

DB2B

Design To Branding Magazine

Número 08 | Janeiro 2012

gad[®]



RONALD SHAKESPEAR: A TRADUÇÃO DA CIDADE | PÁG. 22
a+: DESCOMPLICADA, MAS COM QUALIDADE | PÁG. 48
INNOVATOR: A MEMÓRIA DA INOVAÇÃO | PÁG. 38



COM O APOIO DA APEX-BRASIL,
SUA EMPRESA PODE
IR MUITO MAIS LONGE.
EXPORTAR É INOVAR.



Assista aos casos de sucesso. Baixe o leitor de QR Code em seu celular e fotografe este código.



São Paulo

Luanda

O Brasil vive um momento único. Inovador, competitivo e sustentável, o país é admirado e reconhecido em todo o mundo. Nossos produtos e serviços chegam cada vez mais a novos mercados e são comprados por sua qualidade, criatividade e tecnologia. Mas há muitos desafios a vencer. Para fortalecer a indústria brasileira e suas exportações, o Governo Federal criou o Plano Brasil Maior. **Com o apoio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e da Apex-Brasil, a empresa de serviços em Tecnologia da Informação Stefanini amplia mercados e atua em 28 países.** Leve sua empresa para outros países e descubra que exportar pode ser um bom negócio para você e para o Brasil. Acesse www.apexbrasil.com.br/exportareinnovar.



Para acompanhar o movimento do mercado, é preciso estar sempre um passo à frente.



Milhões de pessoas são beneficiadas todos os dias pelos produtos e serviços da Cetip, como processamento de TEDs, liquidação de DOCs, registros de Gravame, CDBs e títulos de renda fixa. Empresa integradora do mercado financeiro, a Cetip proporciona liquidez, segurança e transparência para as operações financeiras. Tudo isso com foco em inovação e agilidade, ouvindo o que o mercado tem a dizer e antecipando suas necessidades.

cetip.com.br

Cetip. Segurança que move o mercado.

Cenários em movimento



Caro amigo, encerramos 2011, o ano em que o euro teve o seu futuro questionado e a crise voltou a assombrar os Estados Unidos, com o Brasil ocupando o sexto lugar entre as maiores economias do mundo, ultrapassando o Reino Unido.

O GAD' acompanhou este cenário de avanços, crescendo 45% em receita, em relação ao ano anterior, e solidificou sua representatividade internacional em eventos como o Cannes Lions e El Ojo de Iberoamérica. A empresa ainda consolidou sua operação de propaganda, com um longo trabalho de reestruturação e contratação de profissionais reconhecidos no mercado. Com o novo posicionamento, a Gad'Agency passou a se chamar Gad'Red e, integrada às demais operações do Grupo, conquistou novos clientes de diversos setores.

O ano que se inicia aponta grandes desafios para os países emergentes, principalmente no que tange à economia criativa, que atualmente figura como um dos grandes vetores de desenvolvimento e sustentabilidade. Mais do que nunca, é hora de investirmos em criatividade e na força do design como propulsor de soluções.

Essas soluções transcendem o universo dos negócios e invadem os princípios fundamentais da sociedade, como o direito de ir e vir. Em um mundo cada vez mais urbanizado, a mobilidade é uma questão de sobrevivência. Tornar as cidades legíveis para que todos tenham acesso aos recursos urbanos é uma enorme responsabilidade social do designer.

Nesta nova edição da D2B, você vai acompanhar o que já está sendo feito neste sentido e como o Brasil ainda precisa evoluir. Em contrapartida, vai entender como o país, junto aos seus irmãos do BRIC, se apresenta como potencial competidor quando o assunto é inovação. Acompanhe também os *cases* de sucesso que passaram pelas nossas operações.

Boa leitura!

Luciano Deos

Publisher: Luciano Deos | deos@gad.com.br
Diretor Executivo: Valpírio Monteiro | valpirio@gad.com.br

Coordenação editorial: Fernanda Susin | fernanda.susin@gad.com.br
Editor associado: Carolina Fillmann
Colaboração: Beatriz Pinto Ribeiro, Flávio Ilha, Carolina Leal

Diretor de Arte: Valpírio Monteiro
Projeto Gráfico: Karen Ferraz
Design/Diagramação: Carolina Fillmann e Lumi Hinohara
Esquemas/Gráficos: Marcelo Langon e Design de Maria
Finalização: Design de Maria
Revisão: Press Revisão
Produção Gráfica: Fabiana Crippa e Daniel Soriano
Fotografia: Denise Wichmann, Mikio Okamoto, Luciola Okamoto, Raul Krebs, arquivo AA Design Alternativo 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.



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D111 D2B – Design to Branding Magazine / GAD' – vol. 1, n. 1 (dez. 1994) - - São Paulo: D2B Publicações e Promoções, 1994-
v.;il.
Irregular
ISSN: 2237-9827
1. Design. 2. Arquitetura. 3. Inovação. I. Design to Branding Magazine. II. GAD'
CDD 745.2

Ficha Catalográfica elaborada por Sabrina Vicari CRB 10/1594

Para receber gratuitamente um exemplar desta revista, solicite pelo e-mail comunicacao@gad.com.br.

Para anunciar nesta revista, entre em contato com a nossa Área Comercial: 011 3040.2222 | 051 3326.2554

Esta é uma publicação da **D2B Publicações e Promoções Ltda.**, empresa do **GAD' Grupo de Serviços de Marca**.



www.gad.com.br

São Paulo / SP
(11) 3040 2222
Rua do Rócio, 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



Amar Trivedi é Gerente de Desenvolvimento de Negócios da sy-ENGAGE - Nova Zelândia, consultoria especialista em mídia social. Também é coordenador do Midia Social Club em Auckland.



Andrés Borthagary é arquiteto da FADU, Universidad de Buenos Aires, com diploma Internacional em Administración Pública da École Nationale d'Administration - França. É diretor para a América Latina do Institut pour la Ville en Mouvement.



Carolina Fillmann é designer editorial e jornalista. Trabalhou nas revistas Amanhã e Aplauso, jornal Zero Hora e dirigiu o núcleo editorial da Happy House Brasil. É sócia-diretora da Design de Maria, professora de design da ESPM e mestranda em Design Estratégico pela Unisinos.



Carolina Rispoli Leal é jornalista, com doutorado em andamento em Ciências Sociais pela PUC-RS, onde pesquisa antropologia do consumo e da economia. Sócia-diretora da Design de Maria.



Flávio Ilha é jornalista, ex-edição da revista Aplauso e ex-repórter dos jornais Folha de S. Paulo, Correio Braziliense, Zero Hora e da revista Veja.



Liliana Magalhães é gestora cultural, desenvolve e implanta instituições e iniciativas em todo o país, atuou na Fundação Roberto Marinho, UNESCO e como superintendente do Santander Cultural.



Mireille Apel Muller é Delegada Geral do Institut pour la Ville en Mouvement/ PSA Peugeot Citroën.

Leia neste número

ByTheWay 8

ARTIGO | RONALD SHAKESPEAR
A tradução da cidade 22

ARTIGO | DESIGN NOS BRICS
Cópias ou novas fronteiras 32

INSPIRAÇÃO | INNOVATOR
A memória da inovação 38

CASE | a+
Saúde descomplicada 48

ENTREVISTA | JULIUS WIEDEMANN
Manifesto das imagens 56

CASE | HERVAL E TAQI
Tinha uma pedra no meio do caminho 62

ENTREVISTA | MÁRIO PARAVISI
O colecionador de histórias 70

ARTIGO | A MARCA DO MOVIMENTO
A cidade legível 74

CASE | CETIP
Segurança para conectar pessoas 82

CASE | LUBRAX
Consumidor levado a sério 88

CASE | DIGITAL BRANDING
Foco total na plataforma digital 94

ByTheSearch 102

ByTheBook 106

OhMyGad! 108

Opinião 110



Para saber mais:
bydiddo.com



Armas e luxo. Morte e tecnologia. Indústria militar e moda. Desejo e nojo. Esses encontros que inicialmente parecem inusitados e causam estranhamento são para Diddo formas criativas para estabelecer a provocação e, quem sabe, um novo olhar sobre os diferentes produtos e marcas que nos cercam. A intenção dele, contudo, não é política ou segue uma agenda específica. “Ao visualizarem meu trabalho, gostaria que as pessoas pensassem por si mesmas, refletissem sob suas próprias ideias e opiniões”, afirmou o artista-designer recentemente em entrevista para o jornal argentino *Clarín*.

Para isso, Diddo, que teve passagem na área do marketing e decidiu focar seus conhecimentos na arte contemporânea, faz uso da reinvenção de conceitos e atributos comuns à sociedade do consumo, os colocando em surpreendentes contextos. O interesse de trabalho está em compreender o processo que



transforma imagens em ícones dos dias atuais, e, se em realidades diferentes, esses mesmos ícones geram novas reações, propondo uma reflexão sobre as dicotomias presentes na contemporaneidade. Assim, uma obra que une máscara de gás e a marca Louis Vuitton (*Designer Gas Masks*) vai além da provocação entre o que é real e o que é inventado, mas joga com as sensações de medo e desejo, tão em voga nos dias atuais. Em *Jewelry Wapons*, Diddo recorre novamente às marcas de luxo para proporcionar novos arranjos para esses símbolos do capitalismo somado a outro universo muito presente na atualidade: a sensação de insegurança e do alerta permanente. “As grandes marcas são como as instituições religiosas de nosso tempo, poderosas e reverenciadas pela sociedade. O que faço é reconhecer seu lugar na hierarquia da nossa cultura de consumo”, afirma o artista-designer. Outro projeto desenvolvido foi o

desenho de roupas de borracha utilizadas por surfistas e mergulhadores (*Wetsuits*), que, sob sua responsabilidade, ganhou texturas personalizadas e técnicas de impressão única para algo que, segundo ele, era sempre do mesmo jeito. Inicialmente, foram concebidos quatro modelos: o traje de mergulho de ferro enferrujado, evocando os dias de explorador de Jules Verne; a roupa que traz musculatura anatômica em homenagem ao corpo humano, a roupa que dá a ilusão de ter sido atacada por um grupo de tubarões famintos e, por último, o traje que traz um tubarão-baleia que celebra o brilho e a originalidade da vida animal marinha.

Atualmente, Diddo, que possui mestrado em *Media Design* na Inglaterra e vive em Amsterdam, está desenvolvendo iniciativas que atuam sob o signo da aplicação e/ou do produto. É esperar para ver a próxima provocação a vir. 📌

**BY
the
way**

**Energético
com conceito**

Os mais atentos ao design de produto já devem ter reparado no designer Jerome Olivet, fundador da Jerome Olivet Visionary Design Francês, cada projeto seu é voltado para o futuro. E, para ele, o design de cada produto, unindo forma e função, deve sintetizar a sensualidade do nosso tempo.

Ser sensual é um dos objetivos pretendidos para a embalagem do energético Mystic. Sexy, supernatural e fascinante são os três atributos defendidos por Jerome como conceito do produto. Através da garrafa, o designer faz do consumo do energético Mystic um momento de entretenimento e de luxo, transcendendo as limitações de função para abrir novos caminhos de percepção. Por meio do toque, a finalidade é fazer com que o consumidor descubra na palma da mão a poesia das formas suaves e aerodinâmicas, com a superfície moldada por uma força misteriosa e transparente.

Com Mystic, Jerome Olivet entrega ao consumidor uma embalagem com volúpia de formas e cores, dinâmica, verdadeiramente moderna, elegante e futurista. Seu formato combina ergonomia e beleza, alinhadas à forma orgânica.

As cores, selecionadas por transmitir a energia e a emoção do néctar, diferenciam os sabores do energético. O azul é o Supernatural e o carbono com detalhes em vermelho, o Supernatural XXL. ④

Para saber mais:
www.jeromeolivet.com



UM GRUPO SÓ É FORTE PORQUE É FORTE TAMBÉM NOS PEQUENOS DETALHES.

Ética, reconhecimento, responsabilidade, comprometimento, atitude.
Detalhes pequenos para muitos, mas vitais para nós.

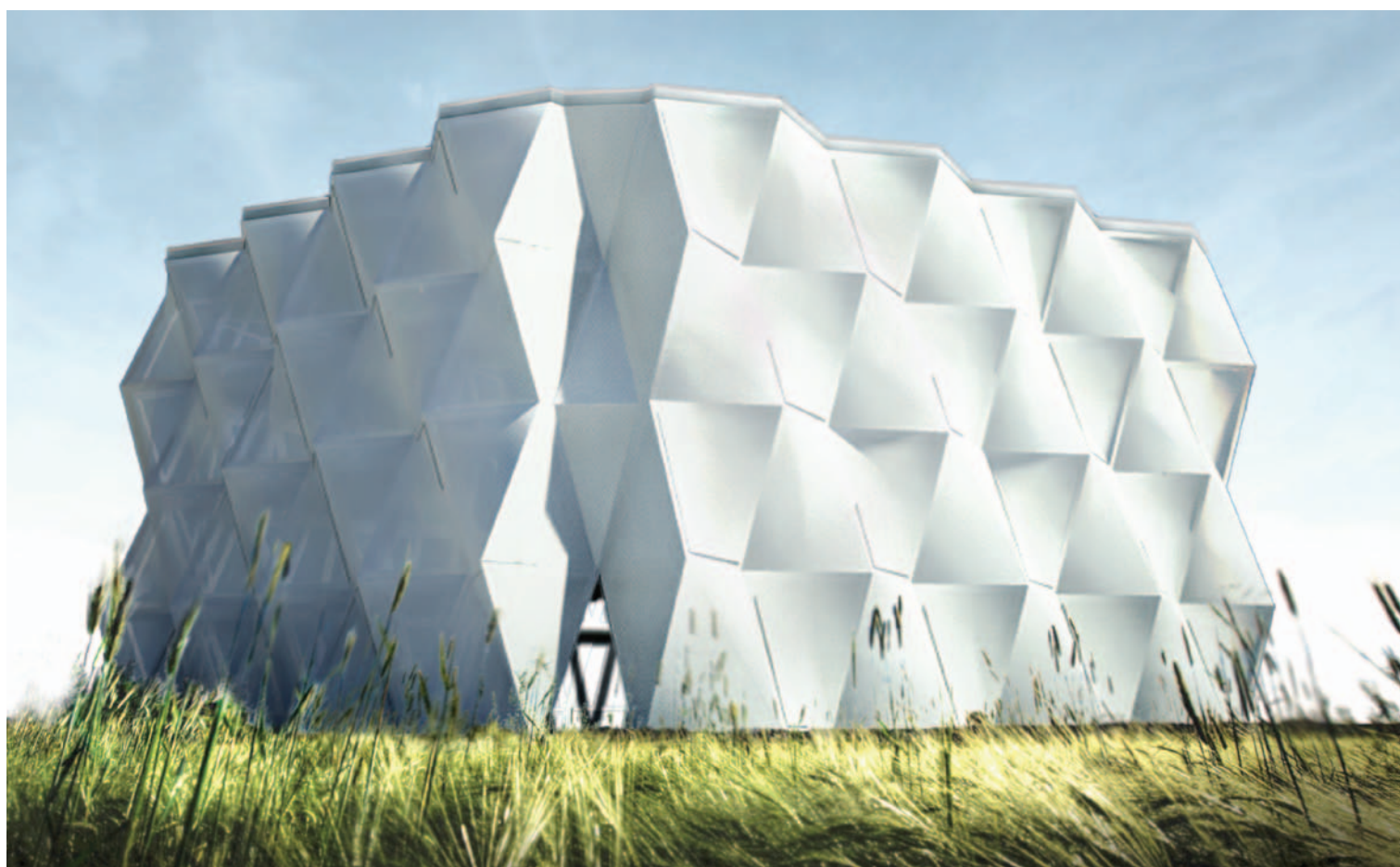


Lojas TaQi | Herval Móveis e Colchões | H Química | HS Consórcios | HS Financeira | HS Seguros | Beden Sleep Comfort | iF Soluções Planejadas
LF Máquinas e Ferramentas | H Lar Construções | Herval Móveis Corporativos | Édez | Gringer | iPlace
HP Store | Herval Atacado da Construção | Herval Tech | Herval Pneus

As definições de arquitetura e design e as fronteiras tradicionais entre essas disciplinas estão em constante mutação. Agora, outra invenção está permitindo novas mudanças. Após quatro anos de pesquisas e análises em um ambiente colaborativo e experimental, foi possível desenvolver uma estrutura única que pode se adaptar a uma variedade de condições e configurações. Assim surgiu o *QuaDror*, um sistema geométrico de apoio estrutural que se desdobra em múltiplas iniciativas de design e tem o potencial de mudar a forma como são construídos edifícios, móveis e até abrigos de emergência. Algumas aplicações podem aproveitar a capacidade de design de carga do *QuaDror*, enquanto outras fazem uso de suas propriedades acústicas, facilidade de fabricação e desempenho energético.



Para saber mais:
www.quador.com



A invenção é fruto do trabalho do designer israelense Dror Ben-shetrit. Inicialmente, Dror havia se inspirado apenas na estética e versatilidade da forma. Contudo, ele logo percebeu a integridade estrutural e a força física das peças unidas.

O *QuaDror* é feito a partir da montagem de quatro peças idênticas em forma de L, ligadas pelos cantos. Podem ser finas, resultando em uma estrutura de cavalete, ou grossas, resultando em um painel sólido. O sistema dobrável possibilita uma montagem rápida, com transição de plano fechado para plano aberto de forma independente.

“Nosso objetivo é inspirar a mudança. Trabalhando com especialistas criativos e inovadores de diversas áreas, nossa meta é compartilhar e implementar essa geometria no desenho urbano, arquitetura, trabalho filantrópico e arte pública”, afirma Dror.

