolvendo a correta pronúncia do nome. E, para complementar a comunicação, tendo em vista a diversificação da companhia, com um portfólio de mais de 700 produtos, abrangendo 52 segmentos industriais, 14 macromercados e uma estrutura comercial e logística baseada em dez centros de distribuição espalhados pelo país, a unidade Gad'Brivia se incumbiu de montar uma plataforma digital composta de um hotsite, intranet e extranet. Expertise e familiaridade com o segmento de atuação da quantiQ e suas origens, o GAD' já possuía, através de trabalhos realizados anteriormente para a Ipiranga, responsável por projetos específicos vinculados a gasolina Original, serviços automotivos Jet Oil e lojas de conveniência AM/PM em postos de combustíveis. O resultado final, avalia Hugo, "foi um projeto não necessariamente ousado e inovador mas muito bem estruturado e resolvido", reconhecido com a premiação ouro/ categoria design na última edição anual do Wave Festival, promovido pelo jornal Meio & Mensagem e reunindo os diversos setores de comunicação do Brasil e da América Latina. Cujas sutis soluções poderiam perfeitamente se encaixar nos versos de "Quântico dos quânticos" do compositor Gilberto Gil: "quantidade de se medir, qualidade de se expressar, fragmento infinitésimo, quase que apenas mental".



Todo o processo de implantação da nova identidade exigiu forte estruturação, para que as mudanças se apresentassem como um todo. Aplicações em grande escala combinaram-se à detalhada comunicação na prestação de serviços, amparadas pela caracterização diferenciada das divisões da empresa.

de limpeza, entre outros) e produtos e serviços (da armazenagem e envasamento de insumos químicos e petroquímicos a laboratórios de análises e formulação de produtos, além de logística de abastecimento e distribuição).

Projeto bem resolvido

Com aplicações múltiplas em papelaria, folheteria, equipamentos e utensílios, sinalização das instalações operacionais e industriais, frota de veículos etc., o trabalho exigiu uma força tarefa concentrada, dado o tempo exíguo disponível para a sua

Crença na transformação

Nos primórdios dos anos 2000, a Ipiranga Química se encontrava às voltas com o dilema existencial de continuar apostando suas fichas nos insumos básicos, enfrentando os grandes *players* do setor, ou dar uma guinada na direção de produtos com maior valor agregado. Conductor do processo, seu atual presidente Fernando Rafael Abrantes optou, então, pela mudança de rota, deixando para trás os fundamentos que originaram sua criação em 1991, como um dos braços das Empresas Petróleo Ipiranga, buscando alternativas inovadoras e oferecendo soluções customizadas para clientes, fornecedores e parceiros.

Transição que se consolidou com sua aquisição pela Braskem, dentro de um movimento institucional mais amplo, indutor da tão esperada e necessária reestruturação do setor petroquímico brasileiro e marcado pelas incorporações, fusões e concentrações por grandes corporações nacionais com parâmetros e expressão globais. Apoiada no tripé conhecimento, diversidade e capacidade de realização, centrada em todo o potencial da

química – não por acaso, slogan cunhado para o seu novo e atual momento –, a empresa deixou de ser apenas uma fornecedora de matéria-prima para se tornar parte ativa da área de desenvolvimento de produtos dos seus *partners*. Responsável pela distribuição de produtos não somente da sua controladora como também de cerca de outras 130 empresas de 22 países do calibre da Unilever, Procter&Gamble, O Boticário e Natura, listam-se entre os 700 produtos, divididos entre *commodities* e especialidades químicas, uma gama de itens que vai de lubrificantes a aromas e fragrâncias, óleos vegetais a barras de cereais e ração para cães e gatos. Disponibilizados por 11 unidades de negócios atreladas a três divisões (lifescience, químicos, produtos e serviços), conta ainda com o suporte de laboratórios para testes e três centros de distribuição, o maior deles com 104 mil m² situado na cidade de Guarulhos. Por trás de um faturamento de R\$803 milhões em 2008, 18% superior ao ano anterior, percebe-se que a rebatizada quantiQ está pronta para justificar sua nova raiz etimológica, norte do seu horizonte de desafios e possibilidades. ▀



CASE | JONES SODA

Com cara e Coragem

A JONES SODA INCORPOROU IMAGENS DO CONSUMIDOR A EMBALAGENS E, AO UTILIZAR SURPREENDENTES MODOS DE DISTRIBUIÇÃO, CRIOU HISTÓRIA NA INDÚSTRIA AMERICANA DE BEBIDAS.





Em 1999, foi lançada uma marca de energético em lata, o Jones Energy. Na época, as fotos enviadas pelos fãs e incorporadas aos rótulos já constituíam atributo de identidade da Jones Soda, além dos seus curiosos sabores.

Imagens enviadas pelos consumidores, por vezes suas próprias caras ou de seus filhos, estamparam os rótulos das originais bebidas com que Peter van Stolk deu o chute inicial na Jones Soda. Originalmente uma distribuidora de bebidas sediada em Vancouver, atuante no mercado canadense, em 1995 a empresa resolveu lançar suas próprias bebidas e entrar no competitivo mercado em que imperam grandes fabricantes como Coca-Cola e Pepsi.



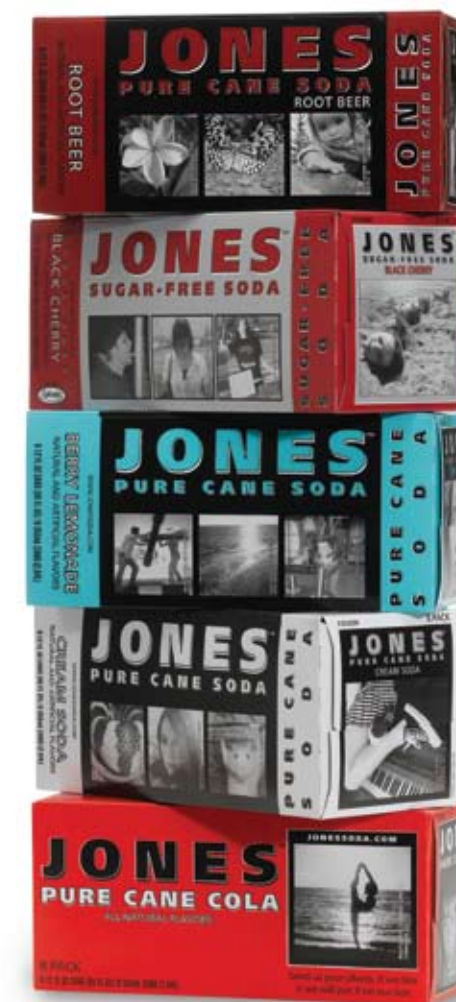
O início se deu quase por acaso, quando, em conversa com um vendedor de frutas em um mercado de Edmonton, Canadá, Peter van Stolk, instrutor de ski então desempregado e sem saber o que fazer da vida, comprou uma partida de suco de laranja proveniente da Flórida. Pessoalmente envolvido em sua comercialização pelas ruas da cidade, suas vendas iniciais foram pífias, mal dando para cobrir o que investira ao empatar o capital conseguido com a venda de seu carro de garoto. O cenário não era nem um pouco auspicioso, mas Stolk enfrentou a adversidade com muita determinação. Seu pequeno negócio evoluiu para uma empresa de distribuição de bebidas. Em 1987, a Urban Hand Ltd. se estabelecia como a maior distribuidora independente de bebidas na costa oeste do Canadá.

Logo surgiu a ideia de produzir sua própria bebida. Com o nome alterado para Urban Juice and Soda, em 1995 a empresa lançava uma linha de refrigerantes sem cafeína – a Jones Soda – nos sabores laranja, lima-limão, morango com limão, cereja, framboesa e uva. Muito realista a respeito de seus projetos, van Stolk tinha plena consciência da inexistência de demanda por produtos do gênero. Em entrevista à Fast Company, não havia a menor necessidade de introduzir novas sodas no mercado. “Essa foi a nossa atitude lá em 1995, 1996. A realidade é que os consumidores não precisavam daquilo”, afirmou van Stolk anos depois. Ao invés de

agir pelo viés do convencimento, o executivo optou pela via contrária – ou seja, não tentar convencer o público da necessidade do seu produto, mas ouvi-lo. Segundo ele, assim se diferem homens de marketing e construtores de marcas. “Construtores de marcas percebem que as marcas têm que ser aceitas pelo consumidor e que é um privilégio que exista alguém que desembolse quase dois dólares por uma garrafa de soda Jones. Me sinto honrado com isso.”

Segundo van Stolk, Jones Soda obedecia a três regras determinantes: “A. O mundo não precisa de nenhuma outra soda. B. Não acreditamos que o público necessite da nossa soda. C. Não podemos seguir regras de nenhuma outra empresa do mercado. Se de fato nos ativermos a essas regras, conseguiremos estabelecer um vínculo emocional com nossos consumidores, seremos grandes como outras companhias simplesmente porque estaremos fazendo a coisa certa e nos divertiremos um bocado com tudo isso.” A estratégia de distribuição inicialmente adotada começou com um diferencial bem definido, pela atuação em nichos muito específicos. A Jones Soda saiu colocando seus coolers em lojas de skate, surf e snowboard, em salões de tatuagem e *piercing*, em lojas de roupas, até mesmo em lojas de música. Sua abordagem foi absolutamente inédita. Seu público, diria van Stolk, estava lá, em seus lugares de lazer e prática esportiva, como se fosse possível afirmar que sua ótica sempre privilegiou o tipo de estabelecimento comercial mais vinculado a estilos de vida determinados. Uma estratégia de distribuição alternativa, foi assim que a empresa definiu sua entrada no mercado. Desde sua transformação em Jones Soda, e desde o lançamento das suas primeiras sodas, em meio aos tão guardados segredos das bebidas concorrentes, a Jones tinha seu próprio segredo. Sua estratégia de mercado foi desenhada em torno de um novo ingrediente. Ator fundamental em todo processo comercial, nessa empresa, o consumidor passou a originar decisões a respeito de seus produtos.

Em época bem anterior à proliferação das redes sociais na internet, como Orkut ou Facebook, Peter van Stolk concebeu algo que as precedeu. A concepção estratégica da Jones Soda se orientou sobre a rede. Van Stolk havia detectado seu potencial de comunicação e trouxe para sua gestão a



Apesar de ter mantido uma conexão visual com os rótulos habitualmente afixados nas garrafas, o lançamento da Jones Soda em latas não proporcionou o mesmo impacto junto ao consumidor

participação direta do consumidor. Na Jones Soda, da definição de sabores à definição de rótulos e embalagens, o comentário e a sugestão do consumidor desempenham papel central. A estratégia envolveu a criação de um site, transformado em principal meio de interlocução entre a empresa e os consumidores. Logo, as sugestões começaram a surgir e van Stolk passou a incorporá-las ao desenvolvimento dos seus produtos. Não se tratou, porém, de simplesmente acatar a voz do consumidor. Van Stolk foi bem explícito a esse respeito: “Esqueça isso, de que o consumidor tem sempre razão. Nem sempre ele está certo. Se você tentar atender a tudo que o consumidor pede, você não tem alma, você tem que se definir. Uma grande marca há de provocar paixões.



Uma linha de bebidas esportivas, combinação de vitaminas e minerais, utilizada para recomposição metabólica de praticantes de esporte, a 24C, foi lançada em 2006 pela Jones Soda Co.



Você pode amá-la ou detestá-la. Isso é tranquilo para mim.” Incitados a submeter imagens pelo site, as fotos fornecidas por consumidores foram incorporadas aos rótulos, impressas em preto e branco, logo constituindo-se em um viés de produção inédito. Mais curioso ainda, foi que uma grande quantidade de fotos de bebês invadiu o site. O que fazer? As fotos foram incorporadas à definição de produtos, que passaram a ostentar fotos de bebês e ser oferecidos em pacotes de doze garrafas, tornando-se a base para a constituição do MyJones, uma experiência customizada ao extremo, de oferta de bebidas.

De fato, não se tratava exclusivamente de elaborar um produto e lançá-lo ao mercado. Van Stolk concebia seu negócio de modo bem mais abrangente, “desejo que a Jones Soda seja percebida como uma empresa de estilo de vida”. Mais como um processo de produção e comercialização adaptável a tipos diferentes de produtos. Isso foi o que aconteceu com a criação do MyJones que se expandiu posteriormente para a comercialização de música, no site myjonesmusic.com. Ao longo da década de 2000, o *buzz* criado pela Jones proliferou-se de modo tal, chegando a atingir aumento anual de 30% na produção e a soma de 30 milhões de dólares de faturamento anual. Por mais paradoxal que seja, a inexis-

tência de demanda por novos refrigerantes se inverteu pela demanda efetivada pelo consumidor, como anos depois o guru do mundo dos negócios C. K. Prahalad viria descrever como co-criação de valor, ou seja, o tipo de valor criado em processo coletivo determinado pela relação cliente/consumidor e a empresa, em seu livro *A nova era da inovação*, editado no Brasil em 2008.

Van Stolk tinha uma certeza, seu público era eminentemente jovem, situado na faixa entre 12 a 24 anos. Como parte da estratégia para estabelecimento de comunicação direta com seu público, a Jones Soda criou dois ônibus de promoções, coloridos, ilustrados com imagens relacionadas ao mundo do surf e do skate, que apareciam e estacionavam em lugares onde se congregavam indivíduos do seu público potencial, mesmo que não tivessem permissão para isso. Dirigidos por motoristas tão identificados com sua função como por uma causa, os ônibus irrompiam em lugares mais previsíveis e outros nem tanto. Um deles, um ex-profissional de marketing, estudava as possíveis situações com potencial para demonstração de uma certa rebeldia. Em alguns lugares sua presença não era mais aceita. Isso atiçava a imaginação do público, e todo tipo de memorabilia era oferecida aos jovens – *buttons, sti-*

JONES™ organics

Uma linha de chás orgânicos, disponível em diferentes sabores, foi lançada em 2005, portando uma nova marca, a Jones Organics, que se ampliou para outros produtos. À esquerda, latas do último lançamento realizado ainda sob a direção de van Stolk, a Jones Soda Gaba. Na ocasião, a empresa anunciou ter adquirido direitos exclusivos para a utilização da substância natural Pharma Gaba, proveniente do Japão, um certo tipo de aminoácido com efeitos anti-stress.



ckers, reproduções – favorecendo a propagação da marca. Já estabelecida em Seattle, e adotando essas táticas de guerrilha, a incorporação das fotos aos rótulos se expandiu de modo definitivo. Na nova sede, disposta a estender ainda mais sua distribuição pelo mercado americano, a marca introduziu novos produtos em sua linha e uma diversificação notável de sabores para seus refrigerantes, que incluía excentricidades sugeridas pelos fãs da marca, como sabor de peru com molho de carne. Essa passou a ser uma das principais características da Jones Soda. Toda essa performance foi saudada com entusiasmo pelo mercado de ações. A empresa se dedicava a um público com alto potencial demográfico, com um pé na contracultura. A Jones Soda logo foi alçada à posição de experiência singular no mundo dos negócios, documentada de todos os modos, e ganhou as páginas das publicações mais relevantes.

Mas a evolução dos negócios na Jones Soda nem sempre foi fácil, problemas na distribuição acarretaram a ampliação de sua rede e uma certa descaracterização dos seus propósitos iniciais. Em torno de 2003 e 2004, a empresa havia se expandido por grandes cadeias comerciais americanas, Barnes & Noble, Starbucks, 7-Eleven e Target, entre elas. Mais recentemente, no entanto, a extraordinária performance da empresa

dava lugar a problemas. Em 2007, van Stolk se retirou da companhia, cedendo lugar a outro tipo de gestão mais formal e convencional. Segundo analistas, apesar da extrema qualidade inovadora de van Stolk, os problemas com que a empresa passou a se defrontar se caracterizam diferentemente. Agora, procedimentos de gestão têm que dar conta dos problemas registrados a partir da introdução, em todo o mercado americano, das latas da Jones Soda. Ainda assim, é voz corrente, tudo se concentra em questões efetivamente de gestão logística e financeira. É tempo de rever modos de proceder junto a fornecedores, rever questões de direitos de propriedade, de manter todo o patrimônio de imagem conquistado.

O novo CEO, Stephen Jones, com larga experiência no mercado convencional de bebidas, tem conduzido, desde então, os negócios da Jones Soda. Dizia ele, ao assumir sua posição, “quando você é regionalmente forte e conduz sua operação para o nível nacional, os problemas se tornam infinitamente mais complexos”. Um desses fatores certamente foi a distribuição do refrigerante em latas, onde sua característica principal, a das imagens personalizadas, não se fazia presente. Qual novo caminho será percorrido? Como reestabelecer o valor da marca Jones Soda para o grande mercado americano parece ser o grande desafio.■

ARTIGO | RICHARD BUCHANAN

O bom design na era digital



O QUE É DESIGN?
O QUE É “BOM DESIGN”?
RICHARD BUCHANAN,
DA WEATHERHEAD SCHOOL
OF MANAGEMENT, REFLETE SOBRE
ESSAS RECORRENTES QUESTÕES
RELATIVAS AO DESIGN NA E PARA
A MÍDIA DIGITAL INTERATIVA.

Atualmente, ao discutirmos websites e produtos digitais em geral, o “Bom Design” é uma questão importante. O intenso desenvolvimento da mídia digital assolou o mercado com uma grande variedade de produtos de qualidades distintas. Muitos desses produtos são realmente eficazes, mas um número significativo deles **não satisfaz a expectativa dos consumidores nem atende as necessidades do mercado**. À medida que a competição vai se acirrando, perguntamo-nos se existe algum critério orientando o desenvolvimento de novos produtos para o meio digital. Será que existe algum modelo prático que possa ser usado como critério para se julgar a qualidade desses novos produtos?

Embora o tema “bom design” seja uma questão imprescindível nos dias de hoje, **devemos nos lembrar que “bom design” é uma expressão do passado** e que carrega um significado ambíguo. De 1949 a 1955, o Museu de Arte Moderna, em parceria com o Merchandise Mart de Chicago, produziu uma série de exposições e programas educacionais com o intuito de promover a excelência do design nos Estados Unidos. A iniciativa recebeu o nome de programa “Bom Design” e o diretor Edgar Kaufmann, Jr. contou com a ajuda de alguns dos maiores designers da época. O programa foi um sucesso sob vários aspectos: orientava a atenção do público e das empresas para a qualidade dos produtos, influenciava a percepção do consumidor e incentivava os fabricantes a aprimorar a qualidade de seus produtos através da utilização de profissionais do design. Mas o programa também foi controverso, pois ele promovia alguns produtos específicos selecionados pelo próprio Kaufmann e seu corpo de jurados. Porém, temos que admitir que o critério de “bom design” não era equivocado. Todos os produtos eram exemplos de bom design e **apresentavam características de beleza, assim como objetividade funcional e eficiência**. Mas os produtos selecionados também representavam os gostos e preferências de um grupo relativamente pequeno da elite e muitos outros exemplares de bom design acabaram por ser relegados a um segundo plano. Ao longo do tempo, os padrões do programa “Bom Design” tornaram-se ditatoriais na opinião de muitos, impondo-se como um obstáculo à satisfação pessoal em relação aos vários produtos que nos cercam em nossa vida diária. O referido programa acabou pro-

“**Bom design é bom negócio**”
Tom Watson Jr., Presidente da IBM (1952-1971)

“**A definição de bom design remete-me a Vitruvius. Ele dizia que bom design é sinônimo de “solidez, utilidade e beleza”**”.
Hugh Dubberly, cofundador do Dubberly Design Office

“**Bom design é uma forma de respeito – da parte de quem produz para a pessoa que irá eventualmente gastar seu suado dinheirinho com o produto, usar o produto e possuir o produto**”.
David R. Brown, antigo editor da Gain e ex-presidente do Art Center College of Design



movendo padrões muito limitados para um país que passava por uma grande transformação tecnológica, social e cultural. Um bom design para a mídia digital compartilha algumas características do “bom design” do passado, mas também apresenta outras características visivelmente distintas e merecedoras de atenção. **Talvez o grande diferencial do bom design nos dias de hoje esteja na mudança de postura do designer.** Com isso, me refiro à perspectiva do designer em relação à concepção e desenvolvimento de produtos eficazes e adequados ao mercado. O histórico movimento do “bom design” e boa parte do entendimento do design através do século 20 nos deu uma perspectiva externa dos produtos. O foco estava na forma, na função, nos materiais, e no modo de produção industrial. Enquanto a estreita relação entre forma e função indicava o valor do desempenho do produto, o mesmo era julgado separadamente da sua situação de uso imediato. Na realidade, a exposição dos produtos apresentados no MoMA, destacava sua independência solitária. Os produtos eram expostos em pedestais, contra paredes de fundo neutro, indicando uma expressão cultural com significado simbólico. As pessoas tinham **pouca noção do contexto no qual os produtos expostos seriam utilizados no seu dia-a-dia.**

É neste ponto que o design de hoje diverge de forma significativa do design do passado. Os designers criam um produto diferenciado, mas sua postura está mais intimamente comprometida com a experiência humana. Os designers de hoje exploram a essência dos produtos, voltando sua atenção para a performance e para o modo como são interpretados pelas pessoas que os utilizam. Por essa razão, muitos designers exploram a “experiência do usuário” e empregam ideias oriundas das ciências sociais e comportamentais. Sendo assim, não somente forma e função são exploradas, mas também forma e conteúdo, uma vez que este último é exatamente o que as pessoas buscam em suas experiências digitais. Em resumo, os designers exploram a utilidade, usabilidade e desejabilidade dos produtos. **Muitas pessoas acreditam que proporcionar um estilo à aparência do produto seja a única função do design.** Essa é uma concepção errônea comparável à ideia muito generalizada de que a função primordial de um diretor-executivo é dar um rosto público às operações de uma empresa. Enquanto a expressão visual é parte importante no trabalho do designer, a essência do seu trabalho consiste em

“**Hoje em dia, um bom design requer mais visão (um ponto de vista mais abrangente em contraste a uma única ideia brilhante), mais consistência (uma base mais profunda e fundamentada na estrutura da forma e da linguagem em contraste ao uso simples e uniforme de elementos visuais) e mais paciência (contínua persistência em contraste ao autoritarismo criativo)”.**