Uma das aplicações que Dror pretende para o sistema é o *Home QuaDror*. A iniciativa pretende atender às populações em necessidades em todo o mundo. Por ser sustentável, o *Home QuaDror* permite incorporar as estruturas em L com elementos feitos de materiais locais, proporcionando uma integração de um contexto cultural e ecológico no final da construção da moradia. O projeto é acompanhado de um kit-casa, que fornece as ferramentas, a articulação *QuaDror* e um guia para montagem fácil. Devido à sua geometria compacta, leveza e facilidade no transporte, o custo-benefício tende a ser bem acessível, com entrega fácil em todo mundo. 📍



BY
the
way

Arte em expressão digital



O Cosmopolitan, *resort* de luxo de Las Vegas, foi agraciado com dois prêmios no Festival Internacional de Cannes, a maior e mais prestigiada premiação anual para publicidade criativa e comunicação no mundo.

O *resort* foi reconhecido com um Grand Prix, prêmio máximo do festival na categoria Design de Hotelaria/Lazer, e um Leão de Ouro, na categoria Design Digital Offline.

O reconhecimento veio através do projeto de *brand experience* apresentado pelo Cosmopolitan em parceria com a agência Digital Kitchen. A ação transformou cada um dos 500 monitores digitais do *resort* em uma tela com arte viva. O projeto aliou arquitetura, arte contemporânea e tecnologia digital de ponta. Da marquise do *resort* ao cassino, os hóspedes puderam encontrar uma experiência digital única, identificando o Cosmopolitan com uma personalidade e uma voz únicas.

A Digital Kitchen é uma agência criativa norte-americana que trabalha com um coletivo de artistas, escritores, músicos, animadores, cineastas, estrategistas, e os produtores que criam conexões integradas entre marcas e consumidores nos meios de comunicação convergentes. ①

Para saber mais:

www.cosmopolitanlasvegas.com

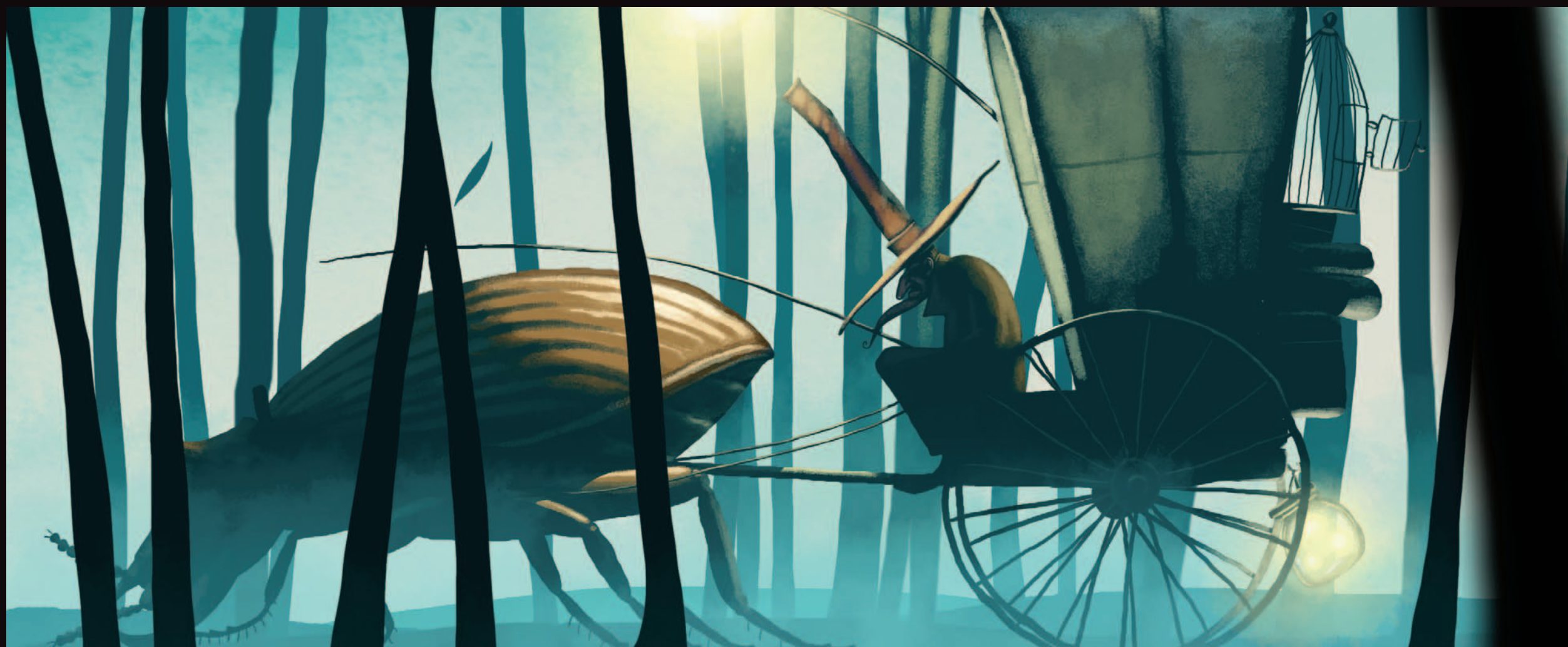
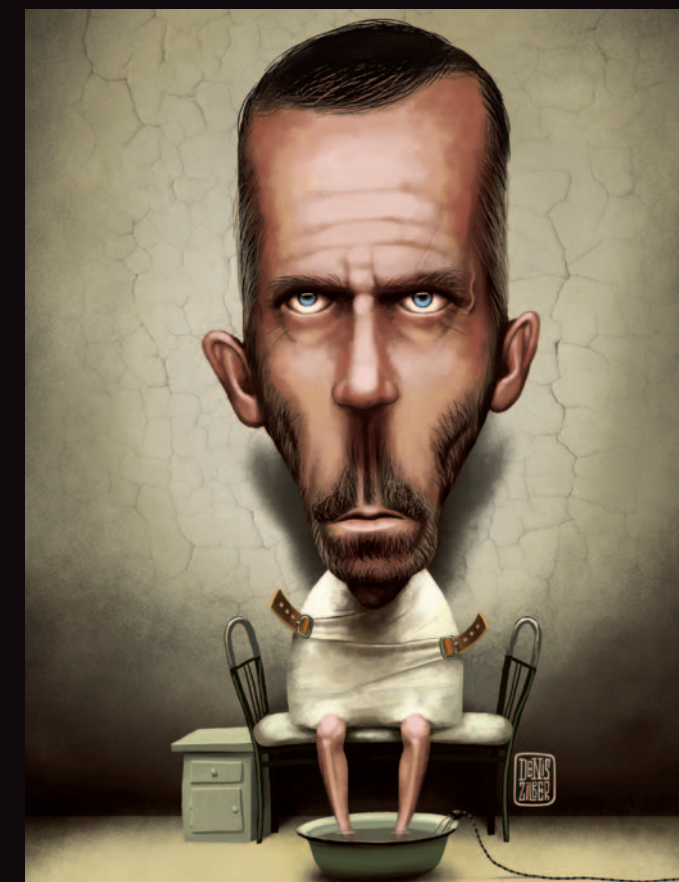
anúncio
POSIGRAF

Denis Zilber: talento com bom humor

Cada uma das ilustrações de Denis Zilber prova o talentoso trabalho desse independente artista israelense, que atualmente reside em Tel-Aviv. Ilustrador e animador *freelancer*, Zilber nasceu em 1976, em Minsk, filho de uma família de artistas. E foi a influência dos pais que fez com que ele se tornasse o grande ilustrador que é hoje.

Autodidata, estudava desenho depois do trabalho. Durante dois anos, ficou constantemente ilustrando personagens que havia criado para suas próprias histórias. Quando deu seu trabalho por concluído, pegou todos os desenhos que havia feito e criou seu site. Foi através do seu portfólio online que passou a receber propostas de trabalho e tornou as suas ilustrações uma profissão.

Para Zilber, o melhor de ser artista é a liberdade de escolha e a oportunidade de realizar suas ideias. Isso fez com que ele desenvolvesse um vasto portfólio de ilustrações editoriais para revistas e jornais, bem como ilustrações para campanhas publicitárias e para a indústria de animação em todo o mundo. Zilber apresenta em suas criações um diferencial valioso. Se utiliza de uma forma exagerada de caracterização dos personagens, dando um estilo grotesco para cada um. Com cores e traços bem marcantes, seu trabalho fantástico tende para a caricatura e o *cartoon*, com desenhos cômicos e bem-humorados, o que faz com que seja divertido apreciar seu trabalho.



Com gestos e incríveis expressões, o artista dá vida a seus personagens. Zilber ressalta em cada desenho o que há de mais engraçado e marcante, variando o estilo da pintura em algumas imagens. Sua arte é um exemplo de técnicas modernas, cheias de criatividade e ironias.

Além da forte influência do pai, o artista se inspirou em pintores como Aubrey Beardsley, Picasso, Van Gogh, Juan Miró, e ilustradores como Rébecca Dautremer, Arthur de Pins e Jean-Baptiste Monge.

Seu portfólio gigante inclui clientes como a FHM, a GQ russa, a Playboy russa, a Blazer de Israel, a McCann da Índia, entre muitos outros, além de muitas ilustrações para desenhos animados. 📺

Para saber mais:

www.deniszilber.com

Cerca de 10% da população masculina mundial é daltônica e para ela, invés de enxergar um espectro de 30 mil cores como o restante das pessoas, é possível somente reconhecer um número que atinge entre 500 a 800 cores. Tal questão acaba gerando inúmeros contratempos no dia a dia, especialmente quando a cor é utilizada como signo organizador, como nas linhas de metrô, nos sinais de trânsito, em sistemas de identificação hospitalares, entre outros. A partir disso, o designer português Miguel Neiva desenvolveu uma solução para a implementação de um código universal para a inclusão social dos daltônicos, o Color Add. “Para um daltônico, o desconforto psicológico da dependência de terceiros é incontornável na medida em que a alternativa é a insegurança quanto ao

aspecto geral da indumentária, do ambiente doméstico, da orientação ou da identificação concreta quando a cor é um fator determinante, podendo comprometer a aceitação do indivíduo em situações de integração social e/ou profissional”, acredita Neiva. Fruto da dissertação de mestrado concluído em 2008 pelo designer, o sistema foi elaborado a partir de um código monocromático, sustentado em conceitos universais de interpretação e desdobramento de cores, permitindo, assim, aos daltônicos a correta identificação das cores. O processo inclui a associação lógica e a compreensão direta por meio do uso de cores primárias, representadas via símbolos simples de rápida inclusão no “vocabulário visual” do usuário. A cada cor primária do código

estão associadas a três formas que representam o vermelho, amarelo e azul e a partir dessas três formas desenvolve-se o código. Outras duas formas foram adicionadas representando o preto e o branco representando os tons mais claros ou escuros das cores.

As cores secundárias podem ser formadas usando as formas básicas ao se “misturar” os pigmentos primários entre si, formando posteriormente a composição de uma paleta de cores. Tal jogo mental permite ao daltônico fazer a relação dos símbolos com as cores, sem ter de decorá-los individualmente ou criar outras formas de identificação.

Atualmente inúmeras empresas e instituições portuguesas já

aderiram ao Color Add e oferecem o código como recurso de comunicação, como o metrô da cidade de Porto, o Hospital São João do Portugal, a produtora de tintas CIN e a tradicional fábrica de lápis Viarco.

Alteração congênita, o daltonismo consiste na insuficiência visual relacionada com a incapacidade de distinguir diversas cores do espectro e embora seja conhecidos desde a Antiguidade, a descrição científica ocorreu físico e também daltônico John Dalton, no século XVIII. ⓘ

Para saber mais:
<http://www.coloradd.net/>



BRANDING FALA MUITO DA SUA MARCA. DESIGN FALA MUITO DA SUA MARCA. PONTO DE VENDA FALA MUITO DA SUA MARCA. INTERNET FALA MUITO DA SUA MARCA.

A PUBLICIDADE PODE REUNIR TUDO ISSO E CONTAR A HISTÓRIA COMPLETA.

Integração é sempre uma boa teoria para vender uma agência. Para nós, é uma boa prática para vender o que sua marca precisa. Pode ser produto, serviço ou a própria marca. O Gad'Red tem na cultura Gad sua maior inspiração e ao mesmo tempo sua maior missão. É que, por natureza, conhecemos bem o poder das mídias não tradicionais. Especialmente quando utilizadas com sinergia entre elas e com estratégias consagradas de propaganda. É aí que um estratégia de branding passa a ser uma história para as pessoas.

Preferimos pessoas. Porque consumidor só vive nas telas das agências, enquanto pessoas vivem no mundo real, onde as fronteiras estão desaparecendo. Neste mundo, as mensagens circulam cada vez mais livremente e fluídas. Cada vez mais parecidas com histórias e cada vez menos parecidas com propaganda.

E isso diz muita coisa para nós. Mais até do que cabe neste velho e bom anúncio. Para saber a história completa, faça como nossos clientes. Nos dê a sua conta. Queremos começar já um novo capítulo para a sua marca.

cetip^o

CPFL
ENERGIA

Dass

F

GERDAU

quantiQ

TRYON

Todeschini

VINICOLA
SALTON

◇

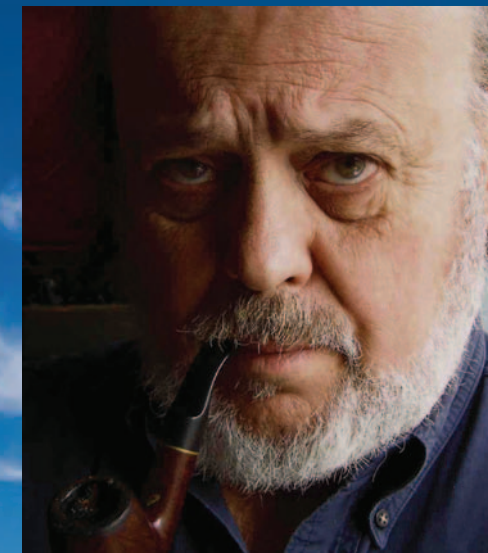
vivo

TELL THE
FULL STORY.

gadred[®]

PERFIL | RONALD SHAKESPEAR

A tradução da cidade



PRESTIGIADO INTERNACIONALMENTE COMO POCOS, RONALD SHAKESPEAR DEIXOU SUA MARCA NAS RUAS DE BUENOS AIRES – E, POR CONSEQUÊNCIA, DE OUTROS PAÍSES DA AMÉRICA LATINA.



Um dos designers latino-americanos de maior projeção no mundo, o argentino Ronald Shakespear é, antes de tudo, um contador de histórias. Uma de suas favoritas é a que se passou com o ator britânico Anthony Hopkins quando se preparava para interpretar o mordomo James Stevens no filme *Vestígios do Dia*, lançado em 1993.

O diretor James Ivory teria sugerido que Hopkins se inteirasse a respeito da profissão em uma conversa com um experiente mordomo aposentado de Windsor, na Inglaterra. Ao final de um longo chá, no entanto, o ator teve a impressão de que o encontro não havia sido particularmente proveitoso. Já na porta, de saída, questionou: “Mas me diga, enfim, o que é um mordomo?” Ao que obteve como resposta: “Um mordomo é alguém que, quando entra em uma casa vazia, faz com que pareça ainda mais vazia do que antes”.

Essa é, para Ronald Shakespear, também uma metáfora da natureza do ofício do designer. Um trabalho que pode se passar por invisível, mas que é não apenas necessário como “inevitável” – expressão que aprendeu com um de seus mestres, Alan Fletcher (1931-2006), célebre designer britânico nascido no Quênia, com quem se encontrou pela primeira vez em 1964, em Londres.

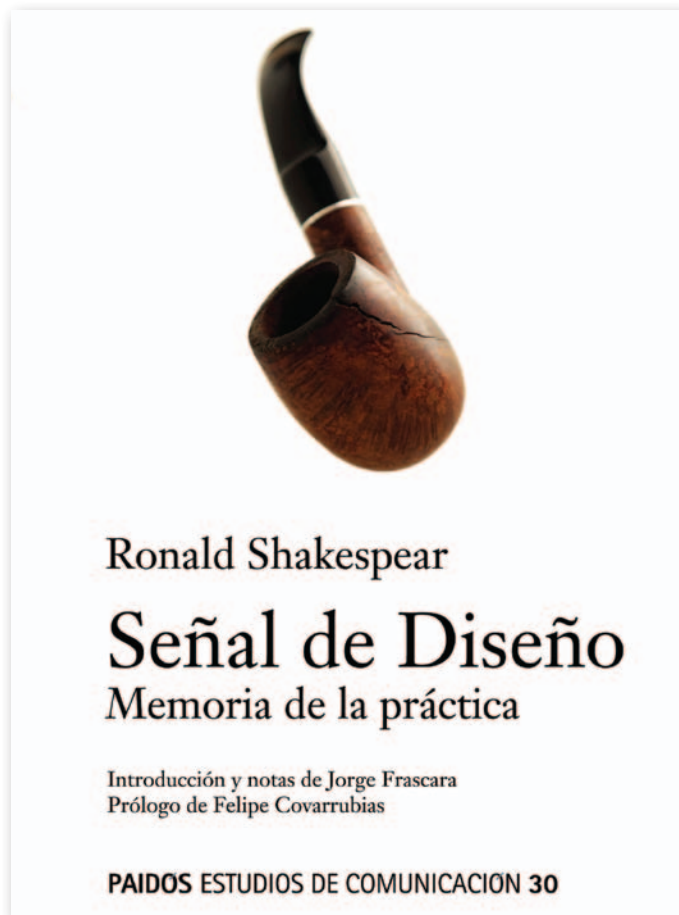
Ele mesmo é uma figura ímpar, com seus cabelos frondosos e barba grisalha, portando entre os lábios um cachimbo que lembra o conhecido quadro em que o pintor surrealista René Magritte (1898-1967) brinca com a arte da representação. Abaixo da imagem de um cachimbo, o artista belga escreveu: “Isto não é um cachimbo”. Ele tinha razão. Aquilo era, na verdade, a representação de um cachimbo.

Ronald também imprimiu um cachimbo na capa da nova edição de seu livro *Señal de Diseño – Memoria de la Práctica*, em que registra seus projetos e reflete sobre a profissão. Para que serve o design? O lema que não se cansa de repetir: ou o design serve para que as pessoas vivam melhor ou não serve para nada. A grande qualidade que deve ter um designer é uma orelha grande: precisa saber ouvir os problemas, as ansias e os desejos das pessoas.

O Plano Visual de Buenos Aires, criado na década de 1970, foi significativo não apenas para os designers do então estúdio Shakespear/González Ruiz, mas para profissionais em diversos cantos do mundo que foram incumbidos da tarefa de fornecer respostas gráficas para os grandes espaços públicos,



Sinalização da cidade de Buenos Aires, criada entre 1971 e 1972



Sinalização dos Hospitais Municipais de Buenos Aires (1979 - 1980)



Sinalização Expo América (1992)

mudando – para melhor – a vida de seus cidadãos. No livro *Señal de Diseño*, Ronald recorda: “As maiores resistências não provêm das pessoas, mas dos burocratas. E, claro, dos charlatões de sempre”. Ele prossegue: “Foi preciso tempo, esforço e crítica feroz para alcançar consenso e aceitação pública. Agora, passados os anos, já implementados os sinais em todo o país e imitados em quase toda a América Latina, estão incorporados na memória coletiva. Enfim, nada é fácil”.

Design se constrói com as pessoas

Quarenta anos depois, será que Ronald mudaria alguma coisa no projeto? Ele tem convicção de que sim, chegou o momento de revisar o que se fez nos anos 1970. Mas a palavra, segundo ele, está com as “centenas de graduados nos cursos superiores de design”. Cada geração tem suas missões a cumprir.

O designer argentino defende que uma marca se constrói permanentemente, todos os dias – junto com as pessoas. Foi esse o princípio que norteou, nos anos 1990, o grande projeto de sinalização gráfica do metrô de Buenos Aires. O “ativo fixo mais importante” do projeto, conforme ele, é a palavra *Subte* – apelido pelo qual os portenhos já chamam este serviço de transporte, mas que até então era conhecido oficialmente pela pomposa expressão “Subterráneos de Buenos Aires”. Inspirado nos sistemas de metrô de grandes capitais, onde são conhecidos por seus apelidos (*The Tube* em Londres, *Metro* em Paris, *Subway* em Nova York), o projeto resgatou a palavra que estava na boca das pessoas, criando um vínculo afetivo.





I ♥ NY

Logotipo de Nova Iorque, por Milton Glaser, em 1972

O *Subte* foi um êxito. Tiveram influência no projeto os trabalhos de Harry Beck e Massimo Vignelli, que assinaram, respectivamente, o mapa do metrô de Londres e a sinalização do metrô de Nova York. Em se tratando de um serviço prestado sob o nível dos passantes, invisível a seus olhos, um dos grandes desafios do estúdio foi pensar a relação entre o que está embaixo e o que está em cima. As cores históricas das linhas do metrô portenho foram respeitadas para fortalecer o sentimento de pertencimento dos usuários. Assim, as bocas de acesso se tornaram, naturalmente, uma espécie de “arco-íris”.

Ronald costuma dizer que o design mudou mais nos últimos 20 anos do que nos 500 anos anteriores. Para o bem e para o mal, transformou-se em um ofício dinâmico que precisa dar respostas para uma clientela crescentemente insatisfeita. Como atuar em um cenário desses? Aproveitando os momentos de crise, talvez. No começo da década de 2000, seguindo a crise econômica que acometeu a Argentina, o país assistiu a uma explosão criativa na área. Em 2005, Buenos Aires foi eleita a primeira Cidade do Design pela Unesco (depois, foi a vez de Berlim e de Montreal). Em um cenário mais amplo, as dificuldades foram maiores ainda: nas últimas décadas, o design argentino teve de enfrentar golpes, crises, revoluções. Uma realidade que não esteve tão distante assim do Brasil.

Investigando os segredos do design com o desvelo de um artista renascentista em busca da essência da alma humana, Ronald Shakespear ainda se lembra de um conselho dado por Milton Glaser – o criador do logo *I Love NY*, em que substituiu a palavra *love* por um coração – aos alunos da Universidade de Buenos Aires há 20 anos: “Aprendam tudo que puderem com seus mestres agora. E, quando terminarem, esqueçam tudo”.



Ronald Shakespear

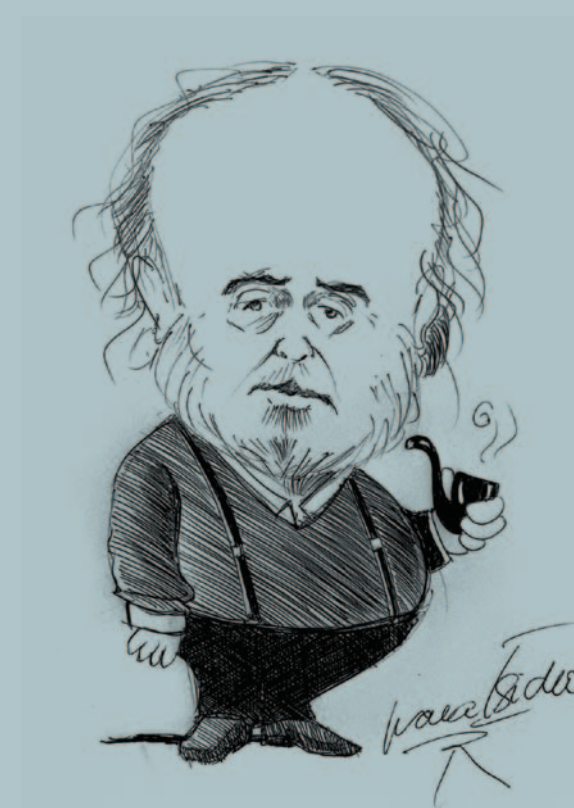
“Devia ter sido cineasta, mas o fantasma do design me apanhou no dobrar da esquina”

D2B. Muitas pessoas acreditam que o ofício do designer – como o ofício do artista – é misterioso. O senhor pode comentar como é seu processo de criação? Qual é o lugar da inspiração nesse processo?

Ronald. Já foi dito que “um artista é alguém que inventou um artista” e de alguma maneira todos inventamos a nós mesmos. De qualquer forma, o mistério maior é o da criação do universo e da vida. Agora decidimos destruir nosso mundo com muito esmero. Jonas Salk disse: “Se todos os insetos desaparecessem em 50 anos, a vida na Terra terminaria. Se todos os humanos desaparecessem, em 50 anos a Terra voltaria a florescer”. De todos os mistérios que conheço, o mais próximo é o fumo do meu eterno cachimbo. Ele – o cachimbo – é um fiel companheiro, dócil, sempre quente e nunca fala. O fumo constrói no ar imagens únicas, que não podem ser repetidas. E me ajudam a pensar. Minha mãe, Dorita, que morreu quase aos 100 anos, acreditava que todas as noites eu me sentava para fumar e tomar um uísque e então – apenas então – apa-

reciam as fadas nuas e explodia a “criatividade”. Devo dizer que não bebo uísque e nunca vi uma fada. Menos ainda uma fada nua. Não sei o que quer dizer “criatividade”. Pelo menos no contexto do design. Sempre pensei que é um eufemismo para descrever um ato de conteúdo mágico – um determinismo biológico – em poder de certos indivíduos. Um termo discriminatório que elogia uma suposta capacidade ou capacitação – ou ambas – que tende a produzir acontecimentos de valor inovador. Nas vezes em que mencionei isso, percebi inquietude no público. Há 20 anos, em Cartagena das Índias (cidade da Colômbia), isso provocou uma resposta irada de algumas pessoas no congresso. As pessoas cunham alguns lugares-comuns culturais que as ajudam a explicar os mistérios do inexplicável.

Na década de 1960, o senhor publicou um livro de fotografias com um retrato – entre outros – de Borges. O senhor pode contar os bastidores de seu contato com este que foi



um dos maiores nomes da literatura da Argentina e do mundo?

Meu pai me iniciou na fotografia quando eu ainda era criança. E logo me levou – pela mão – ao design. Seu Lorenzo não era designer, mas era um fotógrafo notável e compreendeu, lá nos anos 1950, como era o mundo que viria. Por causa da difícil relação entre pais e filhos, nunca falamos muito e hoje me arrependo profundamente disso. A editora Jorge Alvarez publicou meu livro *Caras y Caritas* nos anos 1960. Foi um fundamento de meu segundo ofício terrestre. Passei uma tarde inteira com Borges – completamente cego – em seu escritório de diretor na Biblioteca Nacional e logo viajei a Madri para visitar Orson Welles, que morava em frente à casa de Juan Perón. Curiosamente, Orson e Borges compartilhavam realidades e fantasias daqueles tempos. Orson me convidou para a Plaza de los Toros para ver a última tourada de Curro Girón (1938 – 1988, toureiro venezuelano). Uma festa de sangue às 5h da tarde. Lembro que Orson me disse: “Nunca peça permissão.

Nunca”. Também fotografei as putas em Veneza, os loucos no manicômio e poetas massacrados pela ditadura. O novo *Revisitando los Sesenta* – no prelo – é o sucessor do esgotado *Caras y Caritas*. Não é uma questão do design, é uma bitácula (caixa onde fica a bússola de uma embarcação) de vida. As lições de Richard Avedon (1923-2004, fotógrafo norte-americano) sobre a vida e a imagem podem ser encontradas no prólogo de seu livro *An Autobiography* e no pensamento emocional de *A Letter to my Father*: “Este livro trata do caminho de três ilusões cruciais de minha vida. A primeira é a ilusão de um jovem na tênue linha entre o hilário e o pânico. A segunda é a ilusão do poder. E a terceira é a perda de todas as ilusões. Este livro não é cronológico. Não vivi cronologicamente. Ninguém o faz”.

Quais são as suas inspirações no design? E fora dele?

Entrei em uma biblioteca por acaso quando tinha 13 anos e nunca saí. Lá, encontrei pela primeira vez na vida Macedonio Fernández, Oscar Wilde, Josef Müller-Brockmann, Dylan



Centro Materno Infantil Durand



Rótulo do Vinho Luigi Bosca (2007)



Sinalização da cidade de Buenos Aires



Logotipo do Dot Baires Shopping (2009)



Rótulo do Vinho Luigi Bosca (2007)



Logotipo Boca Juniors (1996)

Thomas, Daniel Defoe, Thomas Mann e mais mil cúmplices de meus sonhos. Mais tarde, chegaram Bob Gill, Milton Glaser, Massimo Vignelli, Lance Wyman e, claro, o grande Alan Fletcher (descanse em paz, velho amigo), que me levou a descobrir Jock Kinneir, aquele profeta de “O homem escreve em minúsculas e grita em maiúsculas”. Todos eles são indivíduos dotados de um grande calibre, quase impossível de ser reproduzido hoje. Não terminei minha escola secundária, mas tive em compensação quatro mestres exemplares: Rómulo MacCió, Armin Hofmann, Alan Fletcher e Jorge Frascara. Eles fizeram o que puderam. Todo o resto se deve à minha falta de rigor. Frascara me disse há 40 anos que meu ofício valia a pena. Ele esteve sempre por perto e cruzamos juntos meio Canadá, realizando conferências. Logo chegou o cinema. Fiz uns curtas-metragens em 16mm muito esquecíveis e percorri diversos cineclubes de matinê, tarde e noite. Bergman, Truffaut, o *Cidadão Kane*, Buñuel, Dreyer, Sergei Eisenstein, *Potemkin* e as escadas de Odessa (referência à cena do filme *O Encouraçado Potemkin*, de 1925), *Fitzcarraldo*, o *Cidadão* mais uma vez. O cinema é puro design. Devia ter sido cineas-

ta, mas o fantasma do design me apanhou no dobrar de uma esquina, no pátio traseiro do mundo.

No estúdio Diseño Shakespear, o senhor trabalha com seus filhos Lorenzo e Juan. Como designer e como pai, o que ensinou de mais importante para eles – e o que eles ensinaram para o senhor?

Trabalhar com meus filhos foi um privilégio que a vida me presenteou. Eles são e foram o motor do barco. Acredito que aprenderam – como poucos designers – a estratégia de sobreviver neste ofício. Lecionei na UBA (Universidade de Buenos Aires) e em 20 universidades pelo mundo e ainda hoje duvido que o design possa ser “ensinado”. Trata-se de “aprender a aprender”. Não foi preciso dizer nada a Lorenzo e a Juan. Eles sabiam quase geneticamente. Elena – mãe deles e minha esposa, uma artista do pincel – os trouxe ao mundo com a sensibilidade e a lucidez dos poetas da imagem. Eu aprendi com eles – a duras penas – um pouquinho de humildade (não tanta), a força inexorável para fazer com que as coisas passem e, sobretudo, a não adoecer de “transcen-

dentalismo” egocêntrico. Venceram a máquina de impedir. O que não mata fortalece. Juntos, fizemos os grandes projetos do estúdio e juntos sofremos o pânico da folha em branco, as invejas, a incompreensão e os fracassos. E juntos celebramos o meio século do “velho” à frente do armazém de letras e os êxitos e prêmios. O Fellow Award (prêmio da Sociedade de Design Gráfico Ambiental, em 2008), nos EUA, que pela primeira vez foi concedido a um latino-americano, e o reconhecimento do ICSID (Conselho Internacional das Associações de Design Industrial, na sigla em inglês) ao metrô (de Buenos Aires) como um dos cases mais exitosos das cidades. No começo dos anos 1970, realizamos com “Palito” González Ruiz o Plano Visual de Buenos Aires. Foi a primeira vez que a bela Helvética passou pelas ruas da Argentina e foi o projeto mais imitado em toda a América do Sul. Conte estas histórias no meu último livro *Señal de Diseño – Memoria de la Práctica*, que a Paidós reeditou, na esperança de que sejam de utilidade para alguém. Seria, para mim, uma grande felicidade. Não esquecer que não sou uma estrela do design. Sou apenas um alfaiate. Fiz desta maneira. Da minha maneira. 📍



Fachada gráfica do Banco da Galícia com nova Identidade Visual



Trem de La Costa (1995)



Sinalizações e branding do Bioparque Temaikén, de 2002



Saiba mais:

<http://www.youtube.com/watch?v=8fJMrNpUt80>
www.webshakespear.com.ar <<http://www.webshakespear.com.ar/>>
<http://www.ronaldshakespear.com/>

Cópia ou novas fronteiras?



por Charles Bezerra, Ellen Kiss e Luciano Deos*

OS PAÍSES EMERGENTES, QUE ATÉ POUCO TEMPO ATRÁS POSSUÍAM ECONOMIAS BASEADAS EM COMMODITIES E ERAM INCAPAZES DE CONTRUIR MARCAS FORTES, HOJE APRESENTAM-SE COMO POTENCIAIS COMPETIDORES DAS ECONOMIAS DESENVOLVIDAS QUANDO O ASSUNTO É INOVAÇÃO.

Artigo originalmente apresentado em forma de palestra no Cannes Lions 2010 e na Conferência Internacional ICOGRADA Design Week, em Madrid, 2010. Publicado posteriormente na Revista do DMI - The Design Management Institute, 2011.

O termo BRIC, criado em 2003 pelo banco de investimentos Goldman Sachs, refere-se às letras iniciais de Brasil, Rússia, Índia e China, considerados os países emergentes com maior potencial de crescimento e representantes das economias que hoje tornam-se cada vez mais relevantes no contexto econômico mundial. Em abril de 2011 a África do Sul foi oficialmente admitida no grupo, alterando a sigla para BRICS.

Isso porque o mundo emergente está experimentando um dos maiores crescimentos da história. A participação desses países no PIB mundial, em paridade de poder de compra, aumentou de 36% em 1980 para 45% em 2008, devendo atingir 51% em 2014. Em 2010, a China tornou-se a segunda economia global, atrás apenas dos Estados Unidos e à frente do Japão. Índia, Rússia e Brasil figuram entre as dez principais. O número de companhias do Brasil, da China, da Rússia e da Índia na lista das 500 maiores do jornal inglês *Financial Times* passou de 15 para 62 empresas entre 2006 e 2008. Em 2020, prevê-se que a China passará os Estados Unidos e se tornará a maior economia global; o Brasil terá superado o Reino Unido e a França, tornando-se a sétima economia, e um número maior de países emergentes estará entre as dez mais, ampliando assim a relevância de suas marcas e empresas no cenário global.

Para entender a importância dessas previsões, é fundamental analisar os aspectos geradores da mudança. Em primeiro lugar, enquanto o mundo se desloca do domínio norte-ameri-

cano e do Oeste Europeu para uma orientação multipolar, as populações dos países emergentes tornam-se cada vez mais ricas e sofisticadas. As novas economias também estão rapidamente se tornando fontes de financiamento de desenvolvimento estrangeiro, à medida que suas companhias buscam oportunidades de expansão. Em segundo lugar, porque as empresas das nações emergentes estão mais bem posicionadas para entender os desafios de todos os mercados.

Outra razão para compreender a importância da mudança é que 97% das 438 milhões de pessoas previstas para ingressarem no mercado de trabalho mundial até 2050 virão de países em desenvolvimento. A população dos emergentes é maior e também cresce em ritmo mais elevado que a do mundo desenvolvido, sendo o incremento da renda per capita a grande razão para a sua ascensão econômica. Além disso, com centenas de milhões de pessoas sendo integradas à chamada classe média, prevê-se que tais nações representarão mais da metade do consumo mundial até 2025. Desde 2007, os consumidores dos mercados emergentes gastaram mais que os norte-americanos. Em 2009, sua participação no consumo global aumentou para 34%, ante 27% dos Estados Unidos.