William Drenttel, sócio na empresa de design Jessica Helfand/William Drenttel

“**O design deve desempenhar o mesmo papel que a arte em nosso dia-a-dia, quando confrontada: surpreender, intimidar, proporcionar prazer e, definitivamente, abrir novos mundos no decorrer de nossa existência”.**

Aaron Betsky, curador de arquitetura, design e projetos digitais do Museu de Arte Moderna de São Francisco

“**No vocabulário da maioria das pessoas, design significa aparência. Ele é a decoração de interiores. É o tecido da cortina e do sofá. Para mim, essa definição está muito distante do seu significado. Design é a essência de tudo o que o homem cria e que acaba se manifestando nas sucessivas camadas exteriores de um produto ou serviço”.**

Steve Jobs, Presidente da Apple Computer, em entrevista à revista Fortune, em 24/01/2000

descobrir a principal argumentação de um produto: a extraordinária trama que dá forma à interação humana. Por trama, ou mesmo por argumentação, quero me referir à capacidade de um produto de se ajustar completamente ao ser humano ajudando-o em uma determinada atividade, seja ela uma busca por informação, a realização de uma transação ou o prazer em descobrir como as pessoas se expressam através das novas mídias. Design não é um aspecto trivial nos avanços das tecnologias de informação. É a disciplina fundamental para a humanização de todas as tecnologias, direcionando-as aos propósitos humanos e ao entretenimento. Através da criação de ambientes digitais interativos, a postura do designer se

“**Um design é bem-sucedido quando cria uma experiência ao mesmo tempo prazerosa e relevante na vida do ser humano”.**

Darrel Rhea, sócio do Cheskin Research

“**Bom design é aquele que não apenas alcança o efeito desejado, mas também molda nossas expectativas em relação à experiência com o produto”.**

Astrida Valigorsky, diretora da New Media, Museum of Modern Art

“**Bom design é aquele que surpreende. É algo desconhecido e inesperado, porém imediatamente compreensível e prazeroso”.**

Norman Klein, crítico cultural e professor do California Institute of the Arts

“**Um bom design de interação é encontrado na interpretação mais ampla das características humanas e nas intenções específicas de um público em particular. Desse modo, ele é capaz de reunir informações, processos e tecnologia, levando os usuários a alcançar seus objetivos profissionais e pessoais”.**

Alan Cooper, fundador e presidente da Cooper Interaction Design

fundamenta em uma comunicação eficaz e convincente. Isso significa mais do que simplesmente transmitir informação ou fazê-la de modo persuasivo através da sedução e manipulação. Significa atrair o público de usuários finais em um **processo dinâmico de percepção, julgamento e ação.** É aqui que o critério de bom design se encaixa. É aqui, portanto, que lhes ofereço minha interpretação pessoal sobre o que vejo despontando à nossa volta em relação aos produtos digitais. Ao me deparar com um website ou outro produto digital pela primeira vez, me pergunto: Qual o seu propósito? Como ele pode ser útil na minha vida? Em resumo, busco conteúdo e finalidade e, definitivamente, me comprometo a acreditar naqueles que conceberam e desenvolveram o produto. Eu acredito que os designers tenham

domado a complexidade **daquele conteúdo, moldando-o com competência intelectual e objetividade.** A criação de um produto convincente é o resultado de um trabalho bem feito. Na realidade, a primeira tarefa do designer é entender o conteúdo do produto. Por esse motivo, ele geralmente trabalha em conjunto com especialistas em conteúdo. O que o designer acrescenta, no entanto, é uma dose significativa de bom-senso que, por vezes, falta aos especialistas. Estes, embora conheçam o assunto em questão, não necessariamente sabem como apresentar sua lógica às pessoas comuns.

Raramente consigo julgar a lógica completa de um produto digital logo ao primeiro contato com ele. É por isso que a confiança é importante na fase inicial. Lógica, estrutura e uma série de regras de compromisso, mesmo de promessa, surgem ao longo do tempo. É neste momento que a segunda questão vem à minha cabeça: Tenho fácil acesso ao produto? Consigo usá-lo desde o primeiro momento em que o cursor pisca na tela? Consigo explorá-lo sem medo de cometer erros fatais? Não estou exigindo instruções precisas, porque, assim como a maioria das pessoas, gosto de explorar o ambiente virtual ao meu modo. Porém, exijo dicas importantes de navegação. Elas podem ser especialmente importantes quando, por exemplo, o produto serve a um propósito intensamente prático, como a realização de transações financeiras. Na verdade, esta é a segunda tarefa do designer: entender minhas necessidades e limitações e **fornecer os meios que me possibilitem seguir em frente com a sensação de realização e satisfação.** Essa é uma questão difícil que requer não somente bom-senso, mas também um especialista conhecedor tanto da mente quanto do corpo. Por essa razão, os designers trabalham em conjunto com especialistas em “usabilidade”. Eles são psicólogos cognitivos e cientistas sociais. São especialistas que estudam os limites da memória de curto prazo nos seres humanos, os modelos mais atraentes de displays e a disposição de uma pessoa comum em lidar com a ambiguidade e a incerteza. Aqui também, o designer acrescenta algo importante muitas vezes negligenciado por técnicos especialistas: **a capacidade de atribuir graça e elegância a formas e produtos que sejam envolventes, empolgantes e, às vezes, inesperados.** Designers acrescentam o fascínio, tornando o produto muito mais utilizável,

ultrapassando o prosaico e o corriqueiro. A usabilidade é levada em conta quando nos deparamos com um novo produto. É o que nos permite explorá-lo e descobrir o que ele tem a nos oferecer. Mas existe ainda uma terceira pergunta que me vem à cabeça logo em seguida às duas questões anteriores: Será que eu quero mesmo explorar este produto? Essa é uma pergunta muito pessoal. Ela vai além da utilidade do produto e das questões de usabilidade. Quando tenho opções no mercado, por que devo escolher este produto e não aquele? Por que me sinto mais à vontade com este website em particular ou com alguma outra conveniência digital? Este é o domínio sutil do desejável – embora muitas vezes menosprezado, especialmente quando a cultura da empresa está focada na engenharia e na programação computacional ou quando existem poucas opções disponíveis no mercado. **A condição de desejável, no entanto, representa um papel importante e decisivo na escolha do produto.** O tom e a qualidade da voz com a qual o produto “conversa” comigo faz com que eu me sinta mais à vontade e, conseqüentemente, constrói-se uma ponte de identificação e confiança entre mim e o produto.

À primeira vista, isso é assunto para especialistas em marketing, uma vez que eles estudam o apelo dos produtos em diferentes segmentos do mercado. Por esse motivo, os designers trabalham em conjunto com especialistas em marketing, desenvolvendo estratégias de branding fortes e consistentes. Enquanto o marketing tende a parar assim que o estágio da análise é atingido – recorrendo às qualidades gerais que atrairão um grupo comum de consumidores – por sua vez, os designers transformam esse estudo em características reais do produto. Em função da natureza do seu próprio *know-how*, os designers exploram as características inesperadas e imprevisíveis, o que acrescenta um fator de distinção à voz de um produto. Às vezes, essas características são qualidades estéticas, **mas em muitos casos, são consideradas expressões culturais adequadas ao pluralismo da vida contemporânea.** Qualidades de utilidade, usabilidade e desejabilidade representam um papel central no que diz respeito a um bom design de websites e produtos digitais. Mas ainda existe uma última etapa para torná-los ferramentas úteis de desenvolvimento de produto: descobrir o equilíbrio adequado entre essas três qualidades para um produto em particular e para as pessoas que irão

“ **Embora não seja fácil, a melhor forma de vencer um adversário é fazê-lo parecer ultrapassado, agradando o cliente de novas maneiras”.**

James Champy, Presidente da CSX Index

“ **Cientistas passam todo o tempo tentando descobrir o que já se sabe. Designers passam o tempo tentando descobrir aquilo que ainda não existe”.**

Peter Lissaman, engenheiro aeroespacial e professor da University of Southern California

utilizá-lo. Esta é uma decisão estratégica de design e fundamental no desenvolvimento de todo e qualquer produto. Se esses são os critérios de bom design no ambiente digital, fica evidente que eles não estabelecem um simples padrão para se mensurar adequadamente o valor de cada produto. Na prática, o critério ajuda a explicar a incrível diversidade de bons produtos e de designers nos dias de hoje, uma vez que as variedades de utilidade, usabilidade e desejabilidade são enormes. E mais, os critérios aqui sugeridos devem ajudar a guiar o planejamento estratégico de design enquanto os gestores buscam nichos de oportunidades e produtos com diferencial no mercado. O verdadeiro desafio na busca de um bom design é saber distinguir, em cada caso, como os elementos de utilidade, usabilidade e desejabilidade são bem ou malsucedidos no que diz respeito a uma comunicação efetiva.”

*Originalmente publicado na Gain: AIGA Journal of Business and Design. Republicado aqui com a permissão do autor e da AIGA, a Associação Profissional Americana de Design.

Você desenvolve, nós imprimimos, a natureza agradece.



Isso sim é impressão consciente.



Leograf, 10 anos de excelência gráfica.

Acesse o nosso site: www.leograf.com.br

Matriz: (11) 3933-3888



A marca do manejo florestal responsável

SW-COC-003487

© 1996 Forest Stewardship Council A.C.



DESIGN DE INTERAÇÃO | CERTEL

À base de um clique

EM BUSCA DE UM LUGAR AO SOL NO MUNDO VIRTUAL, REDE DE VAREJO DO INTERIOR GAÚCHO RECORRE A AVANÇADOS RECURSOS DE DESIGN E MARKETING DIGITAL.

Precursor e um dos integrantes do olimpo em que estão instalados os principais teóricos do marketing, o norte-americano Philip Kotler confessou em sua última passagem pelo Brasil, no final de 2007, que gostaria de ter inventado um quinto p, em função do advento da internet, para sua famosa formulação “ponto, promoção, preço e produto”. Obrigatória em todos os planejamentos mercadológicos, desde o seu advento, ela necessariamente precisou ser revista em função da revolução tecnológica desencadeada pela convergência digital e seus efeitos irreversíveis no comportamento do consumidor e, também, no cotidiano dos profissionais da área. Para se adequar ao novo cenário e seus desafios, alertou ele, é preciso um alinhamento cada vez maior entre os departamentos de marketing e de tecnologia das corporações.

Sabem bem disso os executivos e seus subordinados diretamente ligados ao setor de varejo, às voltas no dia-a-dia com demandas e expectativas ilimitadas destes novos clientes a exigir posturas e linguagem diferenciadas de

empresas tradicionais. As estratégias em curso ganharam com o *e-commerce* uma ferramenta exponencial nessa busca de uma matemática de sucesso em meio à mudança de hábitos. Mas como ingressar neste admirável mundo digital de infinitas possibilidades, conseguindo se posicionar de forma correta e alcançando o reconhecimento e resultados almejados? Em busca de um lugar ao sol nesta crescente geração de lojas virtuais, a rede gaúcha Certel, com forte presença e atuação no interior do estado, delegou a missão à divisão Brivia do GAD, especializada em tecnologia e marketing digital.

Com sede em Teutônia e uma rede com 60 unidades instaladas em municípios riograndenses, o projeto levou em conta o lastro da empresa, construído ao longo de quase quatro décadas e baseado em ofertas de produtos de qualidade de marcas renomadas e atendimento diferenciado, com ênfase na satisfação da clientela. Atenta à necessidade intrínseca de transmitir esses atributos, valores e reafirmar a imagem e marca através do novo meio

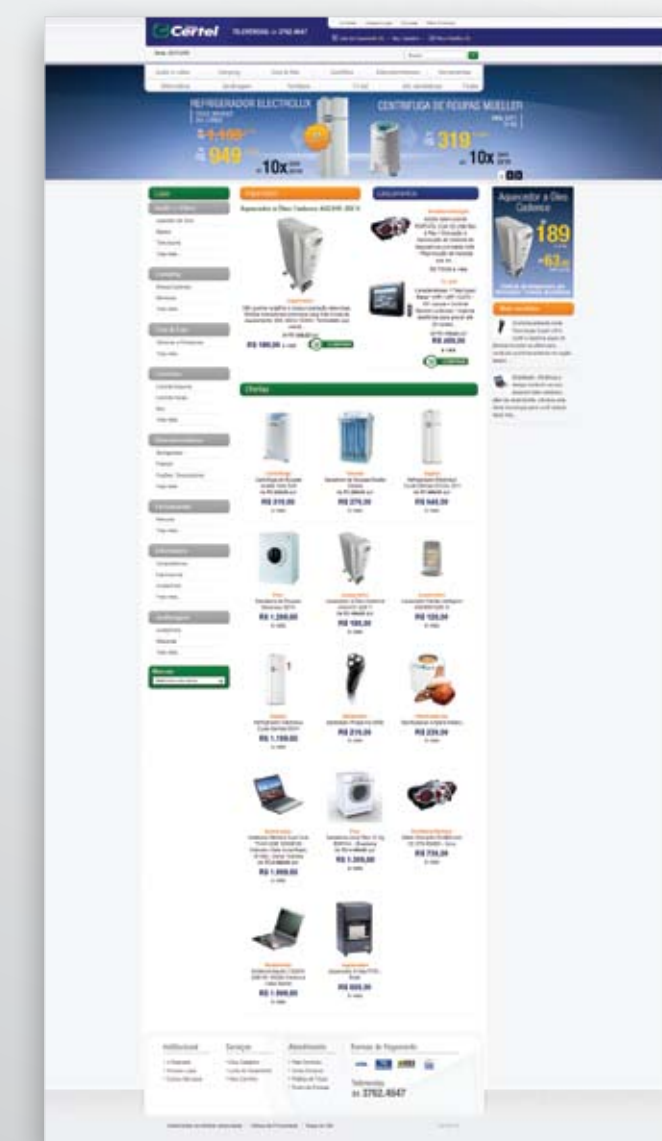
de comunicação, a solução encaminhada preocupou-se não apenas em criar um canal de comercialização virtual como fazer dele um instrumento de contato, relacionamento e experiência únicos para o usuário.

Arquitetura final

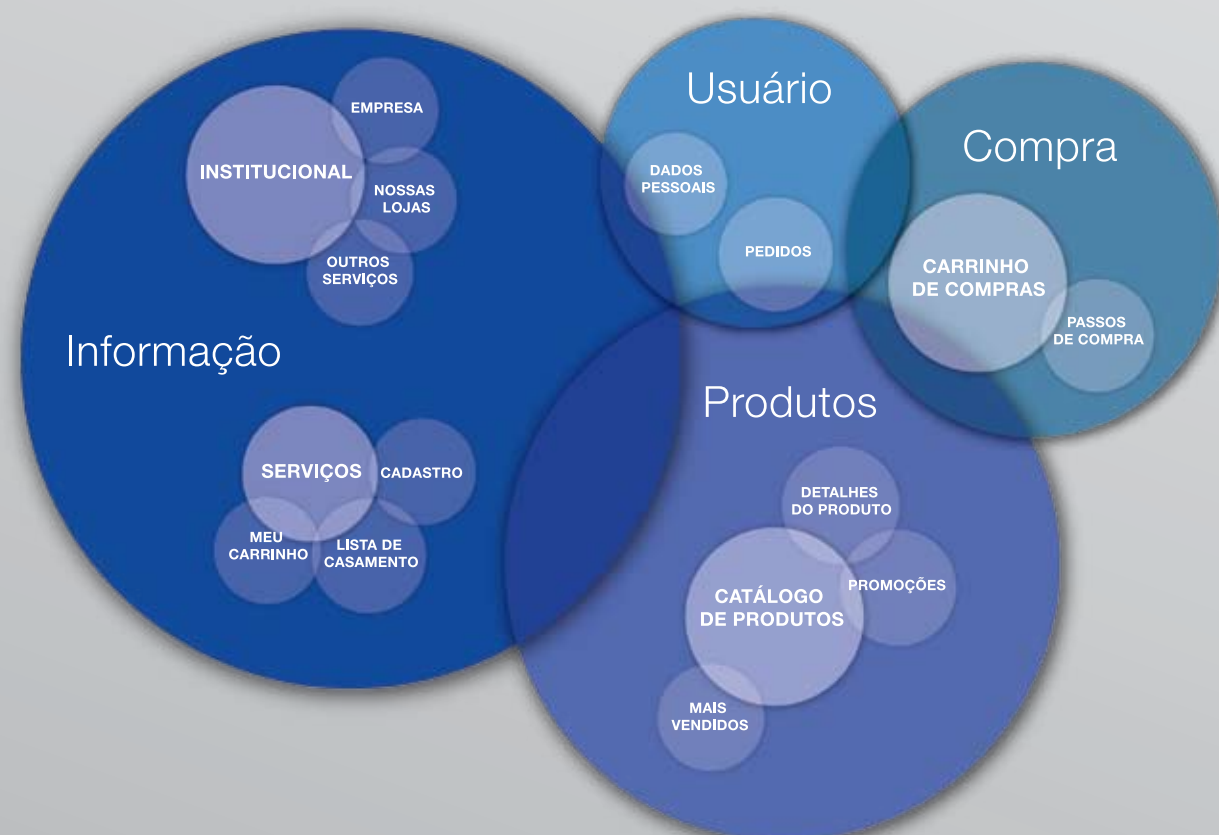
Conforme assevera o diretor-executivo do Gad'Brivia, Márcio Coelho, “sem uma boa e confiável plataforma tecnológica, sem um bom design de serviço na web e claro, de forma bem simples, sem uma identidade visual que reforce a marca, a empresa não atingirá seus objetivos e poderá inclusive prejudicar o valor da marca construída ao longo de anos” (veja entrevista na página 72). Dentro desse ideário foi desenvolvida a loja virtual, cercada pelos mesmos princípios e cuidados adotados pela rede em suas lojas tradicionais. Na sua estruturação, foram analisados aspectos pertinentes a ponto de venda, linguagem de relacionamento com os consumidores e conceito da marca visando um resultado integrado com os sistemas de gestão da empresa e com os mecanismos de operacionalização disponíveis no mercado.

Atratividade, comodidade, confiabilidade e segurança. A arquitetura final apoia-se num sistema de navegação simples e acessível, facilitada pela vitrine de produtos intuitiva e um design privilegiando a exposição dos conteúdos. Integram o site os elementos básicos, incluindo os departamentos setorializados (eletrodomésticos, informática, som e imagem, mobiliário etc.), com destaque para as promoções, lançamentos e ofertas. Entre os serviços disponibilizados, oferece-se um fluxo de compras automatizado e integrado com o setor de custos e distribuição da rede, cadastro integrado para os clientes das lojas, informações sobre as normas referentes a trocas e devoluções, pagamentos e endereços das unidades.

Em fase de implantação, atendendo não somente a uma necessidade de ampliação dos negócios como também a uma tendência de mercado, o *e-commerce* da Certel vem se somar a uma constelação em franca expansão no século 21. De acordo com projeções feitas pela e-bit, consultoria de atuação nacional no segmento, as expectativas de crescimento do comércio virtual este ano deverão atingir 20 a 25% ou R\$10 bilhões, ao contrário do varejo tradicional, sem previsão de aumento de vendas. Corroborando as previsões, a pesquisa TIC Domicílios e Usuários, produzida pelo Centro



Mapa de Conteúdo



A arquitetura final do site apresenta seu conteúdo com muita clareza. Produtos organizados em categorias precisas e uma navegação direta conferem a necessária segurança e asseguram confiança ao cliente.



de Estudos sobre as Tecnologias da Informação (Cetic), revela que 44% dos entrevistados que disseram ter acesso à internet realizaram consultas on-line com intenção de compra no último ano. E aí surge um dado interessante, antecipador de uma nova guinada de rumos: dos 7866 pesquisados, 16% efetuaram compras on-line enquanto 56% preferiram ir à loja conferir.

Voo ambicioso

“Se por um lado a internet compete com o varejo, subtraindo parte de suas vendas, por outro ela acaba sendo um fator motivador para a compra na loja”, avalia o professor do conceituado Programa de Varejo da Fundação Instituto de Administração (Provar-FIA), Francisco Alvarez. Ou seja: vantagens que os clientes virtuais possuíam num primeiro momento, como preços inferiores e o conforto de não precisarem se deslocar fisicamente para comparar preços atrás de melhores ofertas, passam a servir de bússola para pechinchas e barganhas *in loco*. Caso malsucedidos em suas intenções, tais visitas servirão apenas de trampolim para que os consumidores avaliem o produto ao vivo e o adquiram pela rede. Desafio que a Certel também terá que enfrentar daqui pra frente. Nas-

cida da Cooperativa Regional de Eletrificação Teutônia Ltda. (Certel), uma das 15 integrantes da Federação das Cooperativas de Energia, Telefonia e Desenvolvimento Rural do Rio Grande do Sul, fundada em 1956, a cadeia de lojas homônima surgiu no início dos anos 1970, como parte da diversificação das atividades de distribuição, operação e manutenção de redes de energia para diversos municípios do estado concentrados nos Vales do Taquari, Rio Pardo, Paranhana e Caí, hoje incluída no ranking das melhores do país. Nutriu-se desde sempre dos pilares em que se assenta o grupo, voltados para a implementação de melhorias, incorporação de novas tecnologias e investimento no aperfeiçoamento, contribuindo permanentemente para o desenvolvimento sustentável da região.

De olho no futuro, a rede dedicada em sua gênese à comercialização de eletrodomésticos, móveis, material elétrico e de construção civil, prepara-se para alçar um voo ambicioso, com pretensões de estender seu arco a todo o território nacional através do mundo virtual. Certa de que, na era do marketing sem fronteiras, “é muito fácil se tornar obsoleto”, como alerta o “papa” Philip Kotler. E não falta lugar para mais um.

Mandamentos e direitos do consumidor on-line

Para conseguir atrair e manter a fidelidade de seus públicos consumidores, a primeira premissa das lojas virtuais é garantir segurança a eles. O que significa muito mais do que colocar o site no ar. Uma série de mandamentos, estabelecidos por empresas de consultoria e fiscalização do e-commerce, se incumbe de orientar os usuários e potenciais consumidores do sistema, conforme se pode conferir abaixo.