Somente no Brasil, as projeções mostram que até 2014 as classes sociais A, B e C poderão incorporar até 36 milhões de pessoas – mais da metade da população da França. Adicionando-se as 32 milhões de pessoas incorporadas antes da crise global de 2008/2009, temos uma inclusão superior à quantidade de franceses. O consumo interno substituiu as exportações como motor do crescimento econômico, forçando as empresas dos



países em desenvolvimento a também repensarem o foco dos seus negócios. O fato é que as maiores populações residem no mundo emergente e, cada vez mais, é nesses locais que as vendas e as demandas crescem com maior velocidade.

A concentração dos negócios na base da pirâmide, nas classes menos favorecidas, é o foco da teoria do economista indiano C.K. Prahalad, primeiro representante da elite acadêmica norte-americana a afirmar que as grandes economias emergentes, sobretudo os BRICS, mudariam o panorama de negócios mundial e a forma como as grandes companhias operam. Segundo ele, “essa é a nova fronteira do capitalismo, em que nações como Brasil, Índia e China vão mudar fundamentalmente a natureza das grandes corporações”. Para ele, além do foco no crescimento econômico, a concentração na criação de produtos e serviços acessíveis às camadas carentes da população é uma estratégia para a diminuição da pobreza: “É a erradicação da pobreza através do lucro”, afirma.

Nesse contexto, as perguntas que se fazem necessárias são: Qual

é o papel do design nesta nova fronteira do capitalismo? Como satisfazer as demandas dos novos consumidores? Qual é a importância do design para o desenvolvimento econômico, cultural, social e ambiental de países emergentes?

Design é caminho para a competitividade

A mudança de paradigma representa um enorme desafio e, ao mesmo tempo, uma oportunidade para as empresas e para o setor de design em todas as suas áreas de manifestação: branding, varejo, design de embalagem, serviço, digital, produto, ambientação, entre outros. Considerando que esses mercados apresentam grandes carências, desde a infraestrutura básica aos mais sofisticados produtos e serviços, há desafios e oportunidades em todas as áreas do design, seja na busca por competitividade ou no posicionamento para o mercado consumidor emergente.

No passado, a cultura da cópia de produtos e serviços dos países desenvolvidos era muito disseminada nas companhias originadas nos BRICS, sobretudo as chinesas e as brasileiras. Ao

contrário, hoje todas as empresas na China querem se tornar uma nova Samsung. Dez anos atrás, o conglomerado coreano era uma marca secundária, conhecida pelo *mee-too* na área de produtos eletrônicos. Hoje, Samsung é uma marca valiosa e caracterizada por design – já possuindo mais prêmios que Sony e Apple. “Design é o caminho para as empresas aumentarem sua competitividade”, diz Yu Zida, vice-presidente do Haier Group Co.

Lançar um olhar para o mercado consumidor emergente também pode se tornar uma grande oportunidade de negócios a ser explorada. Isso porque, na lógica do capitalismo tradicional, as multinacionais criam produtos voltados a seus países de origem e, depois, os levam para os países em desenvolvimento. Assim, as características dessas mercadorias geralmente são para o atendimento das pessoas do topo da pirâmide social, deixando os consumidores de baixa renda em segundo plano. Prahalad defende que as empresas nacionais devem dar uma atenção a esse nicho de mercado, como forma de expansão e sucesso.

Por meio de uma análise da produção material de design nos países emergentes, é possível constatar a afirmação do autor e identificar uma série de produtos globais adaptados às realidades locais. São soluções híbridas de adaptação pela simplificação e barateamento, que nem sempre se mostravam bem-sucedidas por serem estranhas às reais necessidades da população.

Customização e foco nos nichos de mercado

Vários exemplos podem ser citados como resposta a essa dinâmica. Um deles é da Adidas, que pouco antes dos Jogos Olímpicos de Pequim criou dois tipos de lojas – uma com produtos globais e outra com produtos adaptados ao biotipo asiático. A Procter & Gamble, por sua vez, lançou um creme dental com extratos de chá após descobrir que os consumidores chineses usam essas folhas para prevenir o mau hálito. Já a Unilever lançou um xampu que produz mais espuma, em resposta às expectativas dos consumidores asiáticos – a estratégia levou a empresa à liderança na região em apenas cinco meses. Na Índia, a Mercedes-Benz instalou controles independentes de ar-condicionado nos bancos traseiros de seus carros, já que a maioria dos consumidores no país tem motorista. Por fim, a Nike criou uniformes esportivos específicos para atletas muçulmanas da Índia, proibidas de mostrar o corpo durante os exercícios físicos.

As adaptações talvez funcionem em um primeiro momento. As oportunidades existentes nos BRICS, no entanto, demandam

Ranking	2010		2020	
	Country	GDP (\$ Million)	Country	GDP (\$ Million)
1	USA	14,802,081	China	28,124,970
2	China	9,711,244	USA	22,644,910
3	Japan	4,267,492	India	10,225,943
4	India	3,912,991	Japan	6,196,979
5	Germany	2,861,117	Russia	4,326,987
6	Russia	2,211,755	Germany	3,981,033
7	UK	2,183,277	Brazil	3,868,813
8	France	2,154,399	UK	3,360,442
9	Brazil	2,138,888	France	3,214,921
10	Italy	1,767,120	Mexico	3,283,722

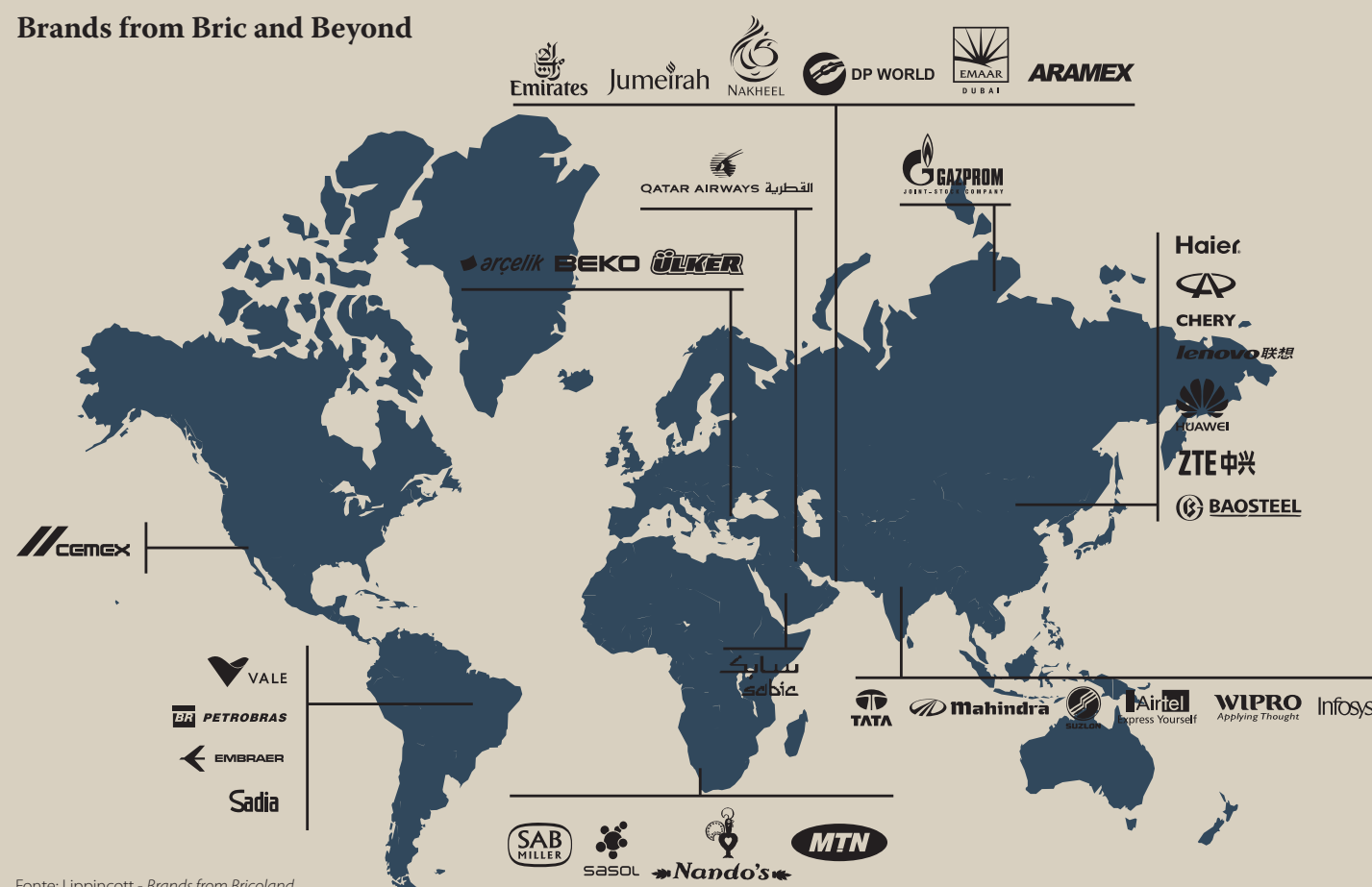
Fonte: Euromonitor, 2010.

um profundo conhecimento do contexto cultural e social de cada país, a fim de conceber soluções coerentes e efetivas. Além disso, é necessário um entendimento mais amplo acerca das distinções sociais e culturais presentes nesses países.

Visando atender às oportunidades deste enorme novo mercado, as maiores multinacionais estão incrementando seus departamentos de pesquisa e desenvolvimento de produtos em mercados emergentes. Companhias que integram a lista das maiores 500 da revista *Fortune* têm 98 operações de R&D na China e 63 na Índia. A divisão de cuidados com saúde da General Electric investiu mais de US\$ 50 milhões nos últimos anos para construir um vasto centro de R&D na indiana Bangalore – seu maior centro de pesquisa no mundo. A Cisco está esbanjando mais de US\$ 1 bilhão em um segundo quartel-general global também em Bangalore, próximo de ser completado. O centro de R&D da Microsoft em Pequim é o maior fora dos Estados Unidos. Todas essas companhias estão elevando suas equipes de TI nos países emergentes.

O tema do design nas nações em desenvolvimento tem se tornado também objeto de pesquisa de diversas iniciativas acadêmicas, como o projeto DBOB, do IIT Institute of Design em Chicago, coordenado por Patrick Whitney e Vijay Kumar. A base do projeto é focada em comunidades indianas que melhoraram as condições de vida de suas populações e criaram economias sustentáveis por meio do design. Isso porque os emergentes apresentam características culturais e sociais muito peculiares.

Brands from Bric and Beyond



Fonte: Lippincott - Brands from Bricoland

1. NECESSIDADE DE ESCALA VERSUS DISTRIBUIÇÃO

– A necessidade de produção em escala e as dificuldades enfrentadas na cadeia de distribuição influenciam o design de produtos e serviços. Um exemplo: Dabbawala, a cadeia que entrega 200 mil refeições por dia em Mumbai, na Índia, foi reconhecida em 2002 como a rede de distribuição mais confiável do mundo pela revista *Forbes*. Trata-se de uma rede que não utiliza computadores nem veículos modernos, mas, sim, pessoas analfabetas conduzindo bicicletas.

2. RIQUEZA CULTURAL E CRIATIVIDADE

– Os BRICS possuem grande riqueza cultural e movimentos artísticos que influenciam o design. Um exemplo: as cédulas de dinheiro na Índia informam o seu valor em 15 diferentes idiomas, todos oficiais no país. A criatividade também é uma característica inerente a essas culturas, que, em função da falta de recursos, viram-se obrigadas a encontrar seus próprios métodos de resolução de problemas. A folha de bananeira pode funcionar como prato descartável na Índia.

3. DIVERSIDADE SOCIAL

– O design nos BRICS também é influenciado pela diversidade social desses países, onde os contrastes são muito maiores que os verificados no mundo desenvolvido. Dessa forma, é necessário adaptar os produtos para consumidores com realidades diferentes: ricos e pobres, pessoas com nível superior e pessoas analfabetas, pessoas com diferentes religiões, etc. Um exemplo: no

Brasil, a Unilever adaptou a formulação do seu tradicional sabão em pó Omo para os consumidores que ainda não têm acesso a máquinas de lavar, lançando o Omo Tanquinho.

Apesar de toda euforia pelos recentes avanços dos BRICS, existem grandes desafios para se manter este crescente ritmo de crescimento. Há os conhecidos e tangíveis desafios de infraestrutura, como transporte e energia, até os que não são percebidos a distância, como a educação. O capital intelectual é, certamente, o fator determinante para sustentar o crescimento econômico e social em um ambiente de rápida mudança e competitividade global.

Oportunidades através do design

Nesse aspecto, a disciplina de design também tem muito que avançar. O grau de disseminação do *design management* nas escolas especializadas dos BRICS será crucial na preparação dos designers desses países para assumirem uma posição de liderança no ambiente de negócio. A utilização de metodologias que integrem a dimensão das ciências sociais, antropologia, etnografia, bem como a dimensão dos negócios e planejamento estratégico, irá determinar o sucesso das tentativas de diferenciação em produtos e serviços provenientes dos países emergentes.

O novo paradigma de gestão, que começa a tomar forma, tem grandes implicações para o equilíbrio de poder global. A energia criativa do mundo está se deslocando paulatinamente para regiões periféricas, especialmente os BRICS, uma vez que é nesses países que as empresas encontrarão oportunidades para

o crescimento para seus negócios. Segundo Bruce Nussbaum, editor da revista norte-americana *Business Week*, a concepção do design pode ter começado no Ocidente, mas um fluxo reverso do conceito é apenas uma questão de tempo. Nesse aspecto, cabe ressaltar que a inovação nos BRICS, na maioria das vezes, ainda parte da adaptação ou da modificação de plataformas criadas no mundo desenvolvido, visando ao atendimento de demandas imediatas dos consumidores nos países em desenvolvimento, como na maior parte dos exemplos citados anteriormente.

No entanto, neste exato momento os BRICS se deparam com desafios para os quais será necessário repensar as soluções existentes, já que muitas delas não se aplicam de forma satisfatória às necessidades futuras. Um exemplo eloquente é o automóvel, que funciona nos Estados Unidos e na Europa há décadas como principal meio de transporte, mas que dificilmente se aplicará a países com mais de 1 bilhão de habitantes, como a China e a Índia. Retomando o economista Prahalad, isso significa que, pela primeira vez, empresas e executivos norte-americanos e europeus serão forçados a aprender com seus pares asiáticos e latino-americanos. Em seu livro *A Riqueza na Base da Pirâmide*, o autor relata 12 casos de empresas que estruturaram seus negócios em torno dos segmentos de baixa renda. No estudo, uma das empresas analisadas é a brasileira Casas Bahia, que obteve sucesso no mercado de varejo a partir da implantação de uma inovadora política de crédito que vai além da facilitação financeira, entendendo as motivações e restrições desse grupo de consumidores. Clayton Christensen, da Harvard Business School, cunhou o termo *ino-*

vação disruptive para designar novos produtos que reduzem os preços e novos processos que mudam radicalmente a maneira como esses produtos são feitos e entregues. Hoje, muitas dessas inovações são oriundas de mercados emergentes e vão fazer tanta diferença para as economias dos países desenvolvidos quanto a produção em escala.

Outro ponto a considerar é o impacto provocado pelo próprio crescimento econômico dos países emergentes em setores tão diversos como energia, meio ambiente, alimentos, materiais, produção artística e gastos militares. Isso nos levará a uma sociedade bastante diferente da forma como conhecemos hoje, algo ao qual o mundo desenvolvido também terá que se adaptar. Esses argumentos nos sugerem que as mudanças estão apenas começando – e que qualquer manifestação de design nos BRICS terá grande importância para o projeto do mundo futuro. É evidente que o aprendizado adquirido nesses países torna-os capazes de criar soluções inovadoras, mais efetivas e menos custosas, tanto para o consumo local como para o consumo nos países desenvolvidos. Dessa forma, o design nos BRICS é fundamental para o redesign do mundo. 🌐

* **Charles Bezerra**, PhD pelo Illinois Institute of Technology, Diretor Executivo do Gad' Innovation.

Ellen Kiss, Professora, Coordenadora Acadêmica, Pós-Graduada em Design Estratégico pela ESPM.

Luciano Deos, Fundador e Presidente do GAD' Grupo de Serviços de Marca e Presidente da ABEDESIGN.



Photo credit: AC Mantley

Nos países emergentes, a necessidade é a mãe da invenção. Na Índia, por exemplo, a folha da bananeira é usada também como prato descartável.



Meena Kadri

Os dabbawallas de Mumbai, Índia, utilizam bicicletas para fazer a entrega de aproximadamente 200 mil refeições por dia, o que lhes rendeu uma classificação Seis Sigma em 2002 pela revista *Forbes*.



Design Absoluto

No mercado brasileiro, a Unilever lançou um tipo especial de detergente para os consumidores que ainda usavam tábua de lavar roupa.



A diversidade cultural da Índia fez com que as cédulas de dinheiro informassem o seu valor em quinze diferentes idiomas, todos oficiais no país.

INSPIRAÇÃO | INNOVATOR

A memória da inovação

CONCEITO DE DESIGN
DE MÓVEIS CRIADO
NA EFERVESCÊNCIA
DA REVOLUÇÃO
COMPORTAMENTAL DOS
ANOS 1960, O ESTÚDIO
SUECO INNOVATOR SE
TORNOU UM CLÁSSICO
MODERNO NO BRASIL POR
MEIO DA MARCA TOK&STOK.