1. Procure, de preferência, lojas conhecidas ou indicadas por amigos e conhecidos.
2. Pesquise sobre a idoneidade da loja em órgãos de defesa do consumidor e em sites de avaliação e comparação de preços.
3. Faça contato telefônico com a loja e verifique se ela possui endereço e telefone fixos.
4. Antes de efetuar o pedido de compra, fique atento às formas de pagamento disponíveis, ao prazo de entrega e às normas referentes a eventuais trocas.
5. Prefira empresas que aceitem o pagamento por via digital ou através de cartão de crédito, já que elas já foram previamente avaliadas e credenciadas pelas administradoras. Evite, assim, a necessidade da emissão de boletos ou depósitos bancários.
6. Verifique se a loja possui conexão de segurança nas páginas do site em que são registrados os dados pessoais do cliente. Para isso clique no ícone correspondente e observe se a informação corresponde ao endereço na barra de navegação.
7. Procure não inserir dados de pagamentos em computadores públicos como os de lan houses.
8. Não se arrisque a abrir e-mails de procedência suspeita ou duvidosa.
9. Desconfie, sempre, de ofertas milagrosas.

10. Salve ou imprima todos os passos determinados para a compra, inclusive os e-mails de confirmação.

No mesmo *front*, se incluem os direitos dos clientes on-line, sintetizados em dois pontos básicos. O consumidor virtual tem até sete dias para desistir e cancelar as compras, contados a partir da data de recebimento do produto. Qualquer que seja o motivo, mesmo que a mercadoria não apresente algum defeito, ele deverá ser reembolsado pelo valor total do pagamento efetuado, incluindo o valor do frete. Em caso de troca, a loja só tem a obrigação de se responsabilizar pelas despesas com o frete se o produto entregue inicialmente não corresponder ao do pedido feito ou apresentar defeito. Quando o cliente solicitar uma troca por razões consideradas não-obrigatórias de acordo com a lei, como a numeração errada de uma roupa ou sapato, cabe a ele arcar com os custos de transporte. ’

Fonte: e-bit (<http://www.ebit.com.br>)

Perfil do comércio eletrônico brasileiro (2008)

Faturamento	R\$8,2 bilhões	
Valor médio de compra	R\$346,00	
Consumidor	Faixa etária	18/24 anos (11%)
		25/34 anos (32%)
		35/49 anos (38%)
	Nível de escolaridade	50/64 anos (16%)
		Pós-graduação (20%)
		Superior completo (32%)
	Superior incompleto (23%)	
	Grau médio (22%)	

ARTIGO | DESIGN THINKING

DESIGN COMO INTELIGÊNCIA PARA A GESTÃO

por João de Souza Leite

FRENTE À DINÂMICA CONTEMPORÂNEA, A EDUCAÇÃO DE DESIGN SE EXPANDE PARA NOVOS CAMPOS DE ATUAÇÃO. DESIGN THINKING E BRANDING SE INTEGRAM À GESTÃO DOS NEGÓCIOS.

Apesar dos sinais de recuperação econômica emitidos em diversas partes do planeta, a crise ainda não foi totalmente debelada. A recuperação da principal economia do mundo — os EUA — será lenta, segundo analistas de todas as vertentes ideológicas, apesar do otimismo que recentemente tomou conta dos mercados internacionais, e isso afeta a escala planetária. O Brasil, como economia emergente, termo excessivamente vago, tem evidenciado por meio de suas políticas de Estado, ao longo dos últimos dezesseis anos, uma nítida e clara observância dos princípios democráticos associados à livre iniciativa e, simultaneamente, à tomada de iniciativas pelo próprio Estado.

Resultado de um conjunto bem-sucedido de medidas fiscais, monetárias e sociais, um vasto conjunto de público têm se incorporado sistematicamente ao mercado, em seu sentido mais lato. Apesar de uma significativa redução no ritmo desse processo de inclusão social, ocorrida de setembro de 2008 para hoje, tudo indica que esse processo será inexorável e, paulatinamente, o mercado interno brasileiro sofrerá significativa ampliação. Ainda dependente, como de resto praticamente todos os países, do comércio internacional, essa ampliação do mercado consumidor incorpora um dinamismo vital ao desenvolvimento econômico brasileiro.

O mercado interno ora em expansão, ainda que sofrendo algum revez fruto da crise internacional, se oferece como espécie de escudo, possibilitando alternativas para o crescimento econômico. Ainda assim, o Brasil enfrenta questões estruturais tanto quanto à sua infraestrutura como à educação num sentido lato, seja no ensino básico e médio, seja no ensino superior e profissionalizante. Por outro lado, ao longo desses últimos anos, a evolução dos cursos de especialização em áreas correlatas como administração, marketing e gestão de projetos, para ficarmos somente em um segmento razoavelmente delimitado, começa a apresentar resultados evidentes, tendo transformado o ambien-

te da gestão de negócios no Brasil. Ou seja, o que vem acontecendo na gestão da política econômica do país revela uma evidente racionalidade. Hoje, torna-se imprescindível que essa racionalidade se estenda à gestão dos negócios e das atividades de Estado em todos os níveis. A conquista brasileira de uma melhor posição no ranking internacional de competitividade elaborado anualmente pelo Fórum Econômico Mundial, divulgado neste último setembro, se baseia primordialmente em dados econômicos e financeiros. A melhoria da produtividade brasileira ainda caminha a passos lentos. Nossa capacidade de inovação começa a ser construída. Nossa possibilidade única para alterar o quadro atual de modo mais significativo é adotar abordagens de projeto, planejamento e pensamento criativo próprios ao Design.

As possibilidades do pensamento do Design

Neste cenário, o design surge como um potente instrumentador, dotado de muita efetividade, na condução dos processos de comunicação, de gestão e de empreendedorismo. O design se oferece como atividade de análise, problematização e configuração de soluções absolutamente comprometida com a realização de resultados. Como se diz, não há Design possível se não houver apresentação de resultados. Trata-se de uma atividade criativa, sem dúvida, com grande capacidade de inovação, mas cuidadosa, conduzida com muita atenção ao detalhe, em geral, e nas consequências dos seus resultados. Trata-se da tentativa de organizar, simultaneamente, todas as variáveis de um problema, seja de comunicação, seja de identidade, seja da construção de produtos ou serviços, tendo em vista o planejamento da sua produção, a sua realização em si e os usos a serem proporcionados por produtos ou serviços.

Desse tipo de avaliação, emerge um plano, um projeto específico, uma estratégia. A partir desta concepção ampla, se define seu papel de articulador de estratégias e de ações de planejamento e programação. Pesquisadores ingleses,



DESIGN INTELIGÊNCIA E GESTÃO

há mais de 30 anos, debruçam-se sobre essa ideia, transpondo para outros níveis e áreas da educação aquilo que caracteriza o pensamento de design – *Design thinking*. Uma das conclusões a que chegaram, por exemplo, foi o fato de que o designer, apesar de analítico, não se detém nesse tipo de abordagem. Sua condição essencial é a de propor soluções. É esta sua meta, é disto que constitui sua profissão – saber abordar problemas e oferecer soluções. Portanto, a natureza do processo do pensamento em design, ainda que por muitas vezes envolta em certa bruma ou ar misterioso, por se tratar de matéria razoavelmente intangível como criatividade e adequação, simultaneamente, lida com a especulação sistemática sobre soluções possíveis. Equivale dizer que sua capacidade de visualizar soluções é a sua essência. E, na medida em que tudo o que nos circunda é resultado de alguma ação do ser humano, intencional ou não, é possível afirmar que o design permeia nossas ações, queiramos ou não.

Bruno Latour, sociólogo e filósofo francês, afirma que em nossos tempos a conceituação da palavra design substituiu uma série de outros campos do conhecimento e se oferece ao observador comum com o mesmo significado que outrora era reservado a palavra revolução. Em seu entender, o design vem se expandindo de modo notável para açambarcar dimensões antes impensadas: “o design se estendeu dos detalhes dos objetos do cotidiano para cidades, paisagens, nações, culturas, corpos, genes, e até mesmo a própria natureza – que passa a ter uma grande necessidade de ser redesenhada.” É dele ainda a percepção de que não se trata mais de modernizar, ou mesmo de revolucionar esta ou aquela coisa, processo ou interação. Trata-se, antes, de redesenhá-la, de acordo com os critérios que constituem a qualidade do ato de se fazer design. É desse ponto de vista que podemos considerar a amplitude das áreas nas quais a contribuição do design pode ser muito eficaz e efetiva. Recentemente, a escola de administração e negócios Weatherhead, da Case Western University em Ohio, lançou um programa de MBA totalmente estruturado em torno da ideia

de que existe algo que pode ser definido por características muito próprias, uma atitude de design. Essa atitude de design caracteriza um modo de pensar próprio ao Design – *Design thinking* – e se diferencia ou ultrapassa o usual pensamento analítico pelo simples fato de que seu objetivo maior é a definição de algo ainda por existir. Enquanto o pensamento analítico se detém em uma pormenorizada investigação em torno do funcionamento de coisas ou fatos complexos, e progressivamente fraciona seus componentes em partes cada vez menores e mais manejáveis, a atitude de Design propõe soluções, mesmo que todas as variáveis do problema ainda não tenham emergido. Movido pela necessidade de apresentar soluções, o designer processa um seguido vai-e-vem entre as possibilidades de solução e a apreensão cada vez mais detalhada dos aspectos constituintes do problema.

Um dos fatos que originou o programa de Weatherhead foi exatamente algo percebido durante o projeto realizado pelo arquiteto e designer Frank Gehry. Em dado momento, após dias de trabalho conjunto entre professores da escola e integrantes da equipe do arquiteto, foram alcançados os resultados que atendiam precisamente a todas as necessidades funcionais do edifício a ser construído para abrigar a escola. Neste momento, depois de dias de trabalho árduo, para extrema surpresa dos professores habituados com um modo sequencial de agir e pensar, um dos arquitetos rasgou todos os desenhos e os lançou em uma lata de lixo no canto do escritório. Surpresos, assustadíssimos, os professores contam o que se passou: “Foi um choque! O que ele estava fazendo?” E então, num tom bastante natural, o arquiteto respondeu: “nós provamos que podemos fazê-lo, agora nós podemos pensar sobre como nós queremos fazê-lo.” Frente à experiência, Richard Boland e Fred Collopy constataram a existência de uma outra maneira de se enfrentar problemas. Como se a maneira de se fazer design recorresse a algum tipo de racionalidade diferente da usual, que ao mesmo tempo atua-

lizava todo tipo de raciocínio analítico e pensamento sistematizado integrando-os à intuição e a outros tipos de *insight*, e ainda a outros procedimentos desenvolvidos por designers ao longo dos últimos anos, como por exemplo, a ideia de modelar ou produzir simulações mais rapidamente do que o habitual. Constataram, ainda, as diferenças existentes entre o processo decisório comum a administradores, baseado em constante pesquisa e acumulação de dados, e aquele dos designers, mais afeitos a conclusões sintetizadoras. Foram esses mesmos professores, hoje integrantes do corpo docente do programa de design da Weatherhead, que se perguntaram: “A questão é – como é que nós, gerentes e administradores, queremos fazer o nosso projeto (designing)?” Conclusões assemelhadas a esta têm, sucessivamente, conduzido a inúmeras novas experiências em um campo comum aos negócios e ao design.

O significado do Design como inteligência

O design se apresenta como instrumento para o desenvolvimento econômico traçado em bases que sejam sustentáveis, em todos os sentidos. Mais do que nunca, o Design deve se voltar à percepção da natureza dos seus públicos, tendo em vista a sua ampliação. Isto significa aprender a lidar com realidades muito diversas das concentrações economicamente mais bem atendidas existentes nos grandes centros urbanos. A questão da marca, ou do seu gerenciamento, deve ser, seguramente, ampliada para territórios habitualmente não tão enfrentados. Dentre esses, seria possível listar a gestão administrativa das cidades e de seus serviços, com seus consequentes aspectos de comunicação e gestão de marca, a escala do planejamento urbano sujeita a intervenções de design em diferentes níveis, também sujeita ao tratamento sob o viés da gestão de design e do branding, ou ainda a associação a empreendimentos de pequena escala, contando com o caráter de planejamento e especificação próprios à atividade projetiva do Design.

Nesse processo, as considerações de ordem econômico-financeira se tornam evidentemente necessárias, já que delas depende a própria realização daquilo que se deseja projetar. O dado econômico não pode ser negligenciado a outros patamares de decisão mas devem ser incorporados ao processo efetivamente decisório do design. O que significa sua aproximação direta à significação real do valor econômico. Ou seja, nesta medida, o design se apresenta como instrumento de formulação, ainda que coadjuvante, dos planos de negócios e da sua própria gestão. Ao longo dos anos 1980, os conceitos de gestão de design — já estabelecidos na década de 60 e institucionalizados na década anterior — ampliaram significativamente o conhecimento objetivo traçado a partir do próprio campo do design. Nos anos 1990, o conceito de branding revitalizou-o diretamente, ao incorporar novos elementos de caráter estratégico e comunicacionais. Tudo o que aconteceu durante os últimos quinze, vinte anos, nesse campo, foi atentamente acompanhado por pesquisadores e profissionais que puderam, a partir daí, explicitar melhor as características dos processos projetivos em design, ganhando em corpo e substância, tornando sua inteligência mais explícita aos olhos do leigo.

A experiência do Design junto a estratégias de negócios

Não é de hoje que se experimenta uma aliança entre atividades relacionadas ao design e à condução de negócios. Historicamente, é possível determinar no início do século as primeiras tentativas bem-sucedidas de aliança entre o mais alto nível de decisões em uma corporação e a condução de procedimentos de design, em todas as frentes. No início do século 20, o exemplo é Peter Behrens, considerado como o primeiro designer no sentido moderno da palavra, atuante ao lado de Emil Rathenau, presidente da potente empresa alemã de energia elétrica, equipamentos e eletrodomésticos AEG – Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft.

No meio do século, no período do pós-guerra, outra experiência se deu, dessa vez nos Estados Unidos, na tão conhecida IBM. Ao final da década de 1950, o designer e arquiteto Eliot Noyes foi responsável pela configuração da imagem da IBM, respondendo

pela coordenação de toda manifestação concreta e visual que a empresa de computadores e máquinas de escritório oferecia. Seu plano consistia na contratação e coordenação de atividades de design em todos os níveis, em contato direto com o mais alto nível decisório da empresa. (ver boxe “A evolução da imagem corporativa”)

Foi desse modo que o design evoluiu de formulações como a gestão de design para o branding, ou gerenciamento de marca, e se amplia para o *Design thinking* nos dias de hoje. A mais antiga iniciativa institucional para tratar do assunto data de 1975, o Design Management Institute criado em Boston, do qual participam empresas de porte variado, de grandes corporações a consultores internacionais e grupos acadêmicos. Sua longa revista sobre gestão de design, Design Management Journal, publicada quatro vezes ao ano, foi durante muito tempo o grande bastião de ideias que tentavam estabelecer um campo comum de conhecimento entre o mundo dos negócios e o design. Uma boa consolidação do que se entende por gestão de design pode ser encontrada ali, sem reservas. Seguiu-a a Corporate Design Foundation, que conduz uma contínua e persistente atividade que tem introduzido, ainda que de modo convencional, por pensar mais concentradamente no projeto do produto, disciplinas relacionadas ao tema em cursos de administração e negócios.

A situação contemporânea, no entanto, tem oferecido uma expansão mais radical, ao transformar o pensamento do design em matéria passível de transmissão a profissionais de outras áreas. Esta foi a abordagem adotada pelo Design Council há pelo menos 20 anos. Em seu primeiro movimento, a organização inglesa desenvolveu um programa de inserção de noções de design na educação básica, junto a um público infantil ainda em formação. Nos anos seguintes, direcionou sua política

à inserção de conceitos de design em cursos de outras naturezas em nível universitário. Hoje, a maior parte da sua atividade se concentra na análise dos resultados do emprego do design na economia em geral.

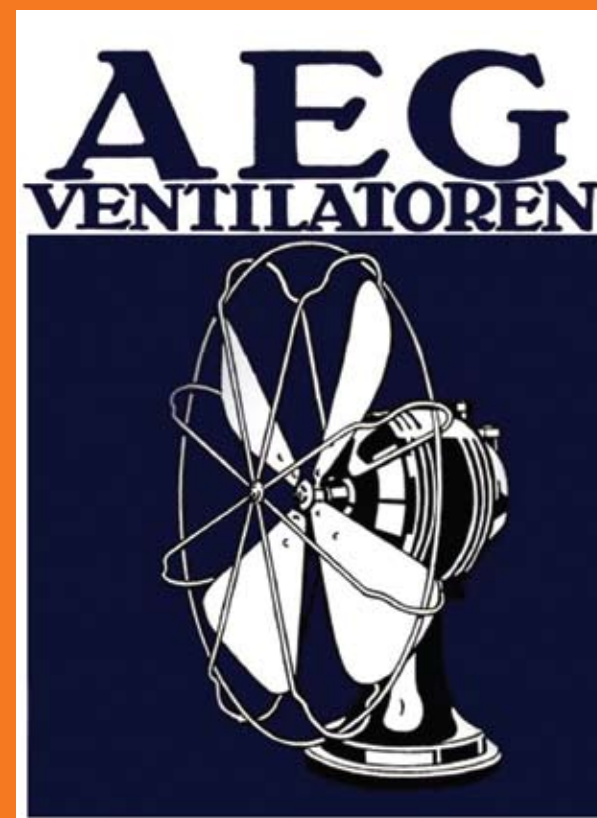
Em linhas correlacionadas, com alto grau de inovação, novas experiências têm tido lugar na escola de Weatherhead em Ohio, na D-School em Stanford, California, e na Rotman School of Management em Toronto, Canadá, onde novos e diferentes caminhos vem sendo desbravados para tornar possível a confluência de esforços entre diferentes abordagens disciplinares a problemas complexos de natureza muito variada. O design tem apresentado sua inteligência como algo novo, comprometido com um projeto mais consciente do mundo. E tem alcançado novos interessados em sua prática. (ver boxe: Quatro diferentes aproximações)

Um país empreendedor

Em um país extremamente empreendedor, portador de cultura tão criativa, como o Brasil, cabe ao design auxiliar na atenuação dos índices de morte súbita por grande parte desses empreendimentos, mediante a programação atenta das atividades necessárias à sua realização. Neste sentido, a atenção tanto ao pequeno e médio negócio quanto aos processos de atendimento e prestação de serviços por parte do Estado, como agentes potencializadores da vida econômica e social, é fundamental. A contribuição do design em economias emergentes se dará por essas interfaces, também considerando que, embora o caminho pareça estar bem trilhado para grandes empresas e corporações, a questão central permanece sendo a avaliação constante da evolução proporcionada aos próprios usuários, em sua dupla caracterização como consumidores e cidadãos.¶

Referências

Bruno Latour. *A Cautious Prometheus? A few steps toward a philosophy of design*. Conferência de abertura do congresso *Networks of Design*, Cornwall. Inglaterra, 2008
Richard Boland e Fred Collopy. *Managing as designing*. Stanford Business Books
Klaus Krippendorff. *The Semantic Turn; A New Foundation for Design*. Taylor & Francis CRC, 2006



A evolução da imagem corporativa

Na Alemanha de 1906 teve início uma bem-sucedida e totalmente inovadora parceria entre o mais alto poder decisório dentro de uma empresa e a atividade de design e arquitetura. Emil Rathenau, o todo-poderoso presidente da AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft), fábrica de equipamentos para a geração de energia e utilidades domésticas elétricas, hoje dona da Electrolux, contratou o arquiteto e designer Peter Behrens para atuar como consultor artístico. Behrens havia integrado a colônia de artistas, designers e arquitetos reunidos pelo duque Ernst Ludwig em Darmstadt, perto de Frankfurt, onde haviam demonstrado novos modos de se projetar e produzir arquitetura e objetos de uso cotidiano. Na AEG, Behrens desenvolveu algo absolutamente novo. É possível afirmar que a ideia de imagem corporativa se inicia ali – da arquitetura de fábricas e prédios de apartamentos à identidade visual da empresa, de diferentes eletrodomésticos do seu catálogo ao desenho de todos os impressos necessários à sua operação e *show-rooms*, sobre tudo isso, Behrens lançou seu olhar de projetista. Essa habilidade em transitar por natureza tão variada de projetos foi o que veio a caracterizá-lo como o primeiro designer no sentido moderno. Nessa experiência de mais de um século, pode-se constatar o exercício de uma inteligência específica do ato de projetar, capaz de se estender a diferentes temas. Tratava-se, já, do reconhecimento, embora não nesses termos, do *design thinking*. A parceria entre Rathenau e Behrens se estendeu até 1914 e foi definitiva na configuração da gigantesca empresa alemã.

Em 1956, algo semelhante aconteceu nos Estados Unidos. Sob a direção de Thomas Watson Jr., a IBM contratou um conjunto de arquitetos e designers para cuidar do seu programa de design corporativo. Entre eles, se encontravam expoentes da linguagem tanto da arquitetura quanto do design: Paul Rand, Mies van der Rohe, Charles e Ray Eames, Alvar Aalto, Eiel Saarinen e Richard Sapper, um naipe de estrelas de primeira grandeza. Coordenados pelo designer Eliot Noyes, cujas decisões eram pautadas em relação direta com Watson, o grupo definiu toda a expressão moderna que a IBM passou a apresentar no cenário mundial. Produtos, edifícios, impressos e publicidade foram fruto da ação de projeto do formidável grupo dirigido por Noyes, que então consolidou, definitivamente, a ideia de imagem corporativa. Ambos os casos são paradigmas na história do design aplicado à imagem de empresas.

Quatro diferentes aproximações



Uma conquista do convencimento

A Corporate Design Foundation foi constituída em 1985 e logo demonstrou séria intenção em promover a aproximação entre os mundos dos negócios e do design. Concebida como organização de pesquisa e educação sem fins lucrativos, sua missão era muito clara: o design poderia conciliar interesses individuais e corporativos. Apoiada por empresas de grande porte como IBM, Haworth e Whirpool, e por escritórios de design como Ideo e Pentagram, a CDF reuniu designers, educadores e consultores em diferentes áreas, dando início a um persistente trabalho de conscientização dirigido tanto a designers quanto a dirigentes de empresas. Interessava demonstrar o potencial do uso do design para a melhoria das condições da vida e para a conquista de maior efetividade nas empresas. Junto aos designers, era necessário conduzir um processo de convencimento sobre as possibilidades concretas de realizar coisas que melhorassem a qualidade de vida dos indivíduos em geral. Junto ao mundo dos negócios, interessava tornar palpável o potencial das ferramentas e do tipo de inteligência característicos do design, para atingir melhores resultados em suas ações. O estabelecimento de conexões diretas com a Sloan School of Management do Massachusetts Institute of Technology, que passou a oferecer um curso específico sobre desenvolvimento de produtos em 1993, e o lançamento, em 1995, da revista @issue – praticamente dedicada à apresentação de estudos de caso em design e negócios, foram ações decisivas para a consolidação da CDF. Hoje, a Corporate Design Foundation abriu espaço para cursos de desenvolvimento de produtos em mais de uma dezena de escolas de administração de negócios nos Estados Unidos.



A apropriação do pensamento

Desde 1998 Roger Martin dirige a Rotman School of Management da Universidade de Toronto, Canadá. Uma das mais conceituadas escolas de administração de negócios da América do Norte, Martin tem sido um árduo defensor de uma profunda revolução a ser processada no âmbito da educação para os negócios. Em 2003, sua atenção se voltou para o tipo de abordagem proporcionada pelo design. Hoje, afirmando sua opção pela renovação desse tipo de ensino, a escola oferece um laboratório de inovação gerencial para estudantes de administração e executivos de toda natureza de negócio – o Rotman DesignWorks, Strategy Innovation Lab. No entendimento de Martin, uma mudança está acontecendo nas empresas: “estão começando a perceber que seu crescimento pode ser alavancado de modo mais efetivo se passarem a se orientar pelo design.” No entanto, alerta ele, para usufruir do benefício potencial do design, as empresas devem processar mudanças no seu modo operacional, transformando seu estilo do trabalho, sua maneira de pensar e, de modo geral, sua atitude na prática gerencial. Todas elas no sentido de aproximar sua maneira de operar do comportamento e da atitude de projeto predominante nos escritórios de design. A escola canadense propõe uma apropriação do pensamento de design para o campo da atividade empresarial, para o empreendedorismo. É o que convencionou chamar de **Business Design**. A expressão, hoje, tem sua patente registrada pela Rotman. Concebido como um centro de inovação e educação baseado em design e conduzido pela designer Heather Fraser, o DesignWorks tem por objetivo infundir a abordagem característica do design no programa de MBA da Rotman School.



O potencial de transformação

A questão central da Weatherhead School of Management da Case Western University, Cleveland, é a inovação. Dois fatores levaram a Weatherhead a organizar o programa de MBA intitulado Manage by designing. Um deles, a compreensão de que as atividades do design se referem a todo o ambiente construído pelo homem. O outro foi a certeza, fruto da observação e acompanhamento do projeto realizado pelo arquiteto e designer Frank Gehry para abrigar a escola, de que a condução de um projeto por um designer obedece a uma sistemática estranha mas altamente proveitosa à administração de negócios. O pensamento do design – **design thinking** – se caracteriza por seu vínculo à inventividade, por sua atenção concentrada no ser humano, pela consideração à questão ambiental, por sua capacidade para a visualização, por sua visão sistematizadora e por sua predisposição à multifuncionalidade, entre vários outros aspectos. No entanto, raras vezes esses conteúdos são ensinados explicitamente em algum lugar. Entendendo que todo processo, forma ou mesmo todo procedimento interativo em uma organização resulta de alguma ação de projeto, a Weatherhead acredita que essas situações sempre ocorrem sob o efeito de alguma ação humana, disposta a estabelecer seus passos, sua cadência, sua aparência ou suas condições de funcionamento. Baseada nesta concepção, a Weatherhead se dispôs a explicitar o processo do pensamento em design. No novo programa de MBA, ao estudar os processos do design, administradores aprendem a reenquadrar problemas, a esboçar e gerar simulações a partir de suas idéias e a visualizar possibilidades para além de soluções já pré-estabelecidas, gerando a produção de novas abordagens.



O pensamento consequente

A D-School, criada em 2005 na Stanford University, Califórnia, foi assim nomeada para se diferenciar de modo claro e inquestionável: ‘a’ escola. Sua concepção sustenta essa ideia, sobretudo por não se tratar de uma escola no sentido convencional, com cursos regulares ou mesmo uma graduação específica. Fruto da iniciativa de David Kelley, fundador do escritório de design IDEO, com a injeção de recursos da ordem de 32 milhões de dólares aportados pessoalmente por Hasso Plattner, fundador e presidente da SAP, empresa internacional de softwares para negócios, a D-School oferece cursos para estudantes e professores de engenharia, administração, humanidades, educação, medicina, direito e design, naturalmente. Sua função primordial é espalhar a noção de **design thinking** pelo campus da Stanford University, atuando como um ambiente de treinamento e educação em pensamento criativo, voltado para a solução de problemas reais. Sua natureza é horizontal, trata dos processos de busca de soluções, sem discutir a especificidade de cada área de saber e atuação profissional. Configura-se como um programa multidisciplinar, onde as diferentes atividades são aglutinadas por um denominador comum, a ideia de que o design contém uma natureza própria, e diferente, de pensamento. Os protótipos ali produzidos podem ser objetos comuns ou experiências, modelos organizacionais ou softwares. Na D School, o **design thinking** tem se evidenciado como caminho para a viabilização de soluções, a ponto de começar a ser considerado como requisito na graduação em Stanford, tanto quanto a proficiência em uma língua estrangeira.

ARTIGO | SAO/DPZ

Vivendo para o design

por Renato Moraes

TRINTA ANOS APÓS A SUA CRIAÇÃO,
A EXPERIÊNCIA INOVADORA
DA SAO PERMANECE COMO
UMA INCÓGNITA EM RELAÇÃO
A UM MODELO DE ATUAÇÃO NA ÁREA.





Francisc Petit

Foi mais um caso típico em que a necessidade se fez mãe da invenção. Agência de propaganda laureada por sua criatividade, inovação, ousadia e qualidade, a DPZ se deparou no final dos anos 1970 com um problema a resolver para um de seus principais clientes, o Banco Itaú. A instituição financeira que, no decorrer daquela década, estendera seus tentáculos a partir de aquisições e fusões, tornara-se o segundo maior banco privado do país, exigindo a implementação de um extenso programa de identidade corporativa adequado à nova realidade. De comum acordo, chegou-se à conclusão de que a melhor solução seria montar um núcleo dentro da agência, exclusivamente dedicado à missão, que futuramente migraria para o cliente.



Anunciado internamente como Departamento de Programação Visual Itaú, em setembro de 1979, compôs-se de um núcleo enxuto formado por três profissionais de design, entrincheirados em torno de duas mesas numa das salas do 5º andar da sede da DPZ na capital paulista, sob a batuta de um de seus quatro sócios, Francisc Petit, orquestrador da ideia. Dele faziam parte Alexandre Wollner, designer com larga quilometragem, contratado como consultor do projeto; dois ex-integrantes da equipe de seu extinto escritório, Hugo Kovadloff e Rejane Tenenbaum Birger, e um membro do *board* da agência, Alberico Cilento, encarregado da parte de atendimento. Na mesma comunicação se explicitava a ambição maior do idealizador ao investir “no embrião de um objetivo de expansão, podendo gerar a criação de uma empresa altamente especializada”, imbuído da crença de que esta poderia contribuir com o “primeiro e fundamental passo para o estabelecimento do *corporate image* como base de empresas sólidas”. Vislumbrava-se ali um momento propício para a institucionalização do design no Brasil, algo então quase desconhecido da maioria do empresariado nacional, enquanto mola propulsora do desenvolvimento e evolução de produtos e serviços visando a conquista dos mercados externos. Algo que, como se veria, ainda demoraria para se concretizar. Não demorou muito, porém, para que o departamento encarregado por toda a padronização, sistematização e gerenciamento da identidade visual do Itaú ganhasse um status próprio, batizado com o nome de SAO (sem o til), sigla pinçada dos bilhetes, *vouchers* e *tickets* de bagagem das companhias aéreas para designar a cidade de São Paulo pelo mundo afora e velha conhecida de seus passageiros.



Hugo Kovadloff e Rejane Tenenbaum. Desenvolvimento marca Itaú.

Duailibi Petit Zaragoza
Propaganda SA
Av. Cidade Jardim, 280
São Paulo - Brasil

13.9.79

De: Alberico
Para: Diretoria - Srs. Francisco Petit, Roberto Duailibi, José Zaragoza, Ronald Persichetti.
Planejamento - Javier
Atendimento - Flávio, Piedade, Álvaro, Roberto Gregório, Oswaldo, Fazzio.
Criação
Tráfego - Giulio
Produção - Paulinho
Mídia - Waldemar
Administração - Negrini
Est. Fotograf. - Abraham

Ref.: UNIDADE PADRONIZAÇÃO VISUAL ITAÚ

Já está funcionando no 5º andar o Departamento de Programação Visual Itaú que conta com a assessoria dos senhores Alexandre Wolner, indiscutivelmente hoje a maior autoridade em design no Brasil, o Hugo Eduardo Kovadióff, formado pela Escola de Desenho Industrial do Mackenzie, tendo anteriormente trabalhado com o próprio Wolner e a Srta. Rejane Penenbaum Birger, que fez parte das equipes do Sr. Wolner e Aluísio Magalhães. A Lika é a Secretária.

Gostaria de expor para conhecimento de todos, os aspectos conceituais que determinaram a criação deste departamento e o seu esquema funcional. A sua efetivação é resultado de uma intenção latente da DPZ em se expandir para atividades afins, e a necessidade do Itaú aprimorar e desenvolver a sua padronização visual, cuja implantação pioneira no Brasil, foi determinada e criada pela DPZ (foi Top de Marketing de 75). O contrato com o Itaú foi feito na base de um fee mensal que cobre as despesas fixas do pessoal contratado e material, havendo um investimento na Agência não cobrado, baseado no seu talento.

DPZ

Esse investimento está projetado no fato de ser esta unidade o embrião de um objetivo de expansão da atividade, podendo gerar a criação de uma empresa altamente especializada.

Quanto ao esquema funcional, a própria natureza dos trabalhos determina uma ação conceitualmente diferente da nossa atividade normal.

Por essa razão tem um esquema independente.

Os pedidos de criação são gerados pelo Alberico do Atendimento, utilizando por enquanto os impressos normais da DPZ, diretamente encaminhados a Unidade.

Estes pedidos levam número de Job que mantém o prefixo 119 - Itau, a partir do número zero, acrescido da sigla CV (Comunicação Visual).

Como a parte de criação está afeita ao fee, não implicando em débito ao Cliente, o canal de comunicação é direto e termina por aí.

Pedidos de arte final, produção, pesquisa, confecção de materiais para criação, são feitos com o impresso normal, direto da Unidade para o Tráfego e com o mesmo nº de Job da criação, pois dependem de prazo e são factíveis de débito.

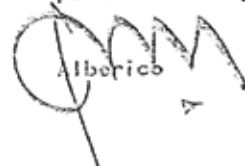
Os custos e honorários de agência, são apresentados em AP's entregues pelo Tráfego ao Alberico para tramitação com o Cliente.

Considerando a natureza específica dos trabalhos e o caráter independente do Depto., os assuntos afeitos a Padronização Visual Itau serão motivos de Relatórios de Visita a parte dos de rotina normal.

É importante lembrar que este tipo de trabalho tem hoje uma importância capital no Brasil. É sabido por exemplo que muitas vezes os produtos brasileiros exportados perdem mercados no exterior, apesar de qualidade equivalente aos de competição, pela pobreza conceitual das nossas embalagens.

Por outro lado, determina o primeiro e fundamental passo para o estabelecimento do Corporate Image como base de empresas sólidas, sejam elas de pequeno, médio e grande porte.

É uma atividade altamente sofisticada tanto no comportamento quanto na sua linguagem e que demanda esquemas especiais de um modo geral desconhecidos pela grande maioria dos Clientes. Portanto, qualquer proposta no sentido da utilização de esquemas semelhantes deverá ser dirigida ao setor, liderado pelo Sr. Petit, para a devida análise.

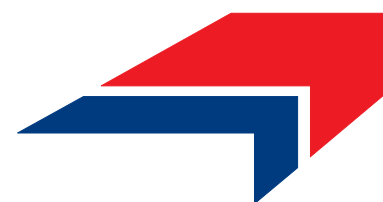

Alberico



Cc. Alexandre Wollner,
Hugo Eduardo Kovadloff,
Rejane Birger



Itaú



Hollywood



Monark

Durante quase três anos ininterruptos, a pequena brigada se debruçou em tempo quase integral ao mais amplo e abrangente projeto do gênero já executado, condensado enfim em três densos manuais, reunindo os elementos gráficos básicos (marca, aplicativos etc.), sinalização interna, externa e demais parâmetros de implementação, aprovados com louvor. Familiaridade com o assunto Wollner e Petit possuíam de sobra. Em 1966, o primeiro havia sido contratado junto com outro designer, o alemão Karl Heinz Bergmiller, radicado no país, para criar todo o sistema de sinalização (fachadas, luminosos, placas de identificação interna) do prédio-sede do banco, à época denominado Banco Federal Itaú, no centro antigo de São Paulo, cuja marca fora criada por Aloísio Magalhães. Quatro anos depois, com a mudança de nome, Petit reformula totalmente a marca com a adoção do tipograma formado pelas letras Itaú na cor branca, inserido num quadrado de cantos arredondados, agora com fundo negro, reiterando o seu significado em tupi, pedra preta.

Mantida com ligeiras modificações e redesenho, procurando um melhor equilíbrio visual, a marca ganhou, na nova configuração, o complemento de abas laterais moduladas em tom laranja, na sua aplicação em fachadas das agências, proporcionando rápida identificação no poluído contexto urbano. E que, na esteira das sequelas provocadas pela crise do petróleo, foram produzidas em chapas metálicas pintadas, substituindo o acrílico utilizado nas antecessoras, reforçando a arquitetura marcante e personalizada que as caracterizava, caso da situada nos limites do bairro Jardim Europa que, pela proximidade da sede da DPZ, serviu de piloto de testes para a implantação. Ao concluir a etapa inicial da missão, Wollner resolveu se retirar da empreitada, dei-

Foto Gui Von Schmidt



Alexandre Wollner



Hugo Kovadloff



Renato Nishimura



Mário Narita

xando, contudo, impressas suas digitais em outros projetos realizados no final da década de 1980 e início da seguinte: os das marcas da malharia Hering, Philco e o das fechaduras Papaiz. Foram os primeiros lampejos da fase que se seguiria, com a SAO ingressando de vez na seara dos escritórios especializados em design, encabeçados pelo PVDI de Aloísio no Rio de Janeiro e Cauduro/Martino Arquitetos Associados na Paulicéia. Demandas específicas começaram a entrar na pauta, em conseqüência do reconhecimento e aceitação internos a ponto de merecer uma linha eloquentes do “golden boy” da empresa e da propaganda brasileira, o publicitário Washington Olivetto publicadas na matéria da revista Propaganda de Novembro de 83.

Década (não) perdida

Sob o comando de Hugo Kovadloff, o núcleo ganhou fôlego, ampliou substancialmente seu quadro de profissionais e o espectro de atuação, sendo brindado com uma sede própria a menos de uma quadra da célula mater. Confortavelmente instalados numa bela e espaçosa casa projetada pelo arquiteto Osvaldo Bratke, eles puderam dar vazão à veia criativa, desvinculando-se de uma ligação umbilical com a agência, por iniciativa de seu mentor, almejando não apenas a independência como a atração de clientes externos ao seu cartel. Sem maiores preocupações com o retorno financeiro e sem abdicar do respaldo de toda a infraestrutura da DPZ, exerceram a prática de viver para o design, tendo como uma das fontes de inspiração o escritório inglês Pentagram, referência mundial naqueles tempos. Seguindo as mesmas pegadas, calcadas num sopro de renovação após os sucessivos ciclos hegemônicos da Bauhaus a partir dos anos 1930, dos novaiorquinos nos 1950 e dos italianos nos 1960, uma nova onda se configurava, permeada por boas doses

de inquietação, provocação e heterodoxia, rompendo com a camisa de força da rigidez formal e da precisão geométrica. No portfólio que a SAO montou durante a chamada “década perdida”, é possível detectar essa saudável influência em uma série de trabalhos, a começar pela marca criada para o cigarro Hollywood que extrapolou o produto, irradiando-se para outros campos associados a ações de *merchandising* e alcançando um imediato impacto público. Outros projetos, como a marca da companhia aérea VASP, bicicletas Monark, Empresa Paulista de Turismo (Paulistur) e, especialmente, a do Parque das Mangabeiras em Belo Horizonte, demonstram bem essa postura. Confira: esboçada na prancheta por Hugo, a letra M replicada geometricamente, recebeu de Petit, num relance, o traço vigoroso, adensado e impreciso produzido por uma caneta Pilot, resultando numa forma gestual e orgânica, liberta como o parque de fato é, numa clara alusão ao traço inconfundível do pintor espanhol Juan Miró. Não foi por acaso que um cartão de boas festas institucional da própria SAO foi parar na capa da revista alemã *Novum Gebrauchsgraphik* numa edição de 1983; tampouco o foi quando se viu convidada quatro anos depois a ocupar o mezanino do MASP (Museu de Arte de São Paulo), por seu diretor Pietro Maria Bardi, com uma exposição resgatando sua curta mas bem-sucedida trajetória. Sem se fazer de rogados, seus membros passaram a limpo a breve existência com alguns toques de inventividade, ao lançar mão de carrinhos de supermercado para expor embalagens do uísque Old Eight, dos cigarros Charm e Plaza e de desinfetantes da Bombril enquanto mesas com luz embutida permitiam a projeção de slides, facilitando a compreensão de todo o processo de criação. Aproveitaram a ocasião para mostrar projetos recusados pelos clientes, como uma forma de contribuição didática e histórica.

O sonho acabou?

Mas, ao final da mencionada década perdida, Petit se afastara progressivamente do núcleo, às voltas com o seu retorno às origens catalãs, e Hugo tomou a decisão de se desligar do comando da SAO, premido pelo isolamento e falta de interlocução a que se sentia submetido e ao surgimento de outras propostas estimulantes. Foi o início do declínio, apesar das seguidas tentativas até o encerramento das atividades em 1996, no bojo de uma reestruturação efetuada em toda a DPZ. O derradeiro projeto, a reformulação da identidade visual da Editora Abril, acabou sendo concluído pelo último diretor de criação, Renato Nishimura, fora dos seus redutos. Encerrava-se uma experiência que nenhuma outra agência de propaganda brasileira conseguiu repetir, embora W/Brasil e Young&Rubican tivessem se arvorado sem sucesso. Restou o relato de alguns de seus personagens, cada um a seu modo bastante elucidativo. Hugo acredita que só o fato de se ter conseguido romper com o funcionalismo e racionalismo imperantes no cenário do design gráfico do país, fruto da influência europeia de matriz suíço-alemã (leia-se a escola de design alemã de Ulm), substituindo-o por componentes emocionais como a leveza, a fluidez, o frescor e a vitalidade, seriam justificativas eloquentes. Debaixo de seu ceticismo, Wollner bate na tecla de que não há como eliminar o conflito entre o *modus operandi* da atividade publicitária, refém do fator concorrência e interesses em jogo, e a do design, transformada em mero apêndice, bastando verificar os valores insignificantes desta diante das verbas milionárias daquela. “Design não faz o produto; o produto faz o design. Se ele não é bom, não se sustenta através do design”, reitera ele. Quanto ao artífice e figura central de tudo isso, Francisc Petit, este prefere fechar-se em um mutismo intransponível quando vem à baila o assunto SAO. Projeto pessoal, como suspeitam uns, obra de um visionário, como sugerem outros, perdura em todo caso o seu ideário declarado na introdução do portfólio do núcleo, publicado em 1987: “A SAO existe pela vontade de implantar uma mentalidade moderna de design em nosso país. A ideia é de se criar um estilo bem brasileiro, porém com características internacionais de aceitação (...) A SAO é mais do que uma empresa de design, é um espaço feliz do Brasil (...)” Designers que por lá passaram como Mário Narita, Marcus Sulzbacher, Milton Cipis, Cláudio Novaes, Renato Nishimura, Margarete Takeda. Cláudia Weber, apenas para citar alguns, se formaram e continuam na ativa com presença destacada no cenário, fazem com que, trinta anos após sua fundação, permaneça no ar a pergunta: o sonho acabou? ■



Marcus Sulzbacher



Cláudia Weber



Milton Cipis



Claudio Novaes

Com pimenta e com SAO



Washington Olivetto

Design é que nem comida: tem que ter SAO. Com SAO a vida fica mais apetitosa. Sem SAO fica sem pimenta nem sal. Um paletó do Giorgio Armani tem SAO; um jeans do Humberto Saad não tem. Um Porsche Carrera tem SAO; um Dodge Dart não tem. Uma garrafa de Black&White tem SAO; uma garrafa de Licor de Ovos Dubar não tem. A Jennifer Beals tem SAO; a Liz Taylor não tem. Um toque do Sócrates tem SAO; um chutão do Perivaldo não tem. Um exemplar do Vanity Fair tem SAO; um exemplar de O Cruzeiro não tem. O dólar tem SAO; o cruzeiro não tem. Um projeto do Vicente Linguanotto tem SAO; um projeto da Elsa Wolthers não tem. O Rodeio tem SAO; o Dinho's Place não tem. (tem sal grosso mas isso é outra coisa). Caetano tem SAO; Fagner não tem. O Copacabana Palace tem SAO; o Meridien não tem. Bob Short tem SAO; Julio Iglesias não tem. New York tem SAO; Asunción del Paraguay não tem. Ettore Scola tem SAO; David José não tem. O beirute do Frevo tem SAO; o hamburguer do Jack não tem. Um Rolex tem SAO; um Timex não tem. A Gretchen tem SAO; a Elba Ramalho não tem. Dionísio Poli tem SAO; Eugênio Saller não tem. O tapume da JHS na Av. Cidade Jardim com a Nove de Julho tem SAO; os outros tapumes da cidade não tem. A DPZ tem SAO. Quem quiser ter também, que chame o Hugo Kovadloff pelo telefone 280-5433.