Innovator



Catálogo Innovator Suécia



Catálogo Innovator Suécia



Feira de Copenhague



Escritório Innovator Suécia

O final da década de 1960 foi um tempo de profundas mudanças sociais e comportamentais. Na França, jovens saíram às ruas para protestar contra a política, o ensino e o pensamento estabelecido. Nos Estados Unidos, pessoas de todas as idades, ou mesmo famílias inteiras, se encontraram em Woodstock para celebrar – com muito rock – a paz e o amor. Foi a era da popularização da pílula contraceptiva, criada no início da década, e de movimentos de contestação como a antipsiquiatria, que questionava a instituição que regulava quem era considerado doente ou normal.

Não foi muito diferente na tradicional Escola de Artes, Desenho e Design – conhecida como Konstfack – em Estocolmo, na Suécia, onde os estudantes criticavam o ensino das habilidades necessárias ao design por criar produtos supostamente com a única intenção de gerar lucro. Um dos alunos que passaram por lá era Johan Huldt, que também estudou na Universidade de Estocolmo. Graduado no sintomático ano de 1968, Huldt fundou no ano seguinte, com Jan Dranger, a Innovator Design, escritório que incorporava no nome o espírito da renovação. O momento favorecia: naquela década, a Suécia havia alcançado igualdade socioeconômica para sua população, que desfrutava de boa situação financeira e de pleno emprego.

Foi nesse contexto que a Innovator levou às ruas o tipo de

mobília com desenho funcional, colorido e jovem que o público brasileiro costuma associar à Tok&Stok, empresa criada em 1978 que passou a comercializar esse conceito no país. As histórias das duas marcas se cruzam, mas não se confundem. A ponte entre elas foi a Design Alternativo, licenciada da Innovator no Brasil que tinha a Tok&Stok como uma de suas principais distribuidoras – e, com o passar do tempo, sua distribuidora exclusiva para esta linha.

“A Innovator trouxe um estilo de vida que estava latente para as pessoas no Brasil, mas que ainda não sabíamos exatamente como era. O conforto e a praticidade viriam a ser mais importantes do que o status”, observa Leonardo Koboldt de Araújo, diretor executivo do Gad’Retail, testemunha desta trajetória. “Na época, a Suécia representava um ideal de liberdade, era uma referência de como queríamos ser. Tanto que se usava muito a bandeira daquele país nos logotipos, nas embalagens”, completa.

O produto ao qual o estúdio sueco comparava sua linha de mobiliário era o jeans, de olho em um público jovem, que buscava praticidade e bons preços mas não abria mão do design. Levando o paralelo às últimas consequências, os móveis da Innovator – assim como as calças que seus clientes vestiam – eram também fáceis de lavar. Bastava limpar a capa de uma poltrona para deixá-la novamente com aspecto de recém-comprada.

Beleza sem custo extra

“A proposta da Innovator era maravilhosamente original e irreverente”, lembra Régis Dubrule, presidente da Tok&Stok, ao lado da mulher Ghislaine. Ele destaca a “informalidade das cores vivas” como o verde, o amarelo e o laranja; os materiais “simples” (tubo de aço pintado e tecido 100% algodão, por

exemplo); o design “arrojado que era ao mesmo tempo clássico”, fazendo referência à Bauhaus; e a pronta-retirada.

A mobilidade era o conceito que fazia frente ao peso e à pompa da mobília das casas dos pais daquela geração, produtos associados a uma posição de classe social. Democrática, a Innovator nasceu com dois lemas combinados: “beleza para todos” e, acima de tudo, “sem custo extra”. Um logotipo da década de 1990 fazia um acróstico, atrelando diversos conceitos, em inglês, às letras da marca (“i-n-n-o-v-a-t-o-r”): inteligente, nova, natural, organizada, visionária, autêntica, verdadeira, original e real.

Mas a mobilidade não era apenas para a comodidade do consumidor. Antes, servia a todo processo: as peças requeriam o mínimo de espaço possível para distribuição, para estocagem e para as diversas etapas de transporte, como ressalta Huldt em depoimento para o livro *Tok&Stok 30 Anos – Design, Cultura Material e Sociedade*, de Aline Canola Silva, Michelle Silva Souza e Rafael Toledo Rodrigues de Fatima, publicado em 2009. Causa que começava a ser levada efetivamente a sério, o meio ambiente também era uma preocupação do estúdio sueco, o que se traduzia em produtos duráveis, montados com peças que podiam ser facilmente substituídas.



Catálogo Innovator Suécia



Aeroporto de Estocolmo

O grande diferencial era que a Innovator não vendia o produto, mas o conceito. Os móveis eram produzidos por empresas licenciadas. Isso foi fundamental para que a marca se difundisse em diversos países, adaptando-se aos gostos e às necessidades locais, sem perder suas principais características. É bom lembrar que, entre o final dos anos 1970 e o início da década seguinte, o Brasil estava sob regime da ditadura militar, com restrições à importação, sem contar as dificuldades impostas pela inflação. Assim, o modelo de negócio do estúdio sueco proporcionou que a inovação escandinava pudesse atravessar o Atlântico sem grandes contratempos.

Escandinavo, mas com um toque de brasilidade

Em 1981, os passantes da Avenida Paulista foram pegos de surpresa por uma poltrona gigante no vão do Museu de Arte de São Paulo (Masp). A reprodução do modelo Stuns HB – hoje um clássico – era tão grande que o rosto de um adulto de porte médio batia na altura do assento. A exposição fazia parte da estratégia de lançamento da linha Innovator no Brasil. O museu ainda viria a abrigar uma mostra de produtos da marca em 1982.

A chegada dos móveis de design arrojado foi resultado do encontro de dois imigrantes. Um deles era o italiano Antonio Aiello, que conheceu Johan Huldt, um dos fundadores da Innovator, em uma viagem à Suécia e logo tratou de trazer a ideia para o Brasil por meio de sua empresa Design Alternativo. O outro era Dubrule, francês que criou a Tok&Stok em 1978 com sua mulher. Por meio de um contato com Aiello, identificou na Innovator tudo aquilo que esperava para seu negócio. A ideia estava inclusive no nome: o “toque” diferenciado do design e o “estoque” da pronta-retirada dos produtos. É curioso notar que, do ponto de vista das artes, o nome Tok&Stok guardava uma intertextualidade com a poesia concreta, que havia sido retomada pela Tropicália no final da década de 1960, sinônimo da combinação entre vanguarda e brasilidade.



Loja Habitat - Londres



Masp - SP em 1981



Distribuidor Innovator – Suécia

Além de se tornar, com o tempo, distribuidora exclusiva da Innovator no país, a Tok&Stok comercializou também outras duas linhas moduladas inspiradas no design escandinavo, mas com um toque brasileiro: a Linha de Bambu e a Linha de Madeira Clara. Eram móveis vibrantes, com forte personalidade, mas que podiam se adaptar aos mais diferentes perfis de usuários – desde que estivessem abertos à modernidade. No espírito do “faça você mesmo”, até hoje a Tok&Stok comercializa seus produtos com dois preços: um deles, válido para compras nas lojas físicas ou no site, inclui o transporte e a montagem; o outro, mais barato, requer que o cliente compre nas lojas, retire e monte por conta própria. Desde então, a chave Allen, uma prática ferramenta em formato de L, deixou de ser domínio exclusivo de especialistas e se tornou familiar para os clientes.

Se no final da década de 1960 a Innovator mirava no público jovem, nove anos depois a Tok&Stok teve como público inicial os formadores de opinião. A ideia de que o design deveria estar acessível para todos foi preservada, mas o contexto brasileiro era diferente do sueco, como nota Araújo: “Lá, havia uma grande classe média. Aqui, tínhamos uma classe alta e uma grande classe pobre. Não conseguíamos dar o mesmo nível de acessibilidade porque as pessoas ganhavam pouco, de modo geral. Agora é que essa questão socioeconômica está se organizando no Brasil”.



Masp SP – 1981

Assim, a Innovator, por meio da Tok&Stok, agradou a uma elite letrada que valorizava o design, mas não estava disposta a pagar caro por isso e tampouco a esperar semanas para ter o produto em suas residências. Hoje, o público foi ampliado, e a Tok&Stok se tornou uma espécie de *standard*, um clássico moderno. Nessa trajetória, foi fundamental a ideia de valorizar a autonomia dos clientes: em vez de vender conjuntos de móveis, como quartos prontos, comercializava-os individualmente, apostando na criatividade do usuário para fazer suas próprias combinações. Acrescentava-se à leveza (nos mais diferentes sentidos) e à praticidade (para montar, desmontar e montar novamente) uma característica nada desprezível: era um mobiliário de proporções sutilmente mais enxutas do que os escandinavos, adequado para o biotipo dos brasileiros e para os apartamentos menores que eram construídos no contexto da verticalização das grandes cidades, em oposição às antigas e espaçosas casas que davam a tônica na época em que a população urbana ainda não crescia vertiginosamente.

Em busca de novas oportunidades

Diferentemente dos movimentos de contracultura na Europa e nos Estados Unidos que marcaram o fim da década de 1960 – quando foi criada a Innovator –, o Brasil vivia o período mais crítico da ditadura. Em 1968, havia sido decretado o Ato Institucional nº 5, que cerceava ainda mais a liberdade de expressão. Nove anos depois, quando a Tok&Stok foi fundada, essas mudanças no plano internacional estavam de alguma forma absorvidas pelos jovens brasileiros. A ditadura começava a dar sinais de distensão, o que resultaria no fim do regime, em 1985. O *timing*, portanto, foi certo.

Fundadores da Tok&Stok, o casal Régis e Ghislaine Dubrule veio da França, na década de 1970, em busca de oportunidades para empreender um negócio. Eram jovens que ainda não haviam completado um quarto de século de vida. Enquanto o mundo padecia com o efeito da crise do petróleo de 1973, o Brasil – que também foi afetado – parecia-lhes, no entanto, uma terra de oportunidades. Uma das ideias anotadas no caderno de Régis apontava para o ramo alimentício: ele não



tinha em alta conta os biscoitos produzidos no país.

Mas foi na hora de montar a própria casa que apareceu a faísca da inspiração. Os bons móveis à disposição no mercado brasileiro eram caros demais. Os que tinham boa relação custo-benefício não estavam disponíveis para pronta-retirada. A tarefa se mostrava mais dura do que o esperado.

Decidiram, então, fazer do próprio jeito. Encomendaram a mobília a um marceneiro, de acordo com características que, mais tarde, estariam presentes nos produtos da Tok&Stok: leveza e funcionalidade. Sem saber, eles haviam descoberto um modelo de referência. Mas isso o casal foi descobrir apenas ao deparar com o conceito de um certo estúdio de design sueco trazido ao Brasil por Antonio Aiello. “É um conceito que ainda hoje carrega a simplicidade, a praticidade e a funcionalidade. São atributos que, de certa forma, a Tok&Stok conseguiu trazer para toda sua coleção. Eles souberam entender isso”, analisa Araújo.

Mas como será que evoluiu o público jovem que se identificou com aqueles móveis revolucionários no final das décadas de 1960 (no exterior) e 70 (no Brasil)? Dubrule observa que a Innovator é “menos compreendida” pelas novas gerações – que têm, em sua avaliação, “um gosto um pouco mais convencional que há 30 anos”. Recentemente, a Tok&Stok relançou móveis desta linha, que fizeram mais sucesso entre os “sessentões”, como diz Dubrule, do que entre os jovens. Lançando um olhar retrospectivo, no entanto, ele suspeita que produtos com design diferenciado e formas clássicas tradicionalmente têm melhor aceitação. “Nos anos 1970 e 80, no universo das cores vivas e do *rainbow*, a cor mais vendida da Innovator era o preto”, lembra. Com esta combinação insuspeitada entre o moderno e o clássico, as marcas Innovator e Tok&Stok chegam aos dias de hoje como um êxito singular no design de móveis no país. 📍



Distribuidor Innovator - Suécia



No site da **PANVEL FARMÁCIAS**, você encontra perfumaria, maquiagem, as melhores marcas de cosméticos e um mix completo de medicamentos com entrega em todo o Brasil. Acesse e compre. É fácil e rápido.

PanVel.com
Você sempre bem.

CASE | a+ MEDICINA DIAGNÓSTICA

Saúde descomplicada

PARA AJUDAR A CRIAR A PRIMEIRA MARCA NACIONAL DE MEDICINA DIAGNÓSTICA, O GAD' APOSTOU NA UNIFICAÇÃO DE 94 UNIDADES DE ATENDIMENTO DISTRIBUÍDAS POR 13 BANDEIRAS DIFERENTES EM TODO O PAÍS. O RESULTADO É MAIS CALOR HUMANO E CONTEMPORANEIDADE NO ATENDIMENTO.



Grupo FLEURY

Preferencial

Exames de imagem

Exames já coletados

O mercado brasileiro de medicina diagnóstica possui um expressivo potencial de expansão, com possibilidade de crescimento sustentado justificado por importantes transformações no modelo de gestão das empresas do setor – entre elas, abertura de capital e a consolidação de operações a partir de fusões e aquisições.

Basicamente, trata-se de um mercado bastante pulverizado. Dados da Agência Nacional de Saúde (ANS) indicam

a existência de 20 mil empresas atuantes no setor, entre laboratórios, diagnóstico por imagem e investigação de alta complexidade. O processo de consolidação deve continuar pelos próximos anos, trazendo como principais benefícios a velocidade de crescimento e a geração de escala para as companhias alcançarem seus objetivos de custos e sinergias. Além disso, a expansão de renda das classes C, D e E agregou um contingente grande de consumidores ao mercado – não só de clientes que usam o serviço de forma individual, mas também de usuários de planos de saúde e de convênios

empresariais. Pode-se dizer que, nos últimos quatro anos, o segmento cresceu a taxas de dois dígitos no país. Foi nesse contexto que o Grupo Fleury decidiu ampliar sua presença no mercado por meio de crescimento orgânico e aquisições de empresas do setor, com o objetivo de se consolidar como uma das principais operadoras de medicina diagnóstica em regiões e segmentos não atendidos pela marca. O processo de expansão se iniciou em 2002 – desde então, 25 aquisições foram feitas pela companhia. O primeiro grande desafio para administrar a nova situação

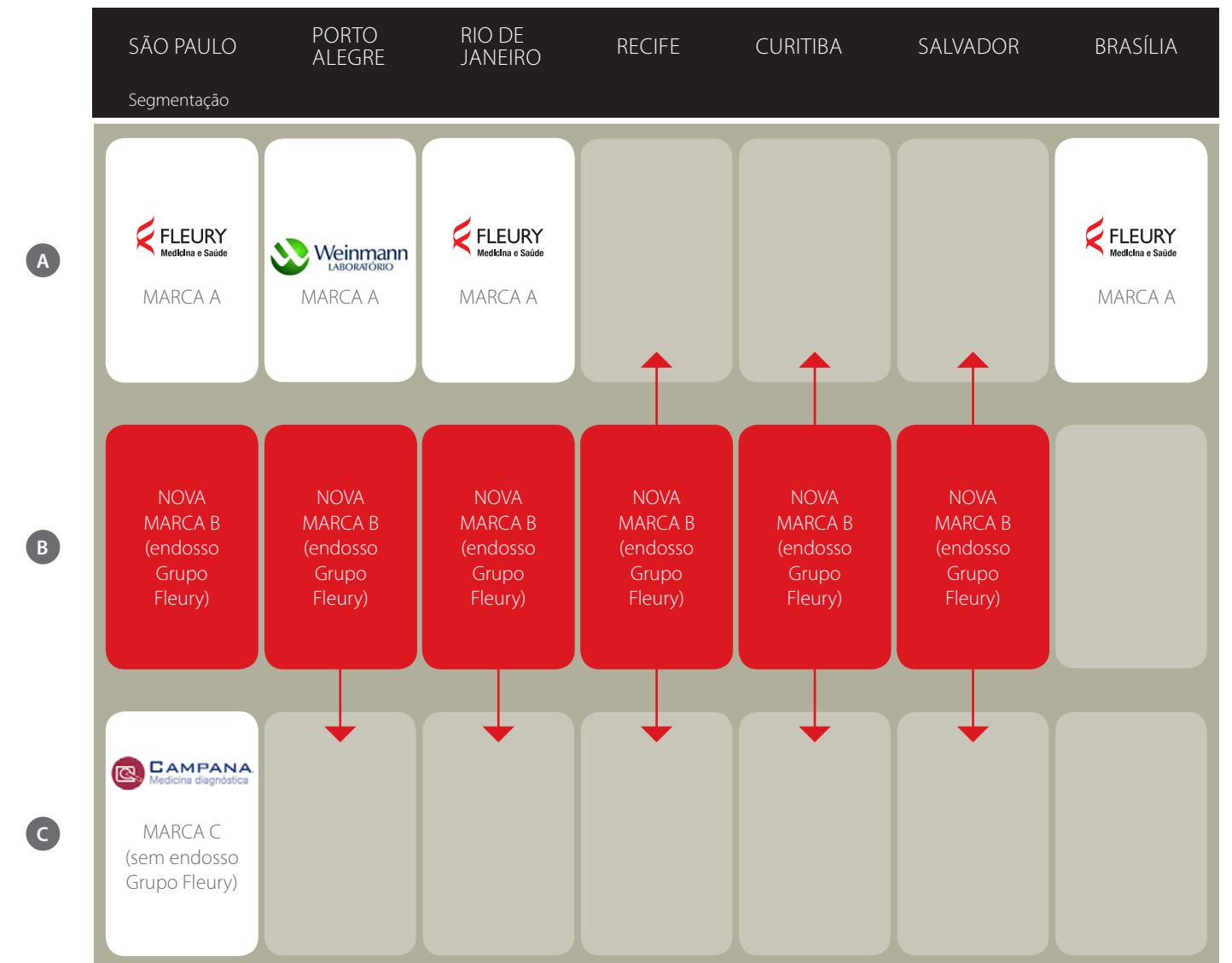
foi a diversidade de marcas sob a gestão do Grupo Fleury: ao todo, 16 em todo o país. Consequentemente, outras dificuldades impunham a necessidade de um reposicionamento para potencializar a capacidade de crescimento do Grupo:

1. Sobreposição de posicionamento de marca.
2. Dificuldade de criação e manutenção de proposta de valor para cada uma das marcas.
3. Os mercados não apresentavam capacidade para absorver a quantidade de marcas existentes.
4. Havia pouca sinergia operacional entre as marcas.