ENTREVISTA | MÁRCIO COELHO

Tecnologia e comunicação

“Ao mergulhar no universo do GAD’, fomos ‘contaminados’ por sua crença no valor das marcas e por sua metodologia de construção e gestão de marcas. Naquele momento encontramos o norte de que precisávamos. Hoje, nosso negócio é construir marcas sólidas através da utilização de ferramentas digitais, nosso negócio é Digital Branding.”



Muita animação, humor e disposição em enfrentar novos desafios, assim se caracteriza Márcio Coelho, engenheiro e administrador que cedo percebeu a importância da tecnologia da informação e sua extensão a todos os campos da vida humana. Nesse campo, consolidou uma indiscutível trajetória profissional, sempre considerando aspectos que iam além dos seus próprios empreendimentos. Sua preocupação com aspectos da política industrial relativa ao setor de tecnologia e comunicação o levaram seguidamente a ocupar cargos em instituições de fomento à pesquisa e negócios. Por algum tempo coordenador do Setorial Software do Rio Grande do Sul, hoje ocupa a presidência da Associação Gaúcha das Agências Digitais. Ao longo do tempo, promoveu algumas fusões que terminaram por conduzi-lo à sua função atual de principal executivo da operação digital do grupo GAD’, o Gad’Brivia. Márcio Coelho comenta sua formação, esse processo de conquistas sucessivas, e apresenta aqui sua análise das possibilidades do mundo digital.

Sua formação em engenharia foi essencial à compreensão dos processos de gestão de tecnologia da informação? Como foi que se constituiu em você essa combinação entre abordagem sistêmica, própria da engenharia, a tecnologia de informação propriamente e a relação com o mercado, pelo viés do marketing?

Minha história com a engenharia elétrica foi muito breve. Abandonei a área porque me apaixonei pela tecnologia da informação, onde acabei me especializando em engenharia de sistemas de infraestrutura. Sempre fui norteado pelo raciocínio lógico, mas de um modo diferente do que as pessoas pensam como lógica – algo frio e distante do humano. Sempre me preocupei em como processos e tecnologia podem ser ferramentas para apoiar as pessoas e seus negócios, e este pensamento acabou me levando a estudar administração e a trabalhar com marketing. A evolução da minha carreira foi sempre buscando melhorar esta relação da tecnologia, dos processos com os negócios, sempre achei muito frustrante quando um projeto meu não trazia resultado efetivo ao cliente. A partir daí, me aproximei da área de negócios, saí da área técnica, passei a atuar antes de executar, auxiliando o cliente a perceber como a tecnologia pode apoiá-lo em seus objetivos caso seja utilizada como ferramenta de negócios. O marketing, as marcas, estão a

serviço dos negócios e das pessoas. Para mim, são ferramentas a mais para realizar o que sempre busquei, ou seja, apoiar a construção de resultados para os nossos clientes. Não sei bem dizer como a abordagem sistêmica se soma à minha visão de mercado – é como respirar. Sempre respirei, não sei como poderia ser diferente. Como diria um colega do GAD’, ao citar alguém de quem não vou me lembrar agora: “nós somos solucionadores de problemas complexos”. É isto, um engenheiro é um bom solucionador de problemas.

A primeira formação da Brivia se deu no âmbito do projeto Setorial Software RS, como foi esse processo e como se deu a aproximação com o GAD’, que contribuiu para o desenho atual do Gad’Brivia?

A Brivia nasceu da percepção da necessidade de cooperação. Percebemos que nossos negócios, como eram, ou levariam muito tempo, ou nunca viriam a satisfazer nossas aspirações profissionais. Éramos cinco empresas muito pequenas que trabalhavam esporadicamente em conjunto, e nesses projetos conjuntos percebiam melhores resultados. O problema é que ao final do projeto cada um ia para um lado, fazendo com que aquele ganho não alavancasse a empresa. Daí em diante, foi somar dois mais dois, se dá certo esporadicamente por que não daria sempre? Não só deu certo, como nos fez tomar gosto por esse modelo de crescimento através de alianças. Na sequência da fusão incorporamos uma outra empresa e compramos mais uma. Este processo durou menos de dois anos e quase triplicamos o volume de negócios em relação ao nascimento da Brivia. Nesse momento, os céticos que duvidavam do modelo já se perguntavam se haviam errado. A dúvida então era se iríamos conseguir manter o crescimento. Já estava parecendo fácil e a questão passou a ser: “Enquanto estão juntando os pequenos o modelo funciona, quero ver quando o assédio for por um maior!”. Para nossa felicidade, os céticos têm uma certa visão de futuro, e o próximo desafio se apresentou. Quando começamos a conversar com o GAD’, nós vislumbrávamos dois objetivos, nacionalizar a operação e aumentar a força de marca. Precisávamos continuar crescendo, é essa a energia que movimentou nosso grupo. Por outro lado, já cultivávamos uma grande admiração pela história de sucesso do GAD’ e pela qualidade do trabalho que ajudou a consolidar uma marca tão forte no cenário nacional de Branding e Design, o que nos levava constantemente a tentar trabalhar com o GAD’

em alguns projetos. Em meio a uma conversa do Vinicius Lobato, nosso atual diretor comercial, com o Valpério Monteiro, diretor do Gad'Agency, surgiu a informação de que o GAD' estava mudando seu modelo de negócios e buscava uma operação digital. Isso foi o gatilho, a partir dali abrimos negociações e acabamos nos tornando a operação digital GAD'. Hoje posso dizer que fizemos um grande negócio, todos nós, GAD' e Brivia. A sinergia é muito grande, as oportunidades muitas e nossa identificação com a cultura da marca GAD' cada vez maior.

Essa fusão, que resultou no Gad'Brivia, significa conectar o mundo da estratégia de marca com as possibilidades das mídias digitais. Como o Gad'Brivia se estrutura operacionalmente?

o Gad'Brivia. Hoje, nosso negócio é construir marcas sólidas através da utilização de ferramentas digitais, nosso negócio é Digital Branding. Para cumprir com esse objetivo, possuímos uma estrutura robusta e muito dinâmica, trabalhamos o tempo todo com equipes multidisciplinares e ágeis na concepção dos nossos projetos. Além disso, possuímos duas áreas de atendimento, uma estrutura de fábrica de software e um estúdio onde a equipe criativa se concentra. Nosso atendimento é focado em projetos ou contas, pois entendemos que a dinâmica da gestão digital em seu cotidiano é diferente da execução de um projeto com escopo e prazo determinados. A inteligência do Gad'Brivia está na área de concepção, esta é a área responsável pela construção da estratégia digital que deriva da estratégia de marca. A partir daí temos uma visão de projeto ou de gestão que é conduzida pelo restante da equipe.

afirmo com absoluta convicção, nenhuma estratégia de negócio passa ao largo da preocupação com tecnologia da informação e digo mais, se um negócio hoje não considerar a variável internet como fator relevante na construção de sua estratégia, está com grandes chances de não se planejar adequadamente.

Como se traduz de fato, no mercado, a associação entre a confluência entre tecnologia e design e o gerenciamento do valor das marcas? No seu entendimento, essa articulação entre diferentes áreas tem sido positiva e multiplicadora de possibilidades?

Na minha visão, design e tecnologia estão unidos há muito tempo e jamais poderão ser dissociados – a tecnologia que apoia o design, design que provoca evolução tecnológica, a inovação

esta empresa não atingirá seus objetivos e poderá inclusive prejudicar o valor da marca construída ao longo de anos.

Recentemente, você assumiu a Presidência da AGADI, Associação Gaúcha das Agências Digitais, hoje com representação nacional através da ABRADI. Como é o trabalho da entidade e quais os planos para os próximos anos?

A AGADI foi criada em 2004 com o objetivo de defender os interesses das agências digitais, ou seja, as empresas que desenvolvem soluções em comunicação e tecnologia. Nossa missão é apoiar as empresas deste segmento mas também divulgar conhecimento sobre comunicação digital, sobre como essas ferramentas podem apoiar negócios e construir resultados. Recebi o desafio de assumir a presidência por um mandato de dois anos.

O nascimento do Gad'Brivia nos leva a um patamar singular. A Brivia vinha evoluindo em direção a uma configuração como empresa de marketing digital, mas faltava um elemento norteador maior. Sempre estivemos voltados à construção de resultados para o cliente, nos entendíamos como portadores de um grande cinturão de utilidades tecnológicas e de comunicação, capazes de gerar resultados, mas faltava metodologia para uso dessas ferramentas. Ao mergulhar no universo do GAD', fomos "contaminados" por sua crença no valor das marcas e por sua metodologia de construção e gestão de marcas. Naquele momento encontramos o norte que precisávamos. Você disse tudo, só faria uma ressalva, a fusão significa conectar a estratégia de marca com as possibilidades do mundo digital, não somente das mídias, porque é assim que entendemos

O cenário das mídias digitais é instigante tanto como constante avanço tecnológico e quanto como possibilidade sempre crescente de negócios. Hoje, seria possível afirmar ser vital a qualquer tipo de empreendimento a aliança entre estratégia comercial e tecnologia de informação? Tanto para uso interno quanto externo?

Não hoje, mas há muito tempo! A tecnologia da informação evolui muito e de forma muito rápida até mesmo para o uso interno, mas efetivamente é na web e nas mídias interativas que as coisas voam, e isso é um reflexo da evolução das pessoas. São os usuários da internet que fazem dela uma ferramenta fantástica, não existe nenhum empreendimento que possa dar as costas a este fato. Vivemos em um mundo digitalizado, pautamos nossa rotina com base nos recursos tecnológicos de que dispomos. Eu

que acontece a partir do design e da tecnologia. Para falar de fato, prefiro trazer para o meu, e seu também, mundo digital. Pensemos em uma hipotética marca de varejo que tenha, ao longo dos anos, constituído um conjunto de atributos de valor que a transformou em sinônimo de boa compra. Essa marca, dada a realidade digital, está naturalmente planejando sua atuação no varejo virtual, ou seja, com um site de *e-commerce*. Pois bem, e agora? Como transmitir os mesmos valores, a mesma imagem, através desse novo canal? Como garantir experiências que possam reafirmar os valores da marca? Eu lhe diria que sem um bom design de experiência, sem uma boa e confiável plataforma tecnológica, sem um bom design de serviço na web e claro, de forma bem simples, sem uma identidade visual que reforce a marca,

E digo desafio não somente por se ter muito a fazer, isso é fato, mas porque a AGADI é muito realizadora e a expectativa dos associados é alta. O legado recebido é muito rico e tenho que dar continuidade a esse trabalho. A entidade vive um momento de articulação nacional, tendo ajudado a constituir uma entidade nacional (ABRADI), que tem na presidência o meu antecessor aqui na regional. Tem realizado eventos mensais que trazem conhecimento ao mercado, caracterizados como ciclos de qualificação – o nosso F5 – e ainda um grande evento anual, hoje em sua quinta edição. Para os próximos anos, nosso planejamento estratégico traçou ações e metas para o fortalecimento da entidade através de novos associados e novos eventos, e maior articulação política e institucional para estarmos mais próximos a outras entidades. ▀



PERFIL | PHILIPPE NIGRO

Um curioso modo de construir sistemas



Foto: François Coquerel, 2009

PELA INVENÇÃO,
PHILIPPE NIGRO
PROMOVE
UMA NOVA
EXPERIÊNCIA
NO COTIDIANO.





Na produção de Philippe Nigro, muitos de seus desenhos parecem meio desordenados, aparentemente fora do esquadro. Mas isso não passa de ilusão, já que por trás dessa aparente falta de ordem, existe uma dimensão estudada, um propósito bem traçado, uma linha sistemática levada a cabo com bastante perseverança. Muito do que ele faz parece capturar um instante, um momento exato no meio de um movimento descrito por suas peças no tempo e no espaço. Assim, a revista *International Design de Nova York* se referiu a ele na sua edição anual do início do ano, sempre dedicada a jovens talentos, a I.D. Forty.

Nascido em 1975, Nigro, francês da cidade de Nice, teve sua formação de designer em duas instituições tradicionais da França. Cursou design de produtos na La Martinière, em Lyon, e mais tarde fez seu mestrado na École Boulle, uma das mais tradicionais escolas de artes e ofícios de Paris, inaugurada ainda em 1886. Naquela ocasião, junto a outras escolas da mesma natureza, definiu a relação muito intensa do design francês com o exercício dos ofícios artesanais. No trabalho desenvolvido por Philippe Nigro, observa-se um cuidadoso conhecimento de diferentes técnicas e materiais, certamente, fruto dessa experiência. Traçando um percurso pouco usual entre designers franceses, essa sua formação o levou a Milão,

onde alguns paralelos podem ser constatados. Por lá, também, a ideia de design de mobiliário sempre esteve relacionada aos ofícios artesanais tradicionais. Integrado à equipe do arquiteto e designer Michelle De Lucchi desde 1999, em Milão, participou de inúmeros projetos, tanto italianos quanto internacionais, o que lhe permitiu desenvolver habilidades em diferentes campos do design, tendo sempre como pano de fundo algo relativo à construção de ambientes. Foi assim que sua dedicação se concentrou em trabalhos elaborados para editores internacionais de móveis, projetando mobiliário, luminárias, interiores e lojas, e ainda um pouco de cenografia, para clientes de porte significativo como Artemide, Poltrona Frau, Danese e Interni, na área de mobiliário e luminárias. Para outras naturezas de projeto, atendeu a empresas como Olivetti, Compaq, Telecom Italia e a companhia dos correios italiana.

No escritório de De Lucchi, ele mesmo afirma – “os arquitetos e designers se baseiam em sua própria experiência para desenvolver projetos para a indústria e o setor de serviços desde que comuniquem valores corporativos”. Desse modo, Philippe Nigro compatibiliza sua própria curiosidade e necessidade de expressão com os dados que constituem valores dos próprios clientes: “Dependendo do problema ou da companhia com quem estou trabalhando, trato de adaptar meu projeto ao estilo da produção da companhia e do mercado”.

À parte sua atividade vinculada a De Lucchi, Philippe Nigro desenvolve projetos particulares em inúmeras frentes. Recentemente, em 2008, em projeto conduzido em conjunto com Marcello Biffi, foi premiado pela organização Spirito di Stella pelo projeto concebido para uma rede de restaurantes chamada Autogrill. O projeto se baseia em critérios do Design Universal que, por sua vez, significa o atendimento mais amplo a questões de acesso físico. Este é o princípio da Spirito di Stella. Nesse projeto, Nigro demonstra sua capacidade em lidar com problemas que demandam uma sistematização muito precisa – elementos modulares, com formas e materiais estabelecidos segundo um padrão regular – o que confere ao projeto atributos tanto para a produção quanto para a transmissão de valores de identidade.



Build-up, 2009. Sistema de móveis infantis em papelão, que estimula a criança a construir sua própria mobília.



Twin Chairs, 2009. A partir da ideia de dois em um, são duas cadeiras superpostas, feitas cada uma em um só material – o aço e a madeira – o que lhes garante a reciclagem. Diferente das cadeiras dobráveis ou empilháveis, as *Twin Chairs* oferecem uma solução diferente ao mesmo problema.



Universal base, 2009. Base multiuso adaptável a tampos de todo tipo, independente de espessura, largura, comprimento e material. Em aço laqueado de epóxi.

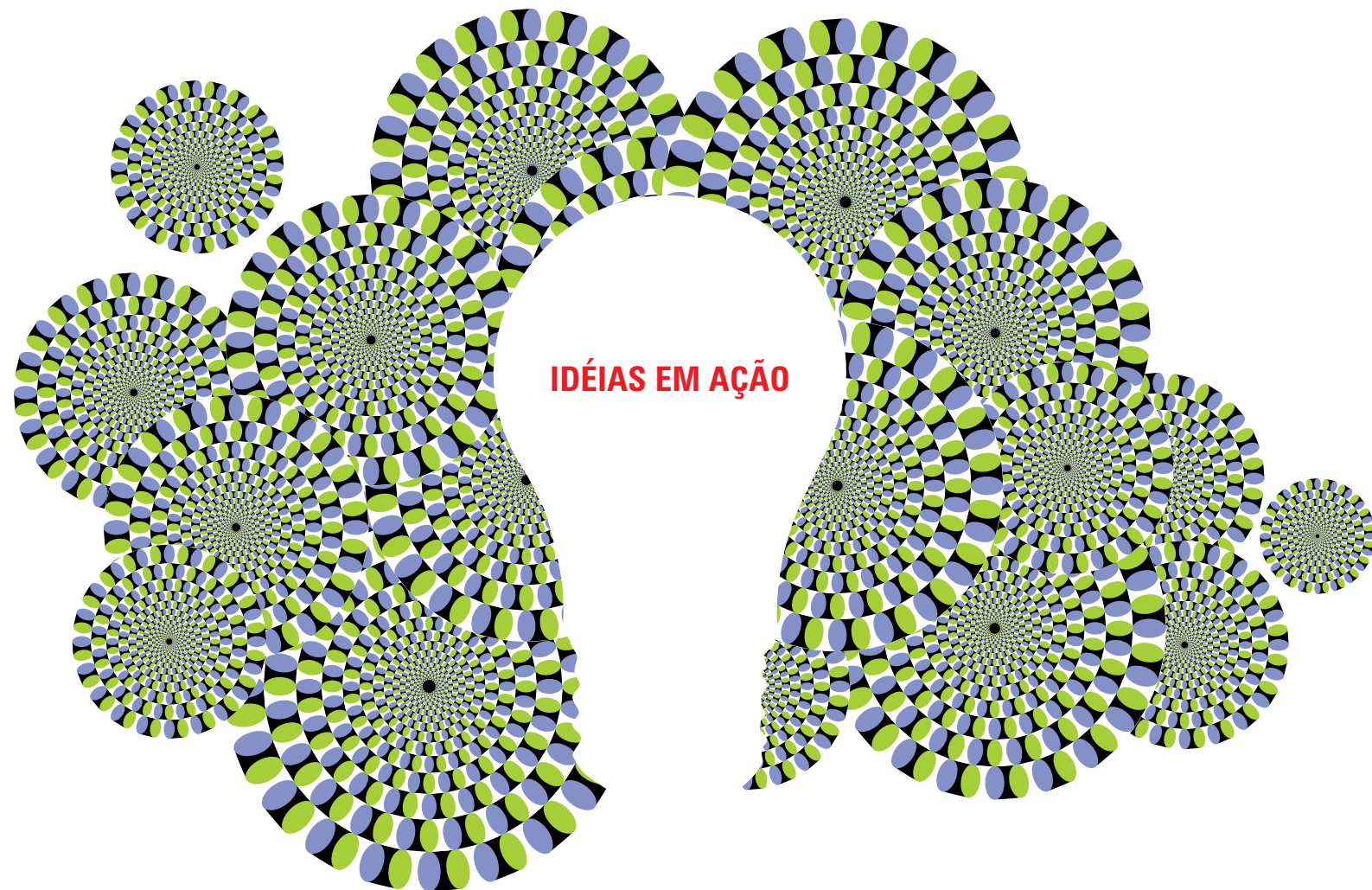
O curioso é perceber como ele conjuga essas possibilidades de ordenação com o inusitado. Suas estantes ou suas poltronas e sofás formados por elementos aparentemente superpostos traduzem essa curiosa maneira de construir sistemas. No início do ano, na feira internacional de mobiliário de Colônia, Alemanha, a Ligne Roset apresentou sua mais recente criação de sofás e poltronas, a linha Confluences, ainda que não se possa caracterizar esses objetos assim, separadamente. Nigri assim se explica: “Como alguém pode sequer sonhar em satisfazer o maior número possível de usuários? Seus corpos, seus gostos? O sistema Confluences possibilita a união de todos. Sua inspiração parte exatamente da ideia de diversidade”. O sistema projetado para a Ligne Roset usufruiu da experiência francesa de fomento ao setor moveleiro, a organização governamental VIA, existente há exatos

30 anos. Periodicamente, a VIA monta uma exposição para apresentar protótipos e novos modelos à indústria – Design Available for Production.

Os protótipos da Confluences lá estavam, entre alguns projetos tão novos quanto inovadores. Por exemplo, uma mesa que consiste em uma estrutura metálica de pé adaptável a tampos de tamanhos variáveis em espessura, largura ou comprimento, chamada de Universal Base, e de modo assemelhado, uma cadeira que se dobra em duas, a Twin Chair. Ainda traçando seu caminho, Philippe Nigro aí está, claramente demonstrando que há sempre algo novo a ser enunciado a respeito de produtos absolutamente consolidados no tempo. É dessa disposição que sua ação inovadora no campo do design se alimenta.■



Confluences. Seguidamente premiada ao longo de 2009 – Red Dot Award e Young&Design em Milão – o sistema Confluences foi oficialmente lançado pela Ligne Roset em janeiro deste ano, no salão de mobiliário de Colônia, o IMM Cologne. O princípio que rege a linha de poltronas remete à diversidade humana, trazendo variações não somente no desenho de cada elemento como nas combinações de cor disponíveis, 27 ao todo.

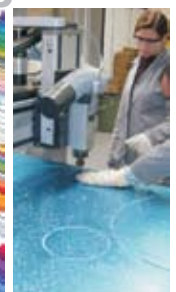


IDÉIAS EM AÇÃO

A VCS é especializada em transformar idéias em ação.