Crescimento e aquisições do Grupo Fleury



Nova Arquitetura das Marcas do Grupo



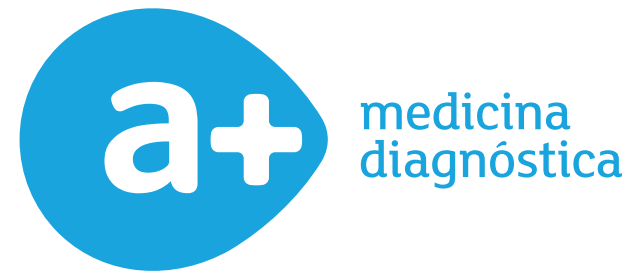
Desafios

Com o mercado extremamente pulverizado, nenhum Grupo havia iniciado até então o movimento de consolidação de suas operações no mercado de medicina diagnóstica de maneira integrada e sinérgica. Coube ao Grupo Fleury a oportunidade de integrar pela primeira vez suas marcas, consolidando uma atuação nacional e disseminada entre vários públicos.

O cenário, entretanto, exigia do Grupo uma nova dinâmica de negócio para lidar com variáveis diferentes das originais e conciliar fatores aparentemente conflitantes, como a diversidade de públicos e as peculiaridades regionais. A nova marca, além de ser direcionada para um público mais heterogêneo, também precisaria demandar diferentes modelos de gestão e características. O diagnóstico apontou para os seguintes desafios:

- O foco seria aliar a excelência com a gestão de custo e ganho de escala.
- A atuação deixaria de ser regional para abranger todo o país.
- A clientela seria ampliada para públicos das classes B e C.
- O Grupo não atuaria apenas como uma marca Premium, mas passaria a ter um olhar mais voltado para o mercado e preocupado com a concorrência.

A fim de suportar o desenvolvimento da recomendação sobre as marcas com as quais o Grupo iria atuar em cada praça, foi necessário realizar uma ampla coleta de informações para definir as percepções referentes aos principais públicos de interesse do laboratório. Além disso, era preciso definir a estratégia de reposicionamento – composta pela proposta de valor da mar-



ca e pelos seus diferenciais no mercado – e o nível de vínculo com o nome Fleury, muito tradicional em alguns mercados, mas completamente desconhecido em outros.

A primeira solução indicou a necessidade de criar um nome próprio para a marca, com o consequente desenvolvimento de uma identidade visual e de uma linguagem. A opção foi para a imagem de uma gota, que sintetiza a atividade de medicina laboratorial.

– A noção de identidade dos laboratórios era bem regional, ou seja, as várias marcas agregadas pelo Grupo estavam pulverizadas. Por isso, foram mapeados laboratórios adquiridos pelo Fleury e unidades concorrentes em Recife, Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre para levantamento de atributos e percepção. Estávamos nos preparando para construir a primeira marca nacional de laboratórios – relata Livia Germano, gerente de estratégia do Gad'Branding.

Toda essa abordagem, segundo ela, apontou como melhor caminho a criação de uma marca totalmente nova, de abrangência nacional, que contemplasse os laboratórios voltados para o público B e C que estavam sendo incorporados ao mercado. Era preciso otimização de recursos e descomplicação de processos e linguagem.

– Buscamos mais calor humano, um elemento decisivo no tipo de atividade com a qual estávamos trabalhando. Então, a palavra-chave era “descomplicar”. A expressão abrangeu todo o fluxo de desenvolvimento da estratégia de marca e seguiu conosco até o fim – completa Livia.

A linguagem é orientada pelo Fluxo da Experiência da marca com o cliente



O reposicionamento incluiu a criação de uma marca nacional, a **a+** medicina diagnóstica, e a manutenção das operações do Fleury Medicina e Saúde (São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília), Campana (São Paulo) e Weimann (Rio Grande do Sul). Mas, além da plataforma da marca e de uma nova identidade, era preciso também investir em uma padronização de ambientes. Para isso, foi necessário entender o fluxo de cada uma das 94 unidades que assumiriam a marca **a+** a partir de identificada a necessidade de reposicionamento.

– Segmentamos as lojas em três tipos, ícones, médias e pequenas, de acordo com a intervenção que poderiam sofrer. Depois, elaboramos um *book* de diretrizes especificando tudo o que deve

ser feito em relação ao layout de cada unidade. Assim, novas aquisições poderão seguir uma padronização automática – descreve Eduardo Arregui, coordenador de contrato do Gad' Retail. O gerente sênior de marketing de negócios do Grupo Fleury, Marcos Riva, diz que a empresa colheu vários benefícios com o reposicionamento.

– Todo o Grupo foi beneficiado com o projeto de construção e lançamento da **a+**. Com a nova marca, conseguimos montar um portfólio de oferta em serviços diagnósticos bastante claro e coerente com os diferentes públicos que atendemos em todo o Brasil. A empresa está bastante animada com a nova proposta e motivada para que, cada vez mais, a plataforma

seja percebida e reconhecida pelos *stakeholders* do negócio. Buscamos incessantemente descomplicar a vida dos clientes por meio de soluções modernas, ágeis, sustentáveis, acessíveis e acolhedoras – explica.

Compromisso com a cultura da marca

Todos os colaboradores estão comprometidos e engajados com a causa e o propósito que a marca carrega. Segundo Riva, mais de mil pessoas que trabalhavam sob 13 diferentes bandeiras, de forma fragmentada, passaram a ter uma única identidade cultural. Para isso, a rotina de atendimento sofreu algumas mudanças para se adequar à nova plataforma de marca. Houve,

também, treinamento funcional e comportamental para todos os colaboradores. O resultado colhido, de acordo com o gerente, é motivador. – Notamos toda a equipe engajada com as mudanças, pois os benefícios gerados são evidentes tanto para os clientes quanto para o pessoal interno – completa.

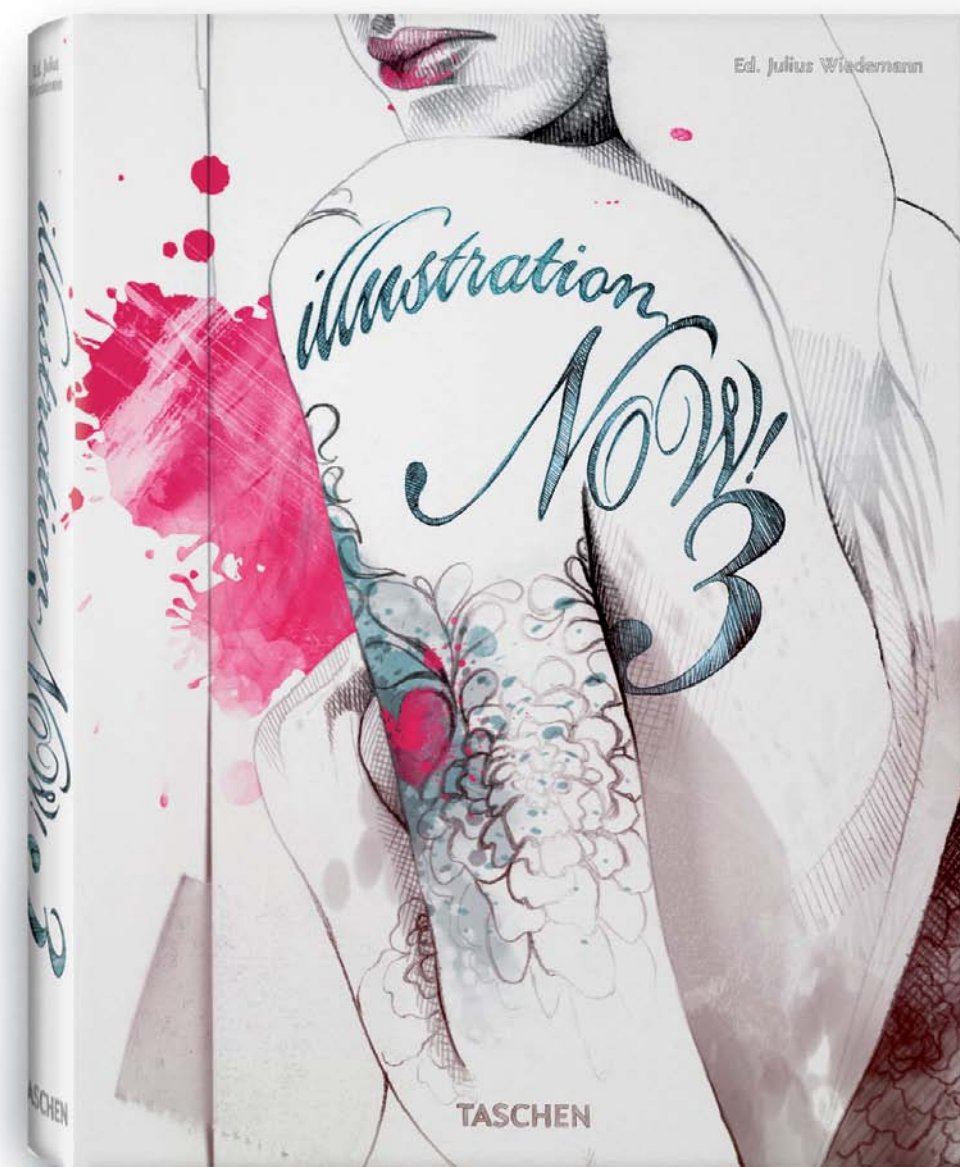
A nova identidade, alinhada às ações de treinamento e aos novos fluxos e processos, também gerou harmonia entre a identidade visual, o comportamento e o novo jeito de ser dos colaboradores. Desde a fachada, uniformes, ambientação, ambiente digital e todos os demais materiais que formam o universo **a+** hoje traduzem a filosofia da nova marca: acolhedora, moderna e descomplicada. ③

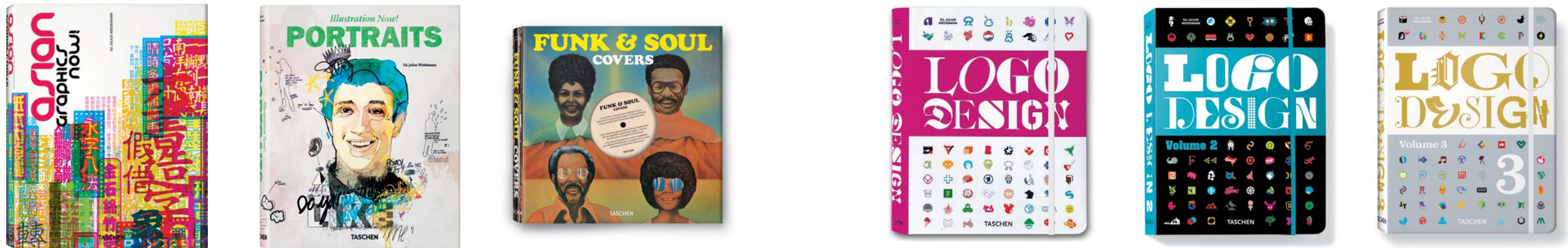


PERFIL | JULIUS WIEDEMANN

Manifesto das imagens

EDITOR E DIRETOR DE
PUBLICAÇÕES DIGITAIS DA
TASCHEN, JULIUS WIEDEMANN
PRÁTICA A ARTE DE VER SOB
UMA PERSPECTIVA INOVADORA
DURANTE 24 HORAS POR DIA.





Julius Wiedemann tem sobrenome alemão, trabalha em uma editora alemã, mas tem sua origem no Brasil. Desde 2001, este carioca de 37 anos edita livros de design, publicidade e cultura digital na Taschen, uma das casas mais prestigiadas dedicadas às áreas visuais. Sua missão é apresentar aos leitores formas de ver de um jeito diferente.

Uma habilidade que não se aprende nos bancos escolares, como comprova sua própria trajetória: ainda no Brasil, estudou design e marketing, sem concluir os cursos. Depois, partiu para uma temporada de quase quatro anos no Japão, onde foi editor e diretor de arte de revistas nos formatos impresso e digital. Sem entender a língua local, teve uma lição prática – e singular – de como apurar o olhar. “Viver em um país como o Japão é, de certa forma, a experiência de ser analfabeto, com o agravante de que nem falar eu conseguia”, recorda. Ainda está em sua memória a ocasião em que compreendeu japonês pela primeira vez, ao ler um anúncio no metrô de Tóquio. Experimentando desde o Japão da tecnologia de ponta até o Japão do modo de vida oriental, aqueles também foram anos de aprendizagem de como o contemporâneo pode conviver com o tradicional.

Na Taschen, Julius calcula que chega a ver mais de 4 mil imagens por dia para selecionar cerca de 800. Considera que essa habilidade vem mais do treino do que do talento – embora a cultura visual esteja tão incrustada em seu modo de pensar que, no dia a dia, frequentemente escolhe seu prato em um

restaurante apenas ao observar as mesas dos outros clientes, dispensando o cardápio. “Sou uma pessoa naturalmente visual. Eu penso em imagens”, resume. “Cada um tem um lado forte. Acho que o meu é que adoro cultura popular e toda essa ‘poluição’ visual que experimentamos todos os dias.”

Tecnologia, cultura e comunicação são as suas grandes paixões, como escreve logo na primeira frase do texto de apresentação de seu website (www.juliuswiedemann.com). Editando livros de uma gama de temas que vai do design à cultura pop, Julius identifica uma mudança de paradigma com relação aos anos 1950 e 60, quando a *pop art* se estabeleceu. Se o artista norte-americano Andy Warhol (1927 – 1987) garantiu, em uma célebre frase de 1968, que no futuro todos seriam mundialmente famosos por 15 minutos, hoje sua profecia pode parecer até modesta. O que ele não poderia prever eram as transformações na participação – cada vez maior – dos usuários na criação de uma mensagem.

Julius lembra que, hoje, grandes artistas consideram suas obras como ferramentas, e espectadores, como participantes na construção da experiência. Um espírito colaborativo que marca uma distinção considerável da noção de autoria individual que durou tanto tempo na arte. “Tenho para mim que os desmembramentos que vemos hoje são a ponta do iceberg. Talvez a cultura popular fique mais efêmera. Estamos nos expressando de maneira cada vez mais veloz e em múltiplas plataformas. Artistas como Jonathan Harris (norte-americano, nascido em 1979) conseguem ir lá no cerne do que fazemos e transformam

isso em algo visualmente incrível”, exemplifica. Para ele, valem as máximas de que o meio é a mensagem – como afirmou o teórico canadense da comunicação Marshall McLuhan (1911-1980) – e de que o futuro das tecnologias está no “faça você mesmo” (*Do It Yourself* ou DIY, na sigla em inglês).

Impasses do design latino-americano

O primeiro livro que editou na Taschen, *Digital Beauties* (2001), uma compilação de imagens de mulheres criadas digitalmente por artistas de diversos países, se tornou um *cult*. Desde então, suas publicações venderam, somadas, mais de um milhão de exemplares no mundo. Sua missão inicial na editora – montar um programa de livros com foco no digital – aos poucos se expandiu. Nos últimos quatro anos, ele tem criado o conceito de diversas publicações, editando-as “de cabo a rabo”, como diz. Entre os volumes mais populares estão os das séries *Web Design*, *Advertising Now* e *Illustration Now!*. Embora já tenha criado o design de alguns volumes, a tarefa hoje costuma ficar nas mãos do também brasileiro Daniel Siciliano Brêtas, que considera seu braço direito (“e esquerdo”, acrescenta).

Há cerca de um ano, também cabe a Julius analisar todo o programa da editora para adicionar publicações digitais ao catálogo. “Nesse caso, é um trabalho que envolve toda a empresa e implica uma mudança de mentalidade: a de que o digital veio para somar e para ficar. Ainda fizemos pouco, mas estamos com planos bem avançados”, adianta.

Em 2008, foi lançado o livro *Latin American Graphic Design*, do

qual é um dos organizadores, com um balanço do estado do design na região. É uma realidade que ele conhece bem. Mas será que a produção latino-americana já rivaliza com a da Europa e a dos Estados Unidos? “Em criatividade, sim. Mas, em acabamento e volume, ainda não”, observa. Segundo ele, embora se esteja caminhando rápido, o mercado ainda precisa amadurecer. Pelo fato de a história latino-americana ser mais recente, no entanto, se sobressai a coragem para arriscar. A escola de ilustração da América Latina, segundo ele, é “muito impressionante”, tendo como forças principais o Brasil, a Argentina e o México. “Nós (brasileiros) temos uma escola mais diversa, pela nossa própria história de imigração, eu acho, um caldeirão de um monte de coisas. O México é o país com a identidade mais forte, e os argentinos têm um olho supersofisticado. Acho que a flexibilidade é nosso grande trunfo, no fazer e no pensar”, analisa.

Se há uma ressalva a ser feita às artes gráficas no Brasil é que os profissionais aprenderam a *fazer*, mas não necessariamente a *gerir* um negócio. “Os únicos (com exceções, claro) que sabem fazer isso em grande escala no país são os publicitários”, nota. Essa habilidade de saber montar um negócio, ele lembra, é pré-requisito para criar uma indústria. “Hoje, existem escritórios de design grandes no Brasil, que já atraem os olhos de grupos de comunicação. Mas temos que progredir muito mais, formar estruturas de serviço com uma cadeia de profissionais diversos. Temos que fazer isso em maior escala do que é feito”, afirma Julius. Ele conclui, no entanto, com uma palavra de alento: nesse contexto, estamos avançando.