Focada na execução de serviços e no auxílio à projetos de comunicação visual para Sinalização, PDV e Merchandising, tem como seu maior diferencial a diversidade de substratos empregados em seus trabalhos. Utiliza materiais como: Alumínio, ACM, Aço, PS, MDF, Inox, Acrílico, Lonas, Adesivos e Laminados.

PRÉ-IMPRESSÃO



RECORTES ESPECIAIS

IMPRESSÃO DIGITAL

Impressão digital com corte integrado, em alta definição e em qualquer tamanho, com resistência e garantia de durabilidade.

Máquinas e equipamentos de última geração aliados a modernas técnicas de produção, garantem preços mais competitivos e um atendimento rápido e personalizado, capaz de transformar qualquer idéia em ação.



www.vcsvisual.com.br

55 51 3023.2120

LETRAS CAIXA | PROTÓTIPOS | DISPLAYS | BANNERS | PAINÉIS | SILK | PLACAS

EMBALAGEM | GOLDEN

Sob novas luzes



SUSTENTABILIDADE
DÁ O TOM NA LINHA
DE EMBALAGENS
DE ILUMINAÇÃO
DA GOLDEN,
CARRO-CHEFE
DO REPOSICIONAMENTO
DE SUA IMAGEM
E ESTRATÉGIA.





Para atribuir maior valor agregado ao produto e garantir maior credibilidade para a marca, foi necessário redesenhar todas as embalagens em uso.

De forma visível, porém incógnita, ela tem marcado sua presença, desde as cidades históricas mineiras às pontes interligando a charmosa ilha de Florianópolis, da estátua do Cristo Redentor no Rio de Janeiro à decoração de natal do Parque do Ibirapuera em São Paulo, da orla marítima de Vitória ao Rodoanel paulistano, do Palácio de Cristal em Petrópolis ao Espaço Gourmet da recente edição do evento Casa Cor. Da mesma forma, integrou as plantas industriais de empresas como Arno, Natura e Coteminas e as unidades comerciais das redes Extra e Atacadão. Já para o consumidor em geral, seu desempenho e visibilidade têm, por enquanto, sido discretos, em função de dois fatores: não ser uma fabricante, limitando seu raio ação e conhecimento, e integrar um mercado disputado e ainda dominado por grandes e tradicionais players multinacionais.

Fundada em 1990 com o nome de Grupo Paulista Business, ao qual continua pertencendo, a Golden Plus, empresa do setor de iluminação, surgiu em função da oportunidade proporcionada pela abertura do mercado brasileiro implantada no alvorecer do governo de Fernando Collor. Como importadora, dedicou-se à comercialização de um mix variado de produtos, de ferramentas e artigos para

camping até a linha de descartáveis da área hospitalar. Mas, a exemplo de inúmeras outras empresas nacionais, enfrentou em seguida as catastróficas consequências de mais uma crise econômica do país, embora sobrevivendo a bancarrota a que tantas foram levadas na época. Perante tal conjuntura, apenas um dos sete fundadores originais, Wilson Cricci, decidiu seguir em frente com o negócio, imprimindo-lhe um novo rumo na companhia de um de seus filhos, Alexandre, e de um outro sócio, Álvaro Diniz, com o foco direcionado exclusivamente para o segmento de iluminação mediante a criação, em 1993, da marca Golden Plus. Estratégia que ganhou musculatura através da aquisição, três anos depois, da distribuidora, Eli-telux, cujo comando foi entregue a outro dos filhos, Ricardo, com o intuito de fortalecer a participação no mercado.

Processo complexo

Atento às mudanças observadas no setor, influenciado pela crescente preocupação com a redução do consumo de energia, aproximou-se de parceiros internacionais no final da década de 1990, um deles, a norte-americana Venture Lighting, líder mundial na fabricação de lâmpadas de vapor metálico. E com elas, expandiu seu raio de ação para a iluminação pública e urbana, antecipando o que se tornaria uma tendência irreversível na busca da eficiência, racionalidade e comprometimento com a preservação do meio ambiente, valores cada vez mais relevantes. Atualmente com o fornecimento concentrado em países asiáticos (China e Índia), motivado por seus custos inferiores, a Golden tem 85% dos seus produtos caracterizados por avançadas soluções tecnológicas direcionadas à conservação de energia, parte deles desenvolvido em seu departamento de Engenharia e Gestão da Qualidade. Além disso, transferiu recentemente todas as operações de logística para a Brasilmaxi, apoiando-se em sua ampla estrutura e *know-how* para, em alguns de seus galpões, instalar o centro de distribuição. Foi diante desse quadro e de outras variáveis postas na mesa, que o GAD' se viu às voltas com a incumbência de desenvolver um projeto de estratégia e identidade da marca, além de sistematizar e redesenhar toda a sua linha de embalagens.

Forma e função

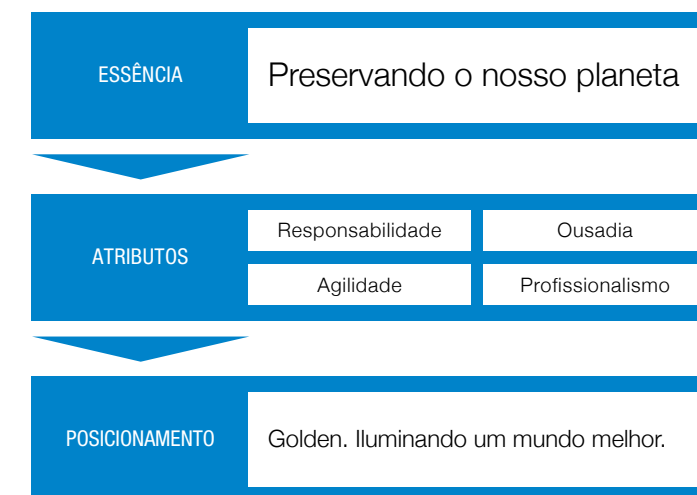
“Ousadia, responsabilidade, agilidade e profissionalismo balizaram a versão final do projeto de identidade visual, centrado na representação simbólica do sol, ícone máximo da vitalidade e da luz”, justifica Hugo Kovadloff, diretor de

Identidade da Marca

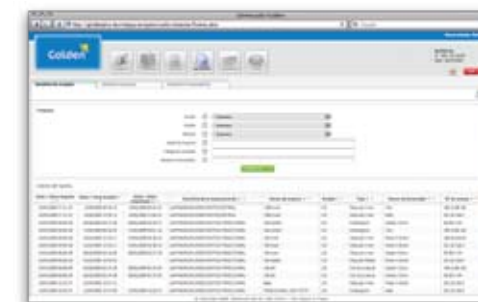


criação do Gad'Branding. Formada pelo nome em tipografia estilizada, esteticamente contemporânea, complementada pelo grafismo reproduzindo um *spot* em forma de seta ascendente posicionado à direita, a marca sofreu sutis alterações em seu código cromático, mantendo o azul como fundo, agora com a tonalidade suavizada em degradê, e substituindo o laranja pelo amarelo-ouro, mais próximo do significado corporativo. Após sua conclusão em novembro do ano passado e já incorporada a catálogos e folhetos, deu-se início a sua extensão e adaptação à imensa família de embalagens, em que forma e função se aliam a técnicas e procedimentos visando padronizar, racionalizar, agregar valor e reduzir custos. “Além de todos os quesitos pertinentes à exposição da marca e seus produtos, percebemos que o seu redimensionamento poderia representar uma oportunidade de otimizar os recursos (matéria-prima, espaços

Plataforma da Marca



em gôndolas) com ganhos expressivos”, observa Antônio Raupp, diretor do Gad'Packaging, responsável pelo projeto. Assim, a reformulação da identidade visual dos invólucros incorporou também adequações estruturais e, dadas as peculiaridades de operação da Golden, controle e monitoramento da produção à distância. Considerando que os padrões de transporte são imutáveis, que os pontos de venda são cada vez mais concorridos e que as embalagens utilizadas eram inadequadas e mal dimensionadas, partiu-se para a eliminação de desperdícios, num autêntico processo de gestão. O primeiro passo, nesse sentido, se fez com a utilização do software norte-americano Cape Pack, empregado por empresas do calibre da Boeing, Unilever e Palmolive no melhor aproveitamento do espaço físico de caixas, *pallets* e *containers*. Com o apoio e retaguarda dos profissionais do Gad'Brivia, divisão especializada em tecnologia e marke-



A partir da estratégia que definiu o reposicionamento da Golden, toda a sua comunicação assume as diretrizes para expressar e consolidar a nova identidade da marca. Acima, à esquerda, tela que apresenta o Ged: por meio de um gerenciador eletrônico de documentos, é possível administrar a entrega de especificações e arquivos para fornecedores do mundo inteiro.



A revisão no programa de embalagens potencializou ganhos em todos os planos. Estudos de modelagem e testes funcionais foram determinantes para validar a produção junto aos fornecedores.

ting digital, desenvolveu-se um gerenciador de operações, a quem cabe a tarefa de disponibilizar arquivos suportes e materiais, via internet, rastrear e controlar todo o fluxo de informações e especificações para os fornecedores.

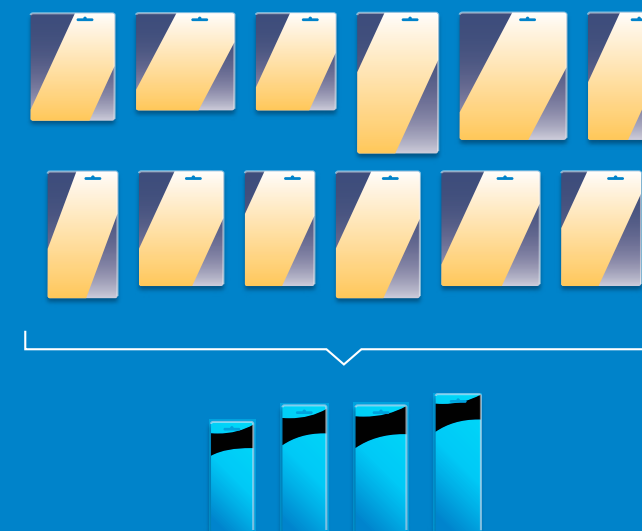
Primeira mão

Carro-chefe da Golden, a lâmpada de 15 watts serviu como protótipo para a nova modelagem, envolvendo cartelas, blisters (bolhas de PVC) e respectivas dimensões e densidades. Eliminou-se o superdimensionamento das embalagens unitárias, ajustando-se a volumetria e reduzindo-se em cerca de 30% a sua área e de 12 para 4 os seus formatos, o que representa 15% a mais de espaço útil nas caixas *master* e *inner* (intermediária) de acondicionamento e transporte industriais. Em termos de aproveitamento das gôndolas, isso equivalerá a uma exibição quase que dobrada do número de produtos, garantindo ainda uma economia de escala proporcional nos custos de produção, frete e armazenagem. Não bastasse, há a perspectiva de uma redução extra na carga mista, reunindo os mixes de todos os produtos nos *containers*, em fase de mensuração com as primeiras remessas chinesas das novas embalagens. O que poderá ser comprovado a partir de janeiro de 2010 com a implantação de toda a linha, abrangendo 13 famílias e 330 itens (fluorescentes, halógenas, metálicas, de sódio, mercúrio etc.), em um

layout bem estruturado, claro na organização e hierarquização das informações, diferenciado da concorrência e apoiado na valorização e visibilidade da marca Golden. Quem teve o privilégio de conferir em primeira mão o resultado desse esforço foram os visitantes da última edição da Feira Internacional da Indústria da Construção (Feicon), realizada em São Paulo no final de março. Juntos, marca, identidade, embalagens e diversos aplicativos mostraram sua face renovada. Entre os que com ela travaram contato, emitindo suas opiniões e comentários, cabe destacar o do gerente de produto da rede Leroy Merlin no Brasil, François Gabert, com passagens à frente de gestão de marcas em empresas francesas, para quem “com as novas embalagens, a Golden terá condições de ingressar no rol dos grandes concorrentes do setor”. Aval respeitável e testemunho de peso que em breve passarão por seu teste de fogo junto com o público consumidor. Afinal, “...embalar’ não se refere a um mero ato mecânico de envolver-se em papel ou papelão um objeto para fazê-lo chegar a seu destino, por vezes distante ... O objeto embalado é, na sua embalagem, uma expressão em forma, do que está no valor da sua substância ... Tem que, honestamente, corresponder à qualidade do conteúdo que apresenta, que envolve, que depende de contratemplos de transporte”. Considerações do ilustre sociólogo Gilberto Freyre em um ensaio a respeito. Mais preciso, impossível.

Tamanho é documento

Frente a desordem visual e variedade injustificada de formatos de embalagens, foi necessário uma forte intervenção no sentido de racionalizar o consumo de matéria-prima, a volumetria dos *blisters*, o formato dos suportes e a própria quantidade destes. As cartelas que antes faziam um conjunto de 12 unidades, foram reduzidas para somente 4 tamanhos. As bolhas termoformadas também foram redimensionadas, mais ajustadas ao formato de cada produto e estruturadas de maneira a oferecer maior proteção. A revisão dimensional, além dos ganhos diretos na economia das matérias-primas utilizadas no processo da fabricação, impactaram também na logística e na exposição no PDV (mais produto por m²), além, é claro, da visibilidade e apelo do novo layout. Claro, limpo e objetivo nas informações relevantes.’



cartelas: de 12 para 4 formatos

Ciclo da Embalagem Tradicional Fluorescente 15w

Emb. Primária

Caixa Inner

Caixa Master

Container



1



10



50



1188 59400



1



4



50



1247 62370

30% de redução nas medidas: economia de material e no transporte

mais 2970 lâmpadas transportadas pelo mesmo custo

SINALIZAÇÃO | HOSPITAL OSWALDO CRUZ

Em nome do bem-estar

INSTITUIÇÃO HOSPITALAR VENERANDA
E SECULAR RECORRE ÀS FERRAMENTAS
DE UM DESIGN DINÂMICO E FLUIDO,
SEGUINDO AS TENDÊNCIAS
CONTEMPORÂNEAS DO SEGMENTO.

BLOCO

B

Hospital Alemão
OSWALDO CRUZ

Recepção 02
Reception 02

Apartamentos
701 a 1315
apto 1315



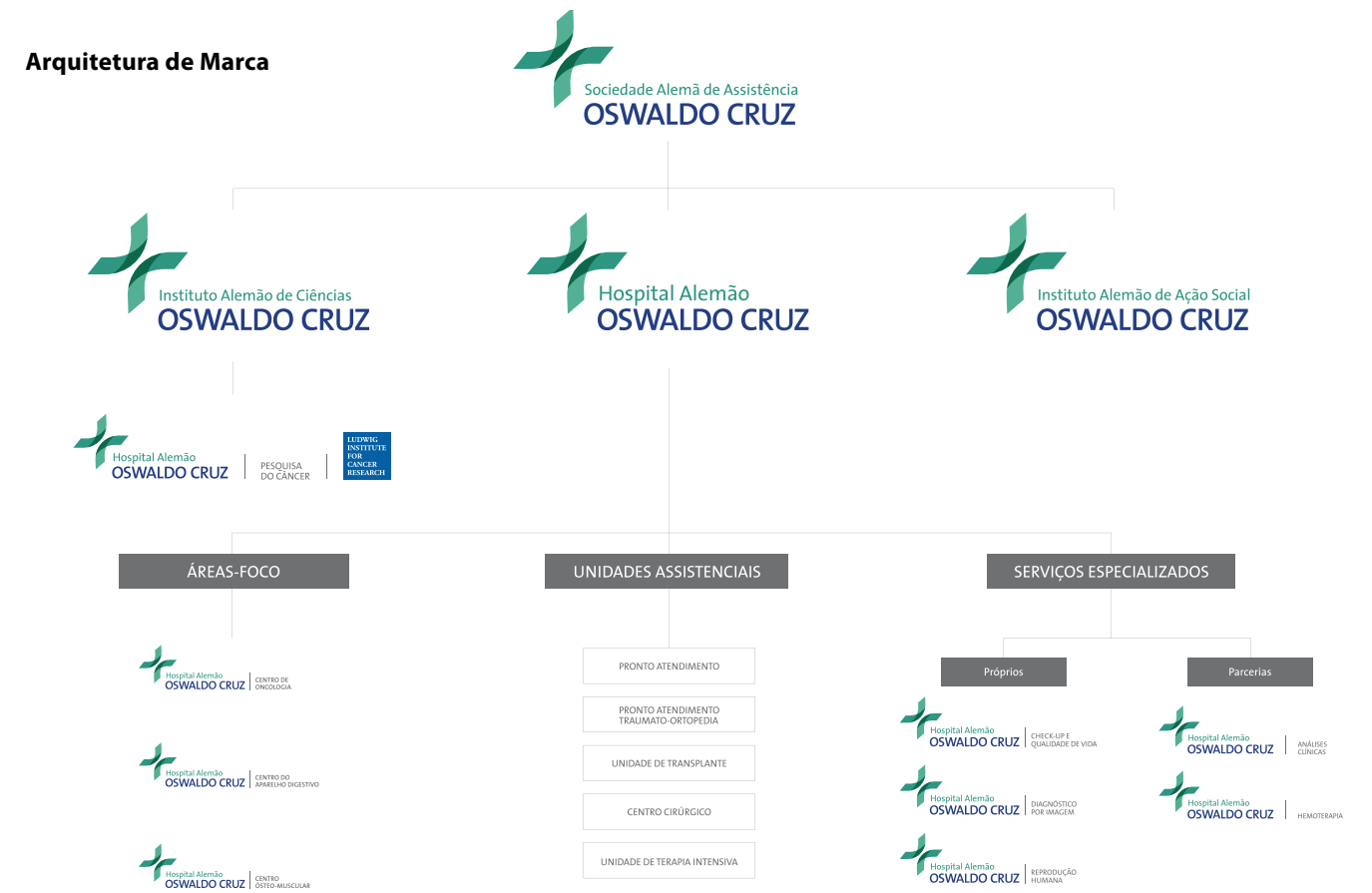
Se ainda prevalecem os fundamentos enumerados pelo grego Hipócrates de Cos (460-370 a.c.) em seu juramento ético, base e definição do correto exercício da medicina, muita coisa se transformou nas práticas e procedimentos dos profissionais ligados a ela. Isso é claramente perceptível, por exemplo, nas técnicas e formas contemporâneas de atuação hospitalar, cada vez mais vocacionadas para a consolidação de uma imagem em que os aspectos da prevenção e da cura se impõem em detrimento dos vinculados aos males e às doenças. Conforto, aconchego e bem-estar se tornaram pedra de toque e presença obrigatória nos novos rumos traçados para o setor, muito mais próximos do comportamento e formas de gestão verificados na área de hotelaria.



Consciente disso, o Hospital Alemão Oswaldo Cruz (HAOC) decidiu, na altura dos seus 110 anos de existência, partir para uma completa reestruturação e modernização de sua identidade corporativa, acompanhando as tendências mundiais em

curso e focado em sua estratégia de comunicação com seus públicos. Dela fizeram parte a revitalização da marca vigente e dos demais componentes de identificação visual, com especial atenção à padronização de toda a sua sinalização interna e externa. Instituição secular e veneranda, sediada na capital paulista, o hospital ocupa posição de relevo entre seus pares, primando pela qualidade e excelência de sua atuação, corpo médico, clínico e de funcionários e reputação nacional e internacional, fatores preponderantes no esboço e concretização do projeto, entregue ao GAD, vencedor da concorrência conduzida pela direção da entidade. Com uma história que se confunde com o advento da metrópole paulistana e do gigantismo que dela tomou conta ao longo do século passado, o HAOC mantém-se fiel às suas raízes germânicas, até hoje influentes nas normas de conduta próprias e diferenciadas, estabelecidas por seu conselho de administração. Fundado em 1897 graças ao empenho e determinação de um grupo de imigrantes alemães radicados em São Paulo, liderados pelo cônsul honorário, Anton Zerrenner, seu objetivo primordial foi o de atender

Arquitetura de Marca



a colônia e a população em geral, modo de retribuir o acolhimento recebido no país. Para torná-lo realidade, contudo, foram necessários elevada dose de persistência de seus idealizadores e 17 anos para que o terreno adquirido em 1905 ganhasse os contornos finais previstos no projeto arquitetônico de um de seus membros, Curt Hildebrand.

Postura low profile

Situado numa região então erma, próxima a um dos extremos da avenida Paulista, lá permanece no atual bairro do Paraíso, em meio a espigões erguidos por todos os lados. No percurso, teve o nome oficial alterado sucessivas vezes, desde o primeiro, Verein Deutsche Krankenhaus (Associação Hospital Alemão). Vítima das retaliações do governo federal, promovidas durante a Segunda Guerra Mundial, depois da adesão do Brasil às forças aliadas, alterou-o em 1942 para Hospital Rudolf Virchow (1821-1902), homenagem ao notório médico, antropólogo e cientista alemão, considerado, entre outros méritos, fundador da patologia moderna e reformulador da saúde pública. Pouco adiantou, precisando

promover nova mudança dois anos depois, passando a se chamar Associação Hospital Oswaldo Cruz, agora reverenciando um nativo e outro expoente da medicina: o sanitarista, cientista e mentor da medicina experimental no Brasil, responsável pela erradicação da febre amarela, da varíola e da peste bubônica na cidade do Rio de Janeiro no início do século 20. Foi quando recuperou o comando da instituição, sob intervenção governamental naquele período, oficializando a nova denominação que, em 1970, ganhou uma marca personalizada, simbolizada por uma cruz estilizada e construção geométrica. Receberia enfim, sua derradeira alteração em 1991, passando a se chamar Hospital Alemão Oswaldo Cruz, com a grafia de Oswaldo alterada, acompanhando sua assinatura, e “considerando o apoio que a comunidade germânica continua dando a obra social que os fundadores, seus antepassados, iniciaram”, de acordo com discurso proferido pelo presidente do conselho, Helmuth Probst, perante a assembleia geral. Municada por esse retrospecto e se norteando por uma regra recorrente na área médica, a da postura *low profile*, a divisão do Gad’Branding

calçou o trabalho em soluções mediadas por discrição e austeridade, conseguindo, no entanto, atingir um patamar que alinha a nova identidade visual com as de entidades congêneres, reconhecidas pelo caráter inovador e original. Ativos fundamentais, especialização, precisão, respeitabilidade, seriedade e transparência serviram como arcabouço da plataforma, levando em conta os públicos diretamente envolvidos e fruto de prolongada maturação, entremeada por várias discussões envolvendo departamentos e o conselho da entidade.

Movimento e convergência

Concluída em novembro de 2008, com implantação total prevista para o final deste ano, a nova identidade visual do HAOC encampou elementos mais orgânicos que proporcionaram movimento, dinamismo e flexibilidade aos seus componentes. Peça principal, a marca redesenhada, agora destituída da rigidez e angulações anteriores, procurou realçar as convergências culturais Brasil-Ale-

manha, superpostas sob formas curvas e respaldada por um código cromático nuançado com base na cor verde, ressaltando a proposta e o conceito, assim como a assinatura hierarquizada e em tipologia adequada, facilitando a legibilidade. Inúmeras aplicações, alinhadas com as diretrizes traçadas para a nova representação gráfica, se encarregaram de disseminá-la em impressos, documentos administrativos, folhetos, pastas, sacolas, crachás identificadores, uniformes, aventais, enxovais, louças, materiais de higiene, frota etc., sistematizadas através de dois manuais de uso. Detalhes da arquitetura da marca contribuíram, também, para a definição do projeto de sinalização tais como as formas arredondadas e o conceito formal de transparência. Atrativo, simples e objetivo, ele “visa impactar visualmente funcionários, pacientes e visitantes, orientando de maneira clara seus fluxos, criando significado aos seus espaços e estabelecendo uma comunicação didática e intuitiva com quem utiliza suas instalações”, explica Leonardo Araújo, diretor-executivo

Síntese Gráfica



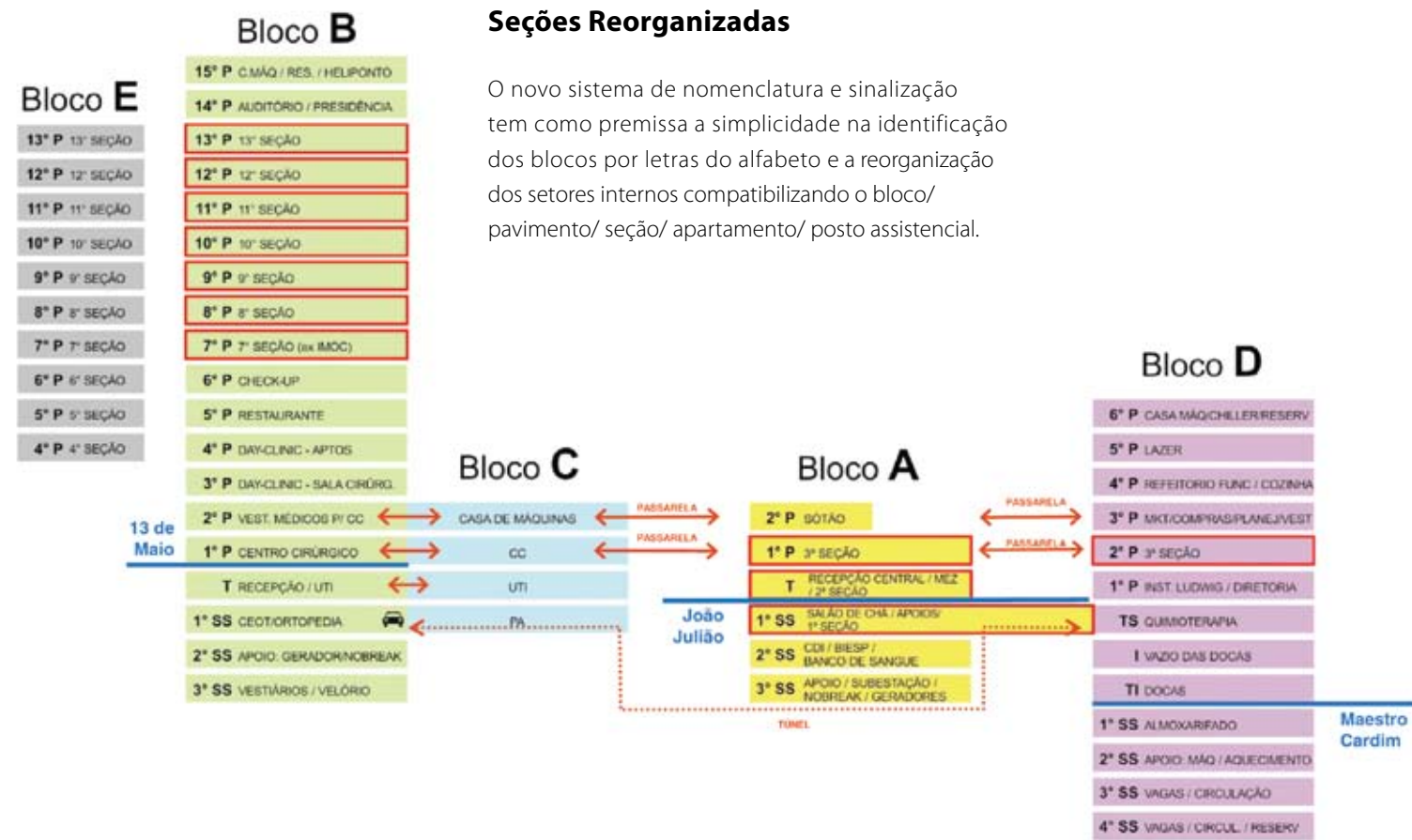
do Gad’Retail, divisão incumbida da sua execução. Dos pictogramas de fácil reconhecimento e entendimento, obedecendo ao padrão universal, ao vidro, material escolhido para a confecção das peças, reforçando a ideia de transparência, o sistema engloba um complexo de cinco blocos de edificações (um deles por ser construído), caracterizados por épocas e estilos diferentes. Tamaña demanda exigiu um diagnóstico minucioso, produzido após sucessivas visitas *in loco*, e uma nomenclatura própria apoiada na reorganização dos setores internos, compatibilizando bloco/espaco/seção; remanejamento dos fluxos de veículos e pedestres e estudo de impactos causados nos usuários. Suas vantagens: clara percepção do espaço físico, fluidez de circulação e eliminação dos conflitos de informação a respeito das instalações (prédio central/antigo/velho/novo). Por meio de um código acessível e de memorização imediata, nomes, números e cores distintas para cada unidade permitem leitura e compreensão lógica.

Realidade e desafio

Considerando que o Hospital Alemão Oswaldo Cruz ocupa hoje uma área construída de 72 mil m², rodeada por belos jardins internos, em que transitam permanentemente 1.415 funcionários, parte dos 2.467 médicos credenciados e um número flutuante mas respeitável

Croquis para o Painel Diretório





Seções Reorganizadas

O novo sistema de nomenclatura e sinalização tem como premissa a simplicidade na identificação dos blocos por letras do alfabeto e a reorganização dos setores internos compatibilizando o bloco/ pavimento/ seção/ apartamento/ posto assistencial.

de pacientes, visitantes e fornecedores, tem-se a devida noção da dimensão do projeto e suas implicações. Acrescente-se a isso duas entradas principais e duas saídas em uma das regiões mais bem localizadas e de fácil acesso da capital paulista, 334 leitos distribuídos entre internação, unidades de terapia intensiva, recuperação pós-anestésica e *day clinic*, 17 salas cirúrgicas, pronto atendimento, postos de enfermagem, restaurante, lanchonete, salão de chá e heliponto e chega-se a um cômputo próximo à realidade e seu desafio. Inteiramente repaginada, a instituição projeta sua meta futura: ser, nos próximos dez anos, a melhor instituição de saúde do país (em doenças oncológicas, digestivas, osteomusculares e circulatórias, com especial atenção ao idoso), reconhecida por sua vocação em desenvolver ciência e atender de forma integral e individualizada seus pacientes. Provas recentes nessa direção animam o corpo e direção do HAOC. Segundo pesquisa do Instituto Datafolha realizada em 2007 com mais de 1000 médicos, ele classificou-se em terceiro lugar no ranking dos melhores hospitais de São Paulo, obtendo 15% das

indicações. Além de alcançar a melhor avaliação da equipe de enfermagem (46%). Conductor do processo, o superintendente executivo José Henrique do Prado Fay detectou a necessidade da mudança levada a efeito a partir de uma outra pesquisa de opinião, encomendada no mesmo ano pela instituição, que explicitou a defasagem observada pelo público de sua marca-símbolo. Traquejado por uma experiência anterior idêntica que comandou a frente do Hospital Moinho dos Ventos, sediado no charmoso bairro homônimo da cidade de Porto Alegre, ele aproveitou-se da bagagem acumulada para, dessa vez, introduzir um fato novo no processo de implantação, ao sinalizar previamente um andar inteiro de um dos blocos do hospital, transformado em tubo de ensaio para sugestões e opiniões dos funcionários que se materializaram em eventuais correções na solução final. Expectativas correspondidas e já atestadas pela receptividade geral, Fay e o GAD' repetiram uma bem-sucedida dobradinha: foi deste também a autoria do projeto em terras gaúchas. Lá como cá, seguindo o figurino, em nome do bem-estar.'



£10 
Dine in for two
YOUR M&S

De volta para o
futuro



Michael Marks



Tom Spencer

AO LONGO DOS ÚLTIMOS ANOS,
UMA NOVA GESTÃO TRAÇOU
PLANO E RESGATOU VALORES
QUE RECONDUZIRAM
A INGLESA MARKS&SPENCER
AO SEU DEVIDO LUGAR ENTRE
OS LÍDERES DO VAREJO.



MARKS & SPENCER CELEBRATING 125 YEARS

Em homenagem aos seus 125 anos, a Marks&Spencer adotou como selo uma referência tipográfica aos seus tempos heroicos.

Por muitos anos, a Marks&Spencer reinou absoluta no mundo do varejo inglês. Lucrar, até então, havia sido sua única experiência. Em 1998, após ter realizado lucro acima da incrível soma de um bilhão de libras esterlinas no ano anterior, assistiu a uma queda abrupta nestes números. A partir daí, a gigantesca rede de varejo inglesa começou a sofrer sérios problemas. Uma desarticulada série de decisões conduziu a empresa a uma crise sem precedentes. Em 2004, indicado como principal executivo, Stuart Rose liderou a M&S em direção à sua recuperação. “Naquela época”, disse ele mais tarde, “meu objetivo era reestabelecer os indiscutíveis valores da nossa marca”. Em 2007, Rose lançou um plano traçado em bases sustentáveis sob o ponto de vista da ecologia – o Plano A – com vistas a um futuro prolongado: “Muitos dos nossos competidores têm realizado ações no terreno da sustentabilidade. Mas eles tratam essas iniciativas e as transferem aos consumidores como se fossem um brinde. A Marks&Spencer construiu sua marca democratizando a moda e a boa comida. Agora, nós vamos democratizar a sustentabilidade.”

Uma história de 125 anos

A Marks&Spencer (M&S), uma das líderes do mercado de varejo na Inglaterra, teve seu início como um pequeno balcão de venda de produtos a céu aberto, 125 anos atrás. Junto ao balcão, um cartaz indicava não ser necessário que se perguntasse o preço – “*Don't ask the price, it's a penny*” – tudo que estivesse sobre o balcão custava 1 penny, então a unidade mínima do sistema monetário inglês. Depois de breve e bem-sucedida experiência como vendedor ambulante, negociando têxteis produzidos por Isaac Dewhirst, proprietário da próspera fábrica de tecidos até hoje existente, Michael Marks, imigrante polonês de origem judaica, se estabeleceu no mercado ao ar livre de Leeds, na Inglaterra, em 1884, e logo intitulou seu negócio de “Penny Bazaar”. Tamanho o seu sucesso, logo abriria dois outros bazares nas cidades vizinhas de Castleford e Wakefield. Dez anos depois, Marks convidou Dewhirst a tornar-se seu sócio. No entanto, o empresário recusou a oferta e apresentou Thomas Spencer, então guarda-livros na Dewhirst, a Marks, a quem logo se associou constituindo a atual Marks&Spencer. Em pouco tempo, suas operações se transferiram para um estabelecimento fechado, em Manchester, deixando de operar ao ar livre. Agora, a empresa mantinha Spencer no controle da contabilidade e dos estoques, enquanto Marks gerenciava as vendas e seu pessoal. Seguindo conselhos de Dewhirst, um



Desde os anos 1920 a M&S mantém marcas próprias, sempre com impecável design, como no caso de todos os produtos com a certificação Fairtrade.

de seus primeiros grandes fornecedores até os dias de hoje, a M&S iniciou uma prática absolutamente nova ao adquirir a produção diretamente do fabricante, evitando o custo de intermediários. Um novo paradigma se firmava.

Tempo de inovação e expansão

A nova empresa se expandia a uma velocidade espantosa. Em 1900, já estabelecida em Londres, a sociedade possuía 37 lojas em lugares diferentes. Em 1907, as lojas cresciam para 49 e em 1914, já alcançavam o impressionante número, à época, de 143 estabelecimentos distribuídos por toda a Inglaterra, Escócia e País de Gales. Nos anos 1920, a M&S se tornara uma das maiores redes de distribuição e venda de artigos de vestuário. Não mais uma sociedade limitada, seu capital foi aberto e suas ações lançadas no mercado. A M&S adota então procedimentos que vieram a constituir traços de identidade inéditos na sua gestão empresarial. Uma marca própria – St. Michael – identificava seus artigos de vestuário e alimentos, como fator de distinção e valor agregado, e através do contato com os fornecedores, a M&S passa a interferir nas condições da produção, participando diretamente da elaboração do produto, em busca do grau de qualidade que desejava. O artifício atua também como mecanismo financeiro para a manutenção de preços baixos. Mas a grande novidade estava na criação de procedimentos internos concebidos para melhor estruturar e garantir qualidade na produção dos fornecedores. Ao longo dos anos 1930 e 40, a M&S estabeleceu uma série de novos departamentos técnicos. Criou um pequeno laboratório de têxteis, mais adiante um departamento orientado para o estudo da organização da produção nas fábricas e ainda um outro para o desenvolvimento de produtos alimentícios. Esses laboratórios de formulação e ensaio de diferentes abordagens a produtos e à fabricação pavimentaram o caminho de inovação e desenvolvimento que persiste até hoje na M&S. Todas essas ações estavam orientadas para o aperfeiçoamento e a constante inovação dos seus fornecedores, vinculando o comportamento dos produtos nas lojas aos procedimentos de produção. Em função do amplo sucesso da sua marca própria, a St. Michael, toda loja Marks&Spencer passa a exibir um setor de alimentação. Seu primeiro departamento de *Fashion Design* data dessa época, 1936. A M&S conquista a posição de ícone inglês. Não mais simplesmente uma cadeia de lojas, mas uma grande marca, um ícone sem igual. Por volta dos anos 1970, praticamente toda grande cidade inglesa ostentava uma



grande loja sua. A partir de então, a St. Michael se expande para identificar todo tipo de mercadoria, e a empresa se anuncia seriamente comprometida em ser uma representação da nacionalidade inglesa. Apoiar os produtores ingleses, sempre que possível, tornou-se a mais clara demonstração desse propósito, que se viabilizava, através de constante troca de informações, no fomento e encorajamento a novos e eficientes modelos de negócios. Logo, a questão da qualidade demandava sua atenção. Sua posição ímpar entre a concorrência – ter laboratórios e pesquisadores dentro de casa – estabeleceu seu diferencial. Pouco antes da Segunda Guerra Mundial, o design das lojas M&S havia sido alterado significativamente, transformando o padrão até então vigente para lojas de departamento. Por volta de 1940, 234 lojas ao todo integravam a rede e a M&S empregava cerca de 17.000 pessoas. Nas décadas seguintes, uma sucessão de ações ampliou formidavelmente o escopo da sua atuação. Novas categorias de produtos foram introduzidas – em 1986, a comercialização de mobiliário.

No ano anterior, a M&S havia iniciado a oferta de serviços financeiros, lançando o cartão ‘Marks&Spencer Chargecard’, válido em toda a Inglaterra. Progressivamente, a M&S se espalhava pelo mundo. De início, lojas foram abertas na Europa continental e na Irlanda, mas seu esforço de expansão se estendeu a territórios mais distantes e alcançou Hong Kong. Nos anos 1990, a M&S se estendia por países como Grécia, Portugal, Dinamarca, Áustria,

Hungria, Malásia, Tailândia, Turquia e a República Tcheca. Ao final da década, já se encontrava na América Latina, na China e no Japão. Seus lucros ultrapassaram, em 1997, a barreira de um bilhão de libras esterlinas. No ano seguinte, no entanto, não chegaram a atingir nem a metade do ano anterior. A crise estava instalada.

Tormenta e oportunidade

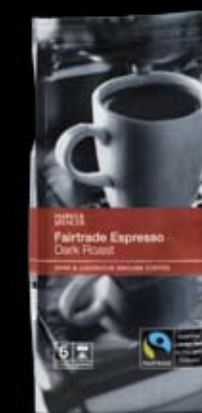
Uma mudança de comando efetivada em 2000 introduziu algumas novidades que, no entanto, não surtiram efeitos de longo prazo. Alguma recuperação se fez sentir com o lançamento sucessivo de novos braços no negócio da Marks&Spencer – a Autograph e a linha Per Una, dirigida por George Davies, que havia conduzido, anos antes, a Next.

A M&S planejava integrar um público mais jovem, seguindo as tendências da moda. Mesmo assim, não houve nem fôlego suficiente nem estratégia mais consistente. Foi assim que em 2004 um ex-funcionário da Marks&Spencer, que havia ali se iniciado como *trainee*, assumiu a direção. Stuart Rose chegou à empresa com o firme propósito de reavivar valores que considerava difusos na diversificada experiência de gestão até então. O novo CEO possuía percepção muito clara a respeito do significado de uma marca, especialmente da M&S. Aparentemente, logo ao assumir a liderança do grupo, Rose demonstrou evidente entendimento de que uma marca contém valores, e que as histórias da M&S não eram fruto de circunstâncias, mas de um propósito construído através de 120 anos. Ao longo da sua história, a M&S havia estabelecido com o consumidor uma fórmula razoavelmente simples – “*value for money*” – e mais recentemente havia tentado criar novas oportunidades desligadas da sua tradição e desconectadas de uma estratégia de maior alcance. Segundo Rose, as oportunidades perdidas foram muitas. Não houve um propósito catalizador de políticas que tornassem coesa a sua imagem e ampliassem seu público e sua base de operação. E isso aconteceu exatamente quando outras redes começaram de fato a se tornar grandes redes. Sua participação no mercado caiu e o resultado foi uma certa fragmentação da marca aos olhos do público. Rose, à época, afirmou, que seu objeti-

A partir de 2004, a Marks&Spencer tem tornado visível, através de seus produtos e do design, a sua política de sustentabilidade.

Solidariedade no comércio

O *Fair Trade* cria oportunidades simultaneamente proveitosas para todos os elos da cadeia de valor estabelecida entre a produção e o consumo. Através da certificação concedida por organizações não-governamentais autônomas espalhadas internacionalmente, negócios podem ampliar seus lucros através de práticas comerciais socialmente responsáveis, consumidores podem, através de suas compras, manifestar-se por um mundo mais justo, e agricultores e produtores podem conquistar posição socialmente mais integrada no mundo globalizado. O movimento do *Fair Trade* é um sistema de certificação de produtos que torna visível, aos olhos do consumidor, ações conscientes relativas à sustentabilidade mundial. O que está em jogo é o estabelecimento de um compromisso mútuo baseado na compreensão de que o desenvolvimento global só poderá ser alcançado através de um razoável equilíbrio a ser mantido entre todos os seus atores e isso envolve diretamente a noção de desenvolvimento sustentável tanto do ponto de vista ecológico, quanto social e econômico. Iniciado em 1988, na Holanda, ao longo dos anos 90 a iniciativa foi replicada por toda a Europa e Estados Unidos. Em setembro de 2004, a Marks&Spencer anunciava a troca do café servido em seus 198 estabelecimentos por café certificado *Fairtrade*.



O sistema busca estabelecer relações de longo prazo entre agricultores e artesãos em países em desenvolvimento e redes de comércio estabelecidas nos países desenvolvidos. A certificação não é facilmente concedida, já que ali se incluem operações financeiras de apoio a projetos sociais e de desenvolvimento. Categorias diferentes – trabalhadores autônomos ou integrados a cooperativas, e trabalhadores empregados e seus patrões – exigem o cumprimento de regras diferentes e tornam o sistema complexo. Alguns desses critérios estabelecem o pagamento de preços mínimos justos e estáveis aos produtores; estabelecem que a organização da produção seja democrática; que inexista qualquer indício de trabalho infantil ou escravo; que haja garantia para o fornecimento de consultoria técnica e financeira e que os métodos de exploração da natureza sejam ecológicos.



Recente remodelagem em suas lojas projeta imagem de absoluta modernidade. Todo o setor voltado à alimentação recebeu especial atenção tanto em seu formato quanto em seu design.



vo era “reestabelecer os indiscutíveis valores da nossa marca”. Ao que tudo indica, Rose trouxe para a Marks&Spencer uma abordagem que reconhecia a necessidade de conjugar esforços em diferentes frentes: design em seu sentido mais amplo, no que diz respeito ao desenvolvimento de produtos em todas as áreas, no que se refere aos espaços, às fachadas de lojas, aos elementos gráficos, à comunicação como um todo, conjugado a decisões no terreno da gestão, o que pressupunha o estabelecimento de um quadro maior de estratégia.

De certo modo, um retorno à política de inovação que tanto havia contribuído para a história da M&S. Logo, Rose introduziu uma abordagem promocional à marca, criando um novo posicionamento para a empresa junto ao consumidor – ‘Your M&S’. A isso se seguiu um amplo processo de modernização das lojas, dos restaurantes e cafés, e de toda a comunicação institucional. Nesse momento, passados dois anos da sua posse, a M&S deu início a ação comprometida

com princípios éticos e ambientais – adotou a certificação internacional do *Fairtrade*. O primeiro produto a ser adotado segundo os princípios do *Fair Trade* foi o café, todo o café servido e vendido nas lojas da M&S. O vestuário elaborado com algodão certificado veio logo em seguida. (ver boxe: Solidariedade no comércio).