“O segredo é não perder a curiosidade.”

A integração sem paralelos proporcionada pela internet permite acesso a uma quantidade infinita de conteúdo, mas paradoxalmente não é fácil descobrir onde estão as novidades. Quais as suas estratégias para se inteirar sobre o que há de inovador nas suas áreas de atuação – design, publicidade, ilustração e cultura digital?

Eu brinco sempre que trabalho 24 horas por dia. O olho e a mente estão sempre trabalhando. Se eu estiver em uma exposição, verei certas coisas; em uma livraria, outras; em um aeroporto, outras ainda; mas estarei sempre pesquisando. Meu trabalho é colecionar experiências visuais. Consulto muita gente. Em todas as cidades às quais eu vou, encontro gente interessante, não só de arte ou design, mas engenheiros, chefs de cozinha, psicólogos, professores, escritores, consultores. Acho que o segredo é não perder a curiosidade. Costumo dizer que as oportunidades não aparecem para aqueles que as recebem, mas sim para aqueles que as enxergam. Temos que estar abertos para enxergar. Também leio de tudo um pouco, assino centenas de newsletters e tenho muitos amigos e colaboradores que espontaneamente me mandam coisas novas. Recebo diariamente e-mails deles. E claro que utilizo a internet avidamente. Nos últimos três anos, estou em um lugar diferente


a cada cinco dias, na média. Isso me ajuda a ver muitas coisas e muita diversidade. No final das contas, acho que o melhor é que as fontes sejam múltiplas.

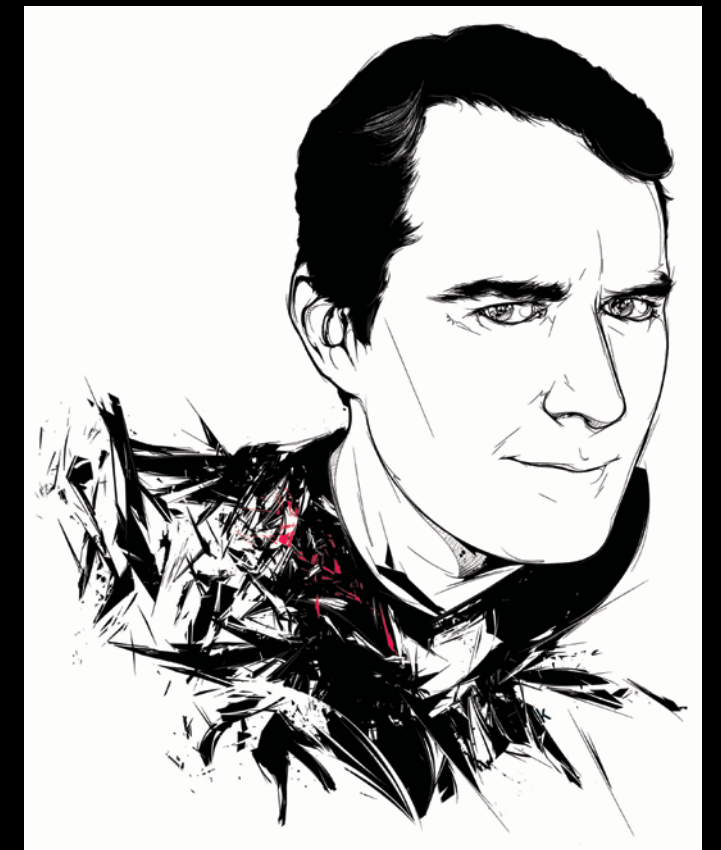
Você tem levado assuntos inovadores, como a cultura digital, para o formato do livro impresso – como no livro Digital Beauties (2001). Mas, olhando pelo lado inverso, o quanto a experiência digital e o pensamento colaborativo facilitado pela rede mundial de computadores afeta a experiência do livro como formato? O que muda na experiência dos leitores com os livros que não são mais feitos de papel?

O mundo digital vai transformar completamente a maneira como consumimos (apesar de eu não gostar dessa definição, nesse caso) conteúdo. É a combinação entre interatividade e mobilidade que muda nosso relacionamento com a informação. Para nós, na Taschen, a questão é como mantemos os livros com todo o valor que eles têm, com toda a beleza e a experiência que eles proporcionam, e em cima disso acrescentamos o digital, que por sua vez deve ser tão interessante quanto, apenas diferente. Ainda estamos muito no início dessa jornada. É o Velho Oeste das mídias digitais. Mas eu

olho tudo como um novo território de muitas oportunidades. Quem vai decidir no final que plataforma adotar ou não, ou como isso tudo vai ser, é o usuário, o leitor. O livro está aí há centenas de anos, e a revolução tecnológica que tivemos nos últimos 25 anos está mudando tudo, quer a gente deseje isso ou não. O melhor é abraçar o novo e explorar as oportunidades.

Quais são os desafios que os designers enfrentarão – ou já estão enfrentando – nesta era em que se pode escolher entre as formas de publicação digital e o formato impresso tradicional? Na sua visão, quais são os pontos fortes e os pontos fracos de cada um destes dois caminhos?

Acredito que o fato de termos agora muitas plataformas, digitais e analógicas, é um grande desafio. Temos de tudo hoje, de tipografia a animações, de impresso a website, de hiperlink a paper cut. Cada meio vai apresentar as suas vantagens de acordo com a mensagem e o público-alvo. No digital, acho que um grande desafio é resistir à tentação de usar “pirotecnia” demais e se concentrar nos objetivos. Interface gráfica é sempre difícil e, apesar de já termos muitos standards na internet, ainda temos poucos para tablets e smartphones. É um ecossistema muito vasto. Digo isso porque a tentação é grande. Existem muitos recursos à disposição e é fácil querer usar algo apenas porque existe aquela possibilidade. No impresso, acho que o desafio é manter esse aspecto de objeto dos livros, tratando-os com muito cuidado, atenção aos detalhes, trabalhando os materiais da melhor forma, com cores especiais, etc. É muito interessante que, mesmo com toda a experiência que temos na Taschen, encontramos coisas novas todos os dias. Não é porque o digital cresce tanto que o impresso está acabando. É tudo uma constante transformação. Os designers têm que estar preparados para estudar o resto da vida e nunca parar de aprender. 



Design, ilustração, pop art e cultura digital estão na longa lista de interesses visuais de Julius Wiedemann. Ele calcula que vê mais de 4 mil imagens por dia em seu trabalho na editora Taschen

CASE | HERVAL+taQi

Tinha uma pedra no meio do caminho

MAS, AO CONTRÁRIO DO CÉLEBRE POEMA DE DRUMMOND, A IDENTIFICAÇÃO DA HERVAL COM A METÁFORA DO SEIXO ROLADO AJUDOU A MODERNIZAR A ARQUITETURA DA MARCA E A PREPARAR O GRUPO PARA OS DESAFIOS DO CRESCIMENTO SUSTENTADO.



Herval

Foi com a imagem de um seixo rolado – aquelas pedras que assumem uma forma perfeita devido ao movimento no leito dos rios – que o GAD’ encontrou a síntese mais adequada para a reformulação da marca Herval. Tradicional no varejo de eletrodomésticos mas também com outras vocações empresariais, a empresa precisava tornar mais clara sua comunicação com os vários públicos do empreendimento. A saída foi dividir para unificar.

O aparente paradoxo da solução se explica pela diversidade de negócios que o grupo construiu ao longo de 52 anos de história. A marca Herval, que começou como uma madeireira em 1959, evoluiu para a fabricação de móveis e colchões e também para o comércio de eletrodomésticos, além de atuar também na indústria química, na área de consórcios, seguro, hotelaria e financeira.

A complexidade levou o grupo a operar em 37 países e a experimentar taxas de crescimento que chegaram a 30% anuais no varejo, mas o sucesso não alterou a característica familiar e tradicional da marca. O que pode ser uma qualidade, entretanto, acabou se revelando um problema de difícil solução. A pesquisa de imagem realizada pela Consulting Marketing identificou sete pontos que precisavam ser trabalhados entre os consumidores no reposicionamento estratégico do grupo:

- Imagem confusa/difusa
- Reconhecimento regional
- Baixo conhecimento da marca em outras regiões
- Empresa moderna, mas com uma imagem antiga
- Produtos e serviços de qualidade, mas com preços acima da média de mercado
- Confiável, mas com percepção desleixada e pouco comunicativa

Marcas anteriores do Grupo Herval



- Séria e honesta, embora pouco compreensível para o público.

Além da aparente confusão com os valores da empresa, os consumidores também identificaram uma espécie de conflito na relação do grupo com suas atividades industriais e de varejo – conflito que dificultava a relação de fidelidade com os vários produtos oferecidos pela marca Herval. Os inúmeros atributos eram evidentes, mas o crescimento desordenado e sem planejamento acabou provocando um efeito de desconfiança no consumidor.

– Mais do que uma simples reestruturação, o trabalho junto à Herval revelou que era necessário criar um posicionamento e um conjunto de atributos único para o grupo. Mesmo que, em outra medida, cada operação segmentada precisasse ter a promessa de uma marca relevante em sinergia com o posicionamento global da empresa. Era preciso fortalecer a

diversidade a partir dos valores do grupo, presentes em todos os negócios – explica o diretor de comunicação do GAD’ Valpírio Monteiro.

A nova arquitetura da marca começou com a criação de identidades fortes para os negócios da indústria voltados ao suprimento de outras atividades empresariais (B2B), para os produtos concebidos para o consumidor e para o varejo, principal atividade da Herval. A fonte de alinhamento recaiu sobre a marca principal do grupo, reconhecida como valor de qualidade, diversidade, comprometimento e dinamismo.

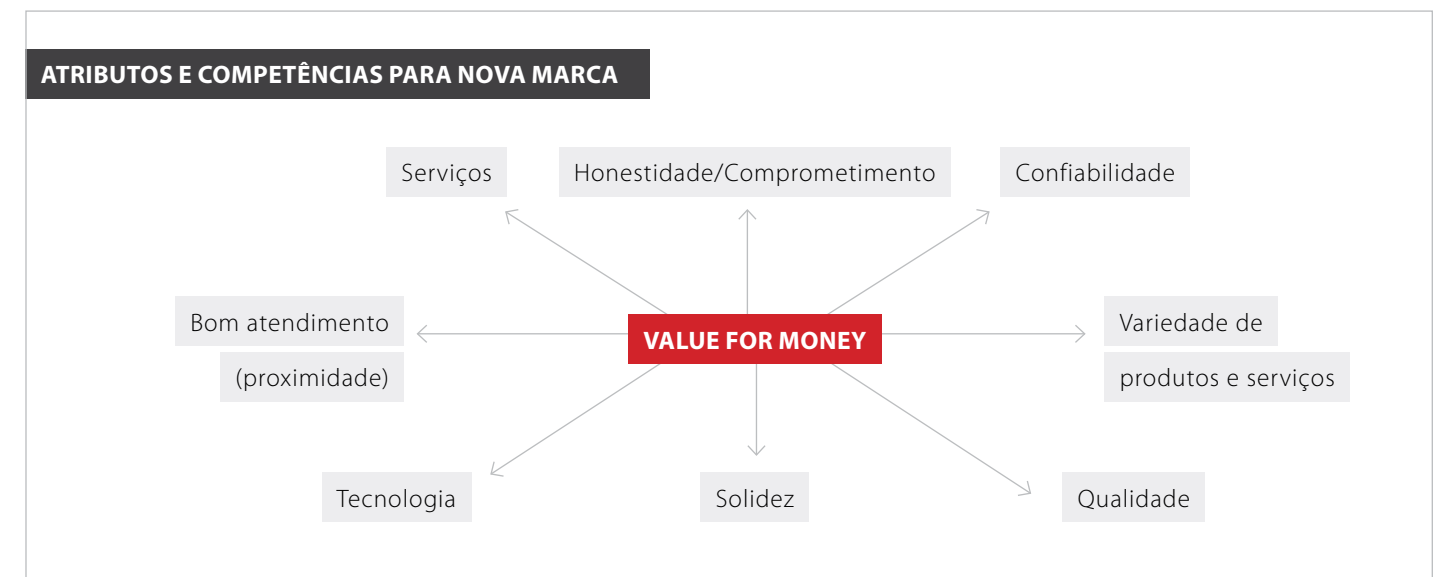
O novo posicionamento investiu no conceito de *value for money*, ou seja, na convergência de atributos e competências para prover a melhor oferta de valor em todos os seus produtos e serviços. Traduzindo em uma mensagem de posicionamento ao mercado, Herval é mais valor.

No caso da arquitetura de marca, a estratégia do GAD’ foi in-

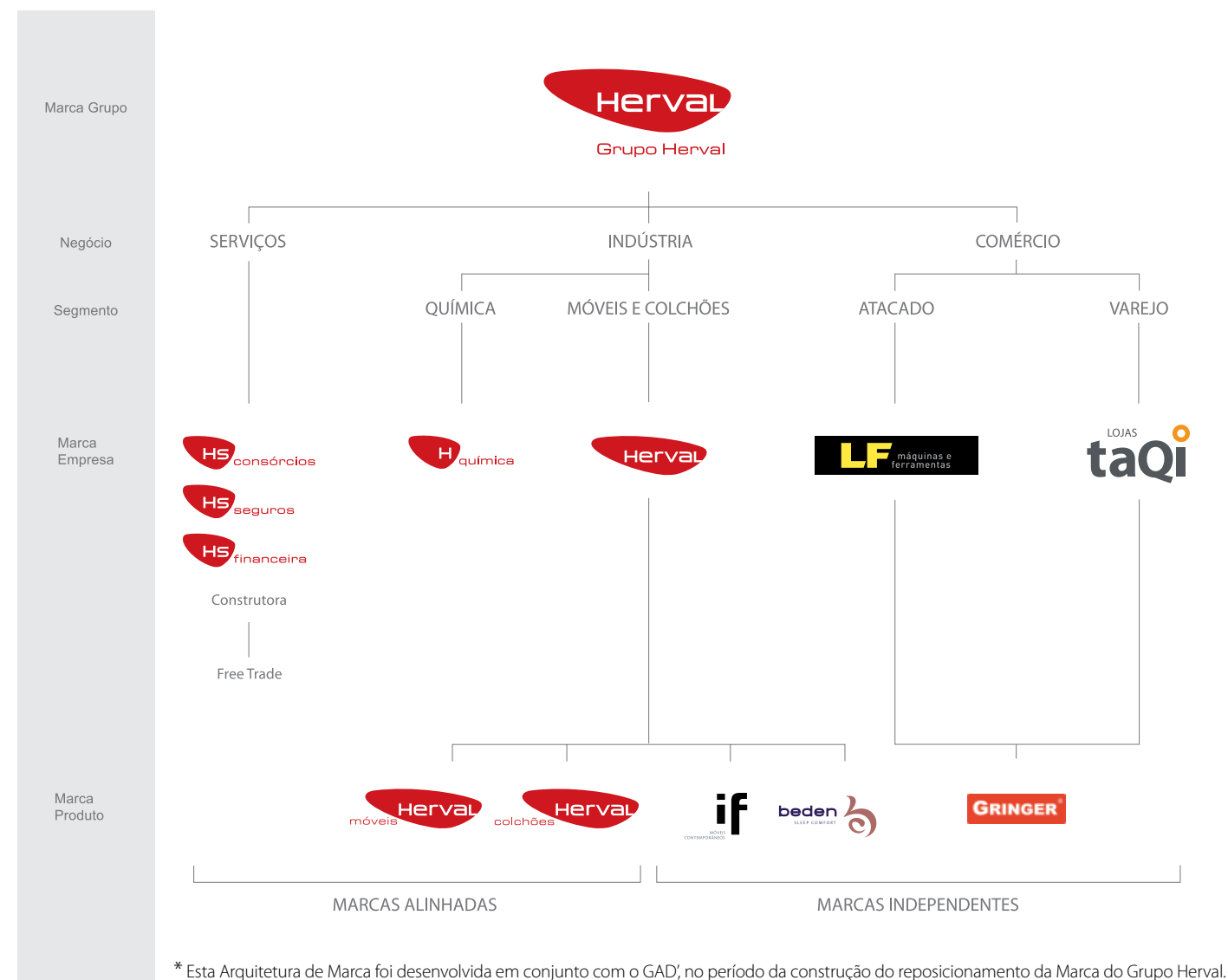
Mensagem-chave

Herval é mais valor

Mais valor é ter uma forte ligação com as tradições, preservando a essência e suas origens, sem deixar de olhar para frente. Na Herval, a força do trabalho e a perspicácia são transformadoras, e dão mais valor aos negócios, aos compromissos e às pessoas. Lapidando e esculpindo as oportunidades de forma dinâmica. Sem nunca perder a simplicidade e a proximidade.



Arquitetura de Marcas do Grupo Herval*



vestir em um modelo misto que combine os conceitos de independência e de paternidade. Com isso, a marca Herval assumiu a posição corporativa e endossou todos os negócios do grupo. O nome foi adotado pelo segmento de produção industrial, eliminando os conflitos com os canais multimarca. Os produtos de consumo direcionados ao topo do mercado – IF Móveis Contemporâneos e Colchões Bedem – também ganharam marcas independentes e sem sinergia com a posição corporativa, como modo de valorizar canais de venda e resultados oriundos de um posicionamento exclusivo. A estratégia foi estendida também para as operações de varejo e de serviços,

com a identificação clara dos negócios em plataformas independentes.

– Nosso objetivo foi fazer com que todas as marcas do grupo, alinhadas ou independentes, pudessem trabalhar seus posicionamentos em sinergia com a missão global da Herval, como forma de suportar as metas de crescimento agressivas propostas pela empresa – completa Valpirio.