Decisões a respeito de insumos orgânicos se seguiram e um novo caminho se estruturou a partir daí. Em 2006, a M&S já apresentava resultados financeiros mais consistentes e, de lá para os dias de hoje, esta tem sido uma constante. Embora nada do que fora reconquistado ainda não pudesse ser tomado como situação confortavelmente estável, uma coisa é certa, seus valores haviam sido resgatados: Qualidade, Valor, Serviço, Inovação e Confiança. Padrão consistente de qualidade; valor excepcional; padrão de serviços sem igual; inovação tanto na produção de vestuário quanto no desenvolvimento de alimentos; e confiança, no sentido de uma

relação de apoio mútuo com os consumidores e com a comunidade, estes são os valores que sempre estiveram em seu eixo central, e que agora voltavam para a linha de frente na gestão da Marks&Spencer.

Uma nova abordagem: o Plano A

Plano A é uma abordagem a longo prazo, uma estratégia definida para implantação ao longo de cinco anos, um plano de gestão que associou uma nova construção de valores aos mais candentes tópicos da atualidade – que propõe um grau de compromisso com o planeta, com os consumidores e com o país. Definido e traçado em 2007, na ocasião, Stuart Rose afirmou: “O Plano A nos permitirá enfrentar alguns dos maiores desafios do nosso negócio e do nosso mundo. Nos verá trabalhando, junto aos nossos consumidores e fornecedores, no sentido de combater as alterações climáticas, de reduzir o desperdício, de salvaguardar reservas naturais, de negociar em bases éticas e de construir uma nação mais saudável. Estes tópicos serão os nossos cinco pilares de mudança. Estamos fazendo isso porque é isso que nossos consumidores desejam que façamos. E é também a coisa certa a se fazer. Nós o chamamos de Plano A porque consideramos que hoje este é o único meio de prosseguir fazendo negócios. Não existe Plano B.” Pela condução do plano, Rose estabeleceu um novo paradigma para a relação entre negócios e consumidores (por esse motivo, em 2008, recebeu o título de Cavaleiro – Sir Stuart Rose). A M&S definiu uma longa série de objetivos a serem alcançados ao longo de cinco anos, listados sob cinco grandes categorias de ações, procedimentos, tarefas e políticas. Em síntese, em cinco anos – dois anos e meio já se passaram – a M&S deve reduzir a zero as suas emissões de carbono e o envio de desperdício, seja na produção e no consumo de alimentos, de roupas ou na produção de embalagens, para aterros sanitários.

Além disso, deve ampliar seu programa de utilização de fontes renováveis, deve trabalhar pela melhoria dos padrões de vida daqueles que integram sua cadeia de valor e deve auxiliar seu público e seu próprio quadro de colaboradores a adotar estilos de vida mais saudáveis. O Plano A se propõe a ser preventivo. Sua prática não se estabelece como simplesmente um discurso emocional. As propostas têm sido colocadas em prática em torno dos cinco pilares indicados por Rose: mudança climática, desperdício, materiais sustentáveis, adoção dos critérios do *Fair Trade* e boa alimentação. O esforço de pesquisa e de-





Diferentes formatos para diferentes produtos seguem um mesmo padrão, onde se evidencia a certificação Fairtrade.

envolvimento resulta em ações reais, práticas e corretas, que entregam serviços e produtos com baixo impacto ambiental. Por volta de 2012, a M&S deseja ter alcançado a maior parte dos objetivos definidos até agora. Recentemente, a própria empresa relatou o atual estado de alcance do Plano A, demonstrando ter atingido a realização de 39 dos 100 itens relacionados em sua longa lista de compromissos. Outros 24 foram estendidos para alcançar alvos mais consistentes e alargados. (ver boxe: Plano A)

O sentido do design

Design e arquitetura, na Marks&Spencer, não são tratados como atividades ou recursos tópicos, embora também não se caracterizem pela continuidade de seus fornecedores nessas áreas. Tudo parece indicar a existência de uma tradição, ou mesmo, de uma cultura de projeto que não distingue decisões de caráter gerencial das decisões nessas áreas específicas. Mantidas sob severa coordenação, toda a identidade visual da M&S, assim como as características arquitetônicas de suas lojas, ele-

mentos gráficos internos, embalagens e impressos em geral são desenvolvidos por diferentes escritórios de design e arquitetura. A capacidade de gerenciamento e formulação para que tudo ocorra de modo integrado revela exatamente a cultura de uma gestão de design muito eficiente. Se justifica pela existência de departamentos de design na estrutura da M&S desde a década de 1940. Faz um ano que a Marks&Spencer abriu uma imensa loja – cerca de 4.000 m² – na principal avenida de Xangai. Totalmente projetada segundo padrões sustentáveis, é eficiente em diferentes frentes, desde a insulação do próprio edifício através de painéis móveis a sanitários providos com todo o aparato necessário a evitar ao máximo qualquer tipo de desperdício, sua iluminação com eficiência energética, a outros atributos estabelecidos no Plano A. Uma evidente demonstração de intenção viabilizada por ações de projeto integradas. Ultrapassadas as tormentosas águas do início da última década, a Marks&Spencer hoje navega na esteira de sua trajetória de 125 anos, seus valores revalorizados através de eficiente conjugação entre definições estratégicas, formulação de marca, design e arquitetura. O cenário mudou, sem dúvida, e nele novos *players* participam ativamente. A competição ampliou exponencialmente. Mas a Marks&Spencer está lá, entre os grandes do varejo inglês. Hoje, enquanto reitera seus valores tradicionais, a marca M&S agrega alguns novos em direção ao futuro comum, que a todos importa, o futuro do planeta. Por essas e outras, Sir Stuart Rose diz o seguinte: “Meu objetivo é fazer com que nossos clientes possam responder assim à pergunta ‘O que você está fazendo pelo meio ambiente?’: “Eu compro na Marks&Spencer.”

Toda ocasião é utilizada para informar a respeito do Plano A. Simplesmente por não haver tempo a perder, “por não existir um plano B”.

The Plano A way to save

Estes foram alguns dos compromissos assumidos, segundo Plano A, para implementação durante o período de 2007 a 2012, em sua maioria desenvolvidos em associação com agências governamentais e organizações empresariais e ambientalistas autônomas como British Retail Consortium, Carbon Trust, Climate Group, Department for the Environment, Food and Rural Affairs, Forest Stewardship Council (FSC), Healthy Eating Advisors, Marine Stewardship Council (MSC), National Federation of Women’s Institutes, Recycle Now, Roundtable for Sustainable Palm Oil, Roundtable for Sustainable Soy, Waste and Resources Action Programme (WRAP) e World Wildlife Foundation (WWF), entre outros. Organizados segundo cinco grandes categorias, parte já foi alcançada enquanto outros pontos foram estendidos em sua amplitude.

Mudança climática

Neutralização de emissões de carbono nas operações na Inglaterra e Irlanda. Eficiência energética em lojas (redução de 25% na energia utilizada), galpões e escritórios. Adoção de geração de energia por fontes renováveis. Identificação de emissões de carbono indevidas na cadeia de suprimento de alimentos. Desenvolvimento e venda de produtos com baixo impacto de carbono.

Desperdício

Extinção do desperdício em operações na Inglaterra e Irlanda para aterros sanitários. Redução do desperdício na produção de alimentos e na construção. Ampliação do uso de materiais reciclados e recicláveis nas construções e em consumíveis. Redução de 25% nas embalagens sintéticas. Introdução de serviços de reciclagem para os consumidores (inclusive de roupas).

Matérias-primas sustentáveis

Desenvolvimento de padrões para agricultura sustentável. Eliminação de pesticidas na colheita e no estágio pós-colheita. Manutenção de política de alimentos não-modificados geneticamente. Redução do impacto ambiental de têxteis, pela adoção de novas fibras. Estratégias para adoção do algodão, incluindo abordagens como Fairtrade. Utilizar somente madeira certificada ou reciclada. Utilizar plástico reciclado para a fabricação de Poliéster. Conversão de todos os produtos derivados de animais para criação não-confinada. Eficiência em água nas lojas, escritórios e fornecedores.

Parceria por Fair trade

Introdução de testes nos fornecedores, para assegurar o cumprimento de padrões preestabelecidos pela M&S. Cumprimento de padrões éticos nas ações comerciais. Introduzir sistema de informações em rede entre fábricas e fornecedores de matérias primas sustentáveis. Fomentar a conexão entre produtores e consumidores através de site na internet. Ampliar a oferta de alimentos certificados Fairtrade. Transformar no mínimo 10% de todas as peças de vestuário em algodão Fairtrade.

Saúde

Ampliar a quantidade de alimentos balanceados para 50% do total oferecido nas lojas. Remover balas e doces infantis das linhas de *check-out*. Utilizar somente cores naturais em balas e doces para crianças. Implementar a redução de índices de sal de acordo com os públicos-alvo e os critérios adotados pela FSA. Desenvolver projetos de agricultura que promovam a produção natural de alimentos enriquecidos. Campanhas de saúde e informação sobre hábitos de vida saudáveis para empregados e consumidores. ʹ

Dados obtidos de documentos da Marks&Spencer



História, teoria e análise social



A lógica do mito

Passados 76 anos desde seu fechamento, a Bauhaus ainda paira no horizonte do design como incontestável referência. O livro organizado por Ellen Lupton e J. Abbott Miller ganhou recente edição em português e se propõe a lançar um olhar crítico sobre variados aspectos da escola alemã. São discutidos os preceitos da sua pedagogia, as técnicas e ideologias ali articuladas, para chegar à discussão de outros possíveis modelos teóricos para a formação de designers.

ABC da Bauhaus, Ellen Lupton e J. Abbott Miller (orgs.). Editora Cosac Naify, 2009



Para facilitar a leitura

Durante muitos anos, os autores de *The 100 best business books of all time* foram leitores, avaliadores e editores de livros de negócios. Neste livro, Jack Covert e Todd Sattersten buscam facilitar a leitura daqueles que não dispõem de tempo para selecionar títulos segundo seus interesses. Cada livro, de uma lista de títulos de todos os tempos, é apresentado em seu contexto original, e ao final de cada resenha, outros títulos são relacionados como indicações de leitura complementar.

The 100 best business books of all time, Jack Covert e Todd Sattersten. Portfolio Press, 2009



Memória da invenção

Em seus livros, a jornalista Ethel Leon vem se dedicando a mapear diferentes aspectos da história do design no Brasil. Neste seu mais recente livro, Ethel Leon reúne textos anteriormente dispersos que documentam a decisiva contribuição ao design brasileiro por parte de alguns dos principais atores da sua fase mais heróica, nos anos 1960. Entre eles, Emilie Chamie, Michel Arnoult, Manoel Coelho, Jorge Salsupin, Milly Teperman e Rubens Martins.

Memórias do design brasileiro, Ethel Leon. Editora Senac SP, 2009



Semântica do design

Hoje, o design e o uso de objetos contemporâneos é mais orientado por seu potencial de atração e usabilidade do que por suas qualidades físicas e funcionais. Em *The Semantic Turn*, o pesquisador Klaus Krippendorff desenvolve uma nova filosofia onde o design de artefatos é elaborado para ser sobretudo amigável e fazer sentido aos usuários e às comunidades às quais se dirigem. O autor delineia uma teoria centrada no ser humano, enunciando novas questões para os profissionais de design.

The Semantic Turn; A New Foundation for Design, Klaus Krippendorff. Taylor & Francis CRC, 2006



Mídias em colisão

O livro de Henry Jenkins mapeia o embate entre diferentes gerações de mídias digitais. Seu principal assunto diz respeito ao papel das audiências em uma cultura de participação, no momento em que o modo como os usuários se expressam se torna central à operação da indústria cultural. Hoje, afirma Jenkins, vivenciamos uma intensa experimentação nas conexões existentes entre a indústria da mídia e o fato de vivermos em uma sociedade conectada pela rede.

Cultura da convergência, Henry Jenkins. Editora Aleph, 2008



Expressão atual

Um fenômeno hoje muito comum, dizendo respeito a usuários por todo o mundo, é disto que Raquel Recuero trata: o surgimento das redes sociais na internet. Atores, capital social e as estruturas das redes sociais são tratados sob a perspectiva da teoria da comunicação, em uma abordagem que visa estudar a popularidade, a autoridade e a reputação em sites como Fotolog, Flickr e Orkut, discutindo as características dessa nova sociabilidade.

Redes sociais na internet, Raquel Recuero, Editora Sulina, 2009



Claudia Mainardi, diretora de criação do Gad'Agency

Eu recomendo

Dois lados de uma mesma moeda. Por um lado, o filósofo Gilles Lipovetsky viaja do Paleolítico aos nossos dias para defender uma tese: o efêmero do luxo busca a eternidade. Muito mais do que uma distinção de status e poder, o consumo de bens valiosos parece atender ao desejo dos consumidores por algo que os faça sonhar e romper com a banalidade do cotidiano. O livro ilumina o tema – o luxo sagrado e profano, da mais alta espiritualidade à extrema futilidade, o luxo das elites e, principalmente, o luxo da parte elitista em cada um de nós. Por outro lado, Elyette Roux, especialista em marketing e gestão de marcas de luxo, valida a tese do filósofo com pesquisas e apresenta um cenário das marcas mais desejadas da atualidade. De carona com Lipovetsky, é inútil pensar que o luxo deva ser inocentado ou culpado. O luxo precisa ser compreendido, porque assim estaremos nos compreendendo – seres humanos transitórios que somos, efêmeros, sempre em busca da eternidade.

O Luxo Eterno – da idade do sagrado ao tempo das marcas. Gilles Lipovetsky e Elyette Roux. Companhia das Letras, 2005



De dentro para fora



D2B Premiada em Chicago

A D2B Magazine garantiu à Posigraf, maior indústria gráfica do país, a premiação máxima no Gold Ink Awards 2009, um dos prêmios mais prestigiados do setor gráfico internacional. O GAD' parabeniza a Posigraf e ao mesmo tempo comemora, reafirmando sua convicção no parceiro desde o início de projeto.

The Brand Gap

O GAD', em parceria com a Dextron Management Consulting, trouxe, pela primeira vez ao Brasil, Marty Neumeier, para

um evento exclusivo com seus clientes e parceiros. Considerado um dos maiores especialistas em branding, inovação e design da atualidade, Neumeier é autor dos *best-sellers* *The Brand Gap*, *Zag*, além da obra *The Designful Company*, inédito no país.

Cannes Lions

A edição deste ano do maior festival de comunicação trouxe para o GAD' o seu primeiro reconhecimento em Cannes. A empresa conquistou um Leão de Prata pelo projeto de marca da Claro. Além do prêmio, Luciano Deos, diretor-presidente do GAD',

foi o representante brasileiro no júri de design do Festival.

Wave Festival

O GAD' foi reconhecido em outro prêmio de relevância internacional. Conquistou ouro na categoria design do Wave Festival, um dos principais eventos de comunicação da América Latina, pelo projeto de branding desenvolvido para a quantiQ, antiga Ipiranga Química.

Mais Reconhecimento

Outras conquistas importantes foram obtidas nos últimos meses. Pela segunda vez, o GAD' foi escolhido como a melhor agência de design do Brasil pela revista About. Já Luciano Deos,

conquistou o GP de Empresário de Design do Ano do Rio Grande do Sul, concedido pelo Prêmio Colunistas Design, da Abracomp (Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda).

Exposições

Dois projetos desenvolvidos pelo GAD' integraram importantes exposições de design na capital paulista. Elogiada por seus diferenciais conceituais, a identidade de marca da CPFL Cultura, integrou a mostra "Design Brasileiro Hoje - Fronteiras", no Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM).

O projeto também fez parte da nona edição da Bienal Brasileira de Design Gráfico, promovido pela Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG), juntamente com outros projetos desenvolvidos para os clientes EMS Pharma, Dreen Re-energy e Athiva.

Referência Internacional

Seis projetos de marca do GAD' foram selecionados entre os principais trabalhos mundiais de branding para compor o livro *Logo Design 2*, da alemã Taschen Editora, uma das mais tradicionais do segmento no mundo. A obra, lançada recentemente no Brasil,

traz mais de duas mil marcas com informações detalhadas que ressaltam a importância do design para o sucesso das empresas.

Representatividade Institucional

Luciano Deos iniciou seu mandato pelo biênio 2009-2010 como presidente da Abedesign (Associação Brasileira de Empresas de Design), que hoje é, reconhecidamente, a entidade líder do setor, representando mais de 100 empresas de todo o Brasil. Já Márcio Coelho, diretor-executivo do Gad'Brivia, assumiu a presidência da Abradi - RS (Associação Brasileira das Agências Digitais), com o desafio de

promover e difundir a atividade no Rio Grande do Sul.

Conhecimento Compartilhado

O período de palestras e aulas foi intenso para os executivos do GAD'. Leonardo Araújo, diretor-executivo do Gad'Retail, palestrou sobre pontos de vendas e merchandising no Comitê Estratégico de Marketing (Amcham) e no Fórum Salão do Acrílico. Charles Bezerra, diretor-executivo do Gad'Innovation, abordou o tema inovação e design durante o Fórum de Internet Corporativa e o Fórum Design + Inovação. Valpério Monteiro, diretor-

executivo do Gad'Agency, falou sobre sua trajetória e deu dicas para futuros designers no Encontro e Debates com profissionais do Design de Identidades Visuais, na UniRitter, em Porto Alegre. Já Hugo Kovadloff, diretor de criação do Gad'Branding, assumiu seu lado acadêmico ao ministrar aulas de identidade visual e branding durante o MBC (Master in Business Communication), da FGV, assim como Luciano Deos que ministrou a disciplina Gestão Global de Marcas na Pós-Graduação de Branding da Universidade Positivo, em Curitiba.

Afinal, o que é design? (Oh, não! De novo?!?)

Um grande amigo meu declarou, durante um de seus cursos, que já não aguentava mais ouvir a mesma pergunta proferida onde quer que designers se reunissem para debater algo: “Afinal, o que é design?”

Considerando que não faltam definições à disposição, essa pergunta é mesmo o sintoma de um genuíno mal-estar. O fato é que o termo design se espalhou de forma tão abrangente por nosso cotidiano, revelou-se de maneiras tão inusitadas e contradisse tantos limites estabelecidos que parece cada vez mais difícil contê-lo. Paul Rand, um dos maiores designers do século passado, chegou a afirmar que “tudo é design”.

De fato, é fácil ver como são frágeis os limites que se tentou frustradamente impor ao design. Chovem exemplos que mostram que o design é tanto uma profissão quanto um meio; que ele não requer formação específica para todas as suas variantes; que não se limita à indústria nem à produção seriada; que não é necessariamente funcional nem universal; que não é uma ciência; que cria problemas no exato instante que os resolve; que não se limita a produzir artefatos concretos, mas também processos e ideias abstratas; e que frequentemente se confunde com certas disciplinas de que lança mão, afirmando-se como arte, arquitetura, planejamento urbano, engenharia, publicidade, moda, música, literatura e tantas outras.

Parafraseando o geógrafo Milton Santos, é possível afirmar que há tantas definições de design quanto há designers, mas que, mesmo assim, é preciso que o design saiba definir seu objeto – e esse objeto é, sem dúvida nenhuma, o projeto. Design é tudo aquilo que envolve projeto, como dizia Buckminster Fuller ou, se quisermos, é o atributo consciente de nossas ações projetuais. Por isso mesmo, o filólogo Antônio Houaiss propôs já nos anos 1960 que o termo design fosse traduzido para o português como “projética”. Nesse sentido amplo, arquitetos, urbanistas, engenheiros, artistas, administradores, empresários,

políticos, estudantes e donas de casa podem ser designers, não importa se em tempo integral ou não.

Tudo isso pode soar abrangente demais, mas é verdadeiro que, ao longo do último século, o design ganhou essa força justamente por ter sido a disciplina que mais universalizou e democratizou a noção de projeto, demonstrando como ela é essencial à nossa existência e, porque não, à nossa sobrevivência.

A essa altura, no entanto, você deve estar se perguntando: “Para que trazer essa discussão teórica e restrita ao mundo dos designers a uma revista voltada para a relação entre design e negócios?”

A resposta é simples: quem ficar atento a essa realidade vai notar uma valorização e uma presença cada vez maior e diversificada do design em instâncias centrais do planejamento – nos conselhos de administração de empresas privadas, nas secretarias de órgãos públicos, em organizações não-governamentais e em diversas outras esferas antes inatingíveis.

As empresas e instituições mais bem-sucedidas no futuro, por sua vez, serão aquelas que conseguirem extrair tudo o que as complexas ramificações do design tiverem a oferecer. Já as iniciativas que ignorarem essa complexidade inerente, encastelando-se em definições forçadamente restritivas, perderão espaço para as que souberem compreendê-la.

Se as consequências dessa forma de entender o design são enormes, pelo menos uma há de agradar ao meu amigo. Afinal, já podemos deixar para trás a pergunta “O que é design?”, concentrando-nos em pensar como a noção de projeto pode nos ajudar a melhorar nossas vidas.

André Stolarski, 39, designer, é sócio da produtora de design carioca Tecnopop.



ambientes de marca

Um novo posicionamento para um novo mercado

O ponto-de-venda é cada vez mais uma ferramenta de diferenciação para as empresas do setor varejista. Esse espaço físico proporciona ao consumidor a sensação de estar imerso em um ambiente alinhado com suas necessidades e aspirações. Os critérios de acessibilidade, iluminação, conforto, exposição, assim como outros fatores relacionados ao comportamento do público,

são relevantes para consagrar um forte vínculo com o target. Marcas que se propõem a essa abordagem compartilham deste constante desafio com a Bento Ambientes de Marca. Executar cada ideia de mobiliário e ambiente de PDV dentro dos mais altos padrões de qualidade e comprometimento é o nosso objetivo maior.

bentoambientes.com.br

bento
ambientes de marca