Porque a pedra

É o elemento que guarda para a eternidade o que está inserido nela, representando tradição e perenidade. Vem da terra,



Metáfora da proposta de Marca



Marca atual



é firmeza e estrutura. Mas também é ambivalente, pois pode ser transformada com a força do trabalho. A mão do homem a torna nobre, lhe confere funções, novos predicados e lhe dá valor. Os significados da pedra estão ligados à lenda trabalhada pela marca Herval. A pedra em estado bruto é solidez, como a força do grupo. Com o trabalho e a mão do homem, a pedra se transforma e se desdobra em preciosidades de diferentes características, como as empresas ligadas à Herval e seus múltiplos segmentos. A pedra guarda para a eternidade o que nela está contido, assim como a Herval mantém suas crenças e valores de forma perene e firme.

Marca em sintonia com o novo varejo

Na área do varejo, a transformação mais radical envolveu a criação de uma marca totalmente nova para as lojas mantidas pelo grupo – a complexidade dessa operação pode ser medida pelo faturamento do setor para a Herval, superior a 60%. A **taQi** surgiu com a ambição de fortalecer a relação com os consumidores finais e conquistar outros perfis de público, além da abertura de novas fronteiras comerciais em outros estados brasileiros.

Nesse sentido, uma das premissas essenciais foi compreender que a marca **taQi** representava um novo padrão de varejo – portanto, era necessário esquecer a antiga operação e, de quebra, não associar imediatamente a operação com a atividade do grupo. Tarefa, convenhamos, complicada para uma tradição de quase meio século.

Era necessário que tanto clientes quanto colaboradores enxergassem as lojas **taQi** como um avanço, um espaço completamente novo, com mais itens, com outra arquitetura – recorda Leonardo Araújo, diretor executivo de Gad’Retail.

A mudança foi feita em 2009 e exigiu um planejamento minucioso, tanto para a nova característica visual – incluindo logos, pontos de venda e campanhas de mídia – quanto para a migração para um novo conceito. A estratégia, desenvolvida e implantada pela Paim Comunicação, exigiu ações como a criação de um hot site, contato com frequentadores assíduos das lojas do grupo e uma campanha massiva para o público consumidor, envolvendo TV, rádio e jornal.

Além disso, o GAD’ e a Paim adotaram mídias alternativas para potencializar o efeito de comunicação. Peças informativas

LOJAS
taQi



vas foram colocadas nas mesas de alguns restaurantes de cidades gaúchas e espalhadas também em lojas que trabalham com produtos que fazem parte do mix da **taQi**, como DVDs e eletrodomésticos em geral. Também foi reservada atenção à mídia digital, com a inclusão de filmes informativos nas redes sociais.

O nome **taQi** disputou com outras duas sugestões de marca, mas se impôs pela identificação imediata com facilidade, acessibilidade e disponibilidade. O maior desafio, entretanto, era transformar um nome em uma marca.

Além de ser uma marca nova, a **taQi** surgiu num cenário de alta competitividade e desafiando uma profunda tradição associada ao grupo Herval. Mas o resultado que se percebe hoje é de absoluto sucesso. 📍



ENTREVISTA | MARIO PARAVISI

O Colecionador de histórias



Mario Paravisi soma sua experiência de quase três décadas na publicidade para liderar a Gad'Red, nova empresa de comunicação do Grupo de Serviços de Marca para um mercado ansioso por boas histórias.

O que a publicidade estava preparando quando escolheu um jovem cabeludo de Caxias do Sul como um de seus futuros talentos? Mario Paravisi não optou por esta profissão, mas, em quase três décadas de carreira, não conseguiu fugir dela. Do guri caxiense que vendia papelão ficou a paixão pelas estradas a bordo de uma Harley Davidson, o amor pela família e pelos amigos e um bocado de rock'n'roll. E também a garra que fez dele um dos mais importantes nomes da propaganda no Rio Grande do Sul. Hoje, ele é a cabeça da Gad'Red, comandando um time de profissionais conectados por um modelo de trabalho que privilegia a gestão de comunicação das marcas, com estratégia e criatividade, por meio do poder de uma boa história. O que mais Mario Paravisi estará preparando para a publicidade?

Inicialmente, quais foram os fatores determinantes que motivaram você a escolher a publicidade?

Foi pura obra do acaso. E de uma dica de meu pai, tendo trabalhado como cliente de grandes agências na época, tinha muitos amigos publicitários: o Raul Moreau, o Ernani Behs, o Raimar Richers. Na época, eu trabalhava como vendedor em uma empresa de representações, vendendo papelão para fazer telhas. Acho que meu pai, vendo aquele guri cabeludo e roqueiro, achou que eu tinha mais cara de publicitário do que vendedor de papel. Num belo domingo, cansado de ouvir meus resmungos, ele disse: – Guri, por que tu não vais trabalhar numa agência de propaganda? Pega esse telefone e liga para o Ayala. Na segunda-feira, liguei para esse amigo do meu pai, entrei na Studio Uno, uma agência em Caxias do Sul, e não parei mais. Acho que a publicidade me escolheu.

Muitos publicitários são formados pela prática do ofício. Você chegou a ter uma formação acadêmica?

Minha formação é em Administração de Empresas e Economia. Nunca cursei Publicidade. E não sinto falta.

Onde, quando e com quem você obteve o seu maior aprendizado? Em quais empresas você construiu a sua trajetória?

Iniciei na Studio Uno Propaganda, com o Americo Ayala, Luiz Triches e o Evaristo Dall'alba. Este último foi minha primeira referência em criação e o Luiz Triches em atendimento.

Após um ano estudando e viajando fora do Brasil, voltei e montei uma agência de propaganda com o cartunista Iotti, a Agência A, em Caxias do Sul. Com certeza, a experiência mais divertida e falida da minha trajetória. A gente não ganhou um centavo, mas

nos divertimos muito. Durou pouco mais de dois anos. Voltei para a Studio Uno, como sócio do Paulo Triches, na época um grande anunciante com seus produtos da marca Enxuta, tendo a DPZ como sua primeira agência. O Paulo Triches foi um dos maiores compradores de propaganda que eu conheci. Ele não precisava mais de 15 minutos pra decidir se a ideia era boa ou não. E sendo boa, mandava produzir. Motivado por esse espírito, contratei um dos maiores Diretores de Criação da época, o Michele Caetano. Fui lá na MPM contratar o cara, na maior cara-dura. O Michele veio, e com a visão de grande anunciante do Paulo Triches, fizemos um trabalho muito legal. Naquele ano, acho que 1987, a Studio Uno foi *Agência do Ano* no RS, ganhamos *Profissionais do Ano* da Globo, *Colunistas*, o escambau. Na mesma época, atendia a uma das grandes contas do estado: Lojas Colombo. E como era interessante apresentar campanhas pro “seu Adelino”. Já havia uma estrutura de publicidade lá, mas ele fazia questão de participar. Foi meu primeiro contato com varejo e um grande aprendizado. A informatização engatinhava, era tudo “na mão”. Vareei muitas noites montando tabloides para a Colombo. Produzir para a TV era uma epopeia, e muito publicitário que está aí também varou noites nos estúdios e ilhas de edição da RBS, na época, TV Gaúcha. O primeiro VT de varejo a gente nunca esquece.

De repente, a Colombo ficou grande demais pra Studio Uno e aí me vi dividindo a conta com a Expressão Brasileira de Propaganda, que atendia na época contas como Tramontina e Varig. Dessa experiência, acabei fazendo um bom amigo e futuro chefe: o Cesar Pfeifer, que deixou a Expressão e foi para a MPM. E me levou junto.

Na MPM, acabou minha adolescência profissional. Tudo era grande lá. A agência era grande, as contas eram grandes, as verbas eram grandes, a diversão era grande. Trabalhava-se e divertia-se em proporções iguais. Tomar um café vespertino com o Mafuz era motivo de honra e grande aprendizado. Que velho safado de bom era aquele. Em meados de 1991, a MPM foi comprada pela Lintas, em um dos maiores negócios da propaganda brasileira até os dias de hoje. Lá se foi a diversão e as grandes contas. Mas ficaram grandes profissionais, e depois amigos: o Beto Philomena e a Maria do Carmo ‘Gorda’ Tellechea, que aprendi a respeitar e admirar. Após um período do outro lado do balcão, como cliente em uma empresa de colchões, móveis e decoração, em 2001 recebi um convite do Antonio D'Alessandro e lá se foram 10 agitados anos na DCS. Ali também, uma grande escola, com dois mestres no comando, o DAlessandro e o Beto Callage.

Como você analisa o atual momento do mercado publicitário nacional e mundial?

Como uma grande cozinha, onde o *chef* tem que sacar um 'voilà!', com três ingredientes básicos e obrigatórios: os novos formatos de mídia; a revolução tecnológica aplicada à comunicação; o novo consumidor. Juntar os três ingredientes, buscando um resultado interessante e que seja relevante, não é fácil.

O momento é propício para o surgimento de novos *chefs* e que vão inventar um jeito completamente novo de fazer comunicação. Assim como Adriá, na gastronomia, fez com seu *El Bulli*.

Quais tendências você acredita que estarão norteando as agências de publicidade nos próximos anos?

Não há mais tempo para seguir tendências. Quando surge uma, já é velha. Saem na frente as agências que estão entendendo isso, trazendo para dentro de sua cultura pessoas que têm boas referências mas que não seguem tendências. A busca pela grande ideia ainda vai fazer toda a diferença. E ela pode estar dentro da agência e fora dela também.

desse ser social é mais que importante. É fundamental. Aqui na Gad'Red, por exemplo, não temos departamento de mídia. Temos um departamento de planejamento de canais, atuando junto à área de planejamento. Antes de determinar onde, precisamos determinar quem, o quê, como. Nossa equipe de planejamento tem quase o mesmo tamanho da equipe de atendimento.

Há tanta comunicação contextual atualmente, que a capacidade de influenciar pessoas e causar impacto diminuem. O B. J. Fogg, da Universidade de Stanford, argumenta que a publicidade em tecnologias móveis seria a mais persuasiva. Como você analisa a atual conjuntura de possibilidades tecnológicas?

A grande ideia, aquele contexto que fala com emoção, mais que a razão, ainda terá o poder de influenciar as pessoas. Independentemente do canal, seja ele móvel ou não, ser relevante e pertinente é o que vai fazer a diferença.

Não há nada mais persuasivo do que uma boa história. Pode

nos transformou em contadores de histórias com uma audiência possível de mais ou menos 2 bilhões de pessoas, cerca de 30% da população mundial. E algumas destas histórias são tão interessantes que Unilever e Coca-Cola, pra citar duas empresas globais, têm usado o *crowdsourcing* (modelo de produção de conteúdo que utiliza inteligência e conhecimento coletivo) como parte integrante e representativa na formulação de suas estratégias de marketing e comunicação. As agências devem atentar para isso e criar suas próprias redes.

Como incentivar ativos intangíveis, como a criatividade e inovação, em uma equipe?

Incentivando um modelo colaborativo. Onde as ideias possam vir de qualquer pessoa da agência, do fornecedor, do cliente. Este conceito pode ser um discurso ou pode ser uma visão de negócio. Eu vejo discurso nas grandes agências, nos grandes grupos de comunicação. Eu vejo visão de negócio nas estruturas mais independentes. Então, não é surpresa que as ideias mais inovadoras estejam vindo de novos modelos, e

e orgulhoso em me associar ao Luciano e fazer parte deste novo momento do GAD'.

Como você conceitualiza o *modus operandi* da Gad'Red em relação à concorrência? Em uma visão prospectiva, quais são as metas e os desafios da Gad'Red?

Até o primeiro semestre de 2011, a unidade de negócios de comunicação do GAD', denominava-se Gad'Agency. Desde setembro passou a identificar-se como Gad'Red. Mais que uma mudança de nome, estamos firmando um novo posicionamento. Desde janeiro do mesmo ano, viemos implantando um modelo de trabalho que privilegia a gestão de comunicação das marcas de nossos clientes, fortemente baseada em dois pilares: estratégia e criatividade. Sobre essa plataforma adotamos o conceito *storytelling*: Queremos contar histórias que sejam interessantes. Como não dá pra fazer isso por decreto, iniciamos um processo interno de redefinição do nosso modelo de negócio que está sendo construído em conjunto com toda a equipe.



Segundo um estudo realizado pela BIA/Kelsey, os investimentos nos anúncios nas mídias sociais deverão crescer de 2,1 bilhões de dólares em 2010 para 8,3 bilhões em 2015. Como o impacto das novas mídias vai reinventar o mercado?

Pra quem ainda não se deu conta, o mercado se reinventou de verdade nos últimos cinco anos. Nada será como antes.

Me surpreende ainda quem estabelece sua estratégia de comunicação compartimentada em 'on/off'.

Por outro lado, acho que há muito esforço em transformar em mídia aquilo que não tem relevância na vida das pessoas dentro das redes sociais. Por isso, manter um dedo no pulso

ser em 140 caracteres, pode ser num comercial de 30 segundos. Mas tem que ser uma boa história.

Hoje, fala-se de 'prosumers', ou seja, consumidores que produzem e disseminam a publicidade, são geradores de conteúdo e colaboram na construção de uma marca. Como a agência deve se posicionar e obter vantagens através desse novo comportamento?

Em primeiro lugar, deve entender que este comportamento deve ser disseminado dentro da própria agência. O conceito de que a ideia tem que nascer na dupla de criação morreu. A condição de estarmos conectados, em qualquer lugar, a qualquer hora,

também de novos mercados. Compartilhar e estimular esta visão é outro fator determinante. Por fim, assumir que nossa atividade é altamente estimulante e que, portanto, não é feio trabalhar se divertindo.

Como foi o processo de aproximação ao grupo GAD'?

Eu e o Luciano nos conhecemos desde os idos da MPM. E desde lá, mantivemos uma relação muito bacana. Em alguns momentos fui até cliente do GAD'. Sempre tive muita admiração pelo modelo de negócios do GAD', pela condução profissional e conseqüente reconhecimento do mercado. Me encantei com um plano arrojado e inovador, estou muito feliz

Nossas metas são ousadas. Mas queremos crescer sem arruinos. Queremos, antes de mais nada, criar, manter e desenvolver alianças de longo prazo com nossos clientes. Em termos quantitativos, vamos incrementar muito nossa operação no centro do país, além de incrementar presença em países onde nossos clientes estão. Isto já ocorre no Chile, e em breve, na Argentina, Colômbia e México.

Em termos conceituais, queremos ter na Gad'Red um time cada vez mais comprometido com o posicionamento que estamos adotando, com a crença de estarmos fazendo cada vez melhor, para nossos clientes, acionistas e para o mercado como um todo. Are you Red? ☺

A cidade legível

ARTIGO | A MARCA DO MOVIMENTO

O BRANDING DO MOVIMENTO TRADUZ O DESAFIO DOS DESIGNERS EM INFORMAR AO PÚBLICO DAS CIDADES EM TEMPOS DE MOBILIDADE MAIS COMPLEXA E ACELERADA.

por Mireille Apel-Muller

Delegada General do Institut pour la Ville en Mouvement / PSA Peugeot Citroën

Co-autoria de Andrés Borthgaray

Atlas tátil de mapas em relevo, letras grandes e áudio, no transporte público em Ile-de-France

As cidades estão crescendo a um ritmo acelerado, que inclui mutações extraordinárias em muito pouco tempo. As práticas sociais do território mudaram quase radicalmente. Não é raro, nas cidades latino-americanas, ver pessoas que caminham horas para ir e voltar do trabalho. Nesta era urbana, as distâncias percorridas vão aumentando. Em um mundo competitivo e de produção de imagens, a modernidade dos novos sistemas de transporte e da multiplicidade dos modos alternativos é uma questão emergente.

No entanto, as velocidades e os modos de transporte múltiplos, os variados tipos de urbanização e a fragmentação da paisagem urbana complicam muito a compreensão da organização da cidade e das suas redes de relações. Dar aos usuários das cidades senhas para que possam ter acesso aos recursos urbanos é um desafio econômico, social e educativo para as cidades do século XXI. Antes da informação, o conhecimento do seu ambiente: tornar a cidade legível para todos e cada um é responsabilidade de todos os atores da gestão urbana e, particularmente, dos designers. Existem barreiras complexas para comunicar mudanças e movimentos às pessoas. Mas também existe uma contribuição histórica do design em como orientar

uma sociedade que necessita encontrar as suas referências. Organização espacial, paisagem, mapas, sinalizações, placas, mobiliário urbano, logos, slogans, informação não são elementos independentes. Partir da pessoa no coração do sistema permite combinar e articular os diferentes sistemas de informação e de sinalizações colocados a serviço do indivíduo que se locomove: na verdade, essa pessoa é, alternativamente, morador, transeunte, turista, pedestre, usuário de transportes públicos... A tecnologia, a arte, o design gráfico, os sistemas de informação e de pedagogia, os espaços urbanos têm de se articular para formar um sistema legível à escala urbana – e não apenas da perspectiva de um prédio, um bairro histórico ou de uma forma de transporte monofuncional. O viajante que sai do metrô também necessita de informações na rua.

A qualidade dos símbolos contribui para a imagem global da cidade. Uma cidade em movimento, desde o underground até o *skyline*, passando pelo *groundline*. De fato, a tecnologia oferece um modelo novo de expressão para os designers. Ao abrir as informações ao grande público (projetos, informação sobre os horários do transporte em tempo real, os locais para estacionamento disponíveis, os estabelecimentos de comércio, o patrimônio arquitetônico, as áreas verdes, etc.), as cidades

e os diferentes prestadores oferecem um terreno de inovação e de criatividade aos designers da informação. Hoje, nenhum sistema nem elemento de informação pode ser autossuficiente: devem se comunicar entre si e com o próprio espaço público e suas referências.

Design na era da tecnologia da informação

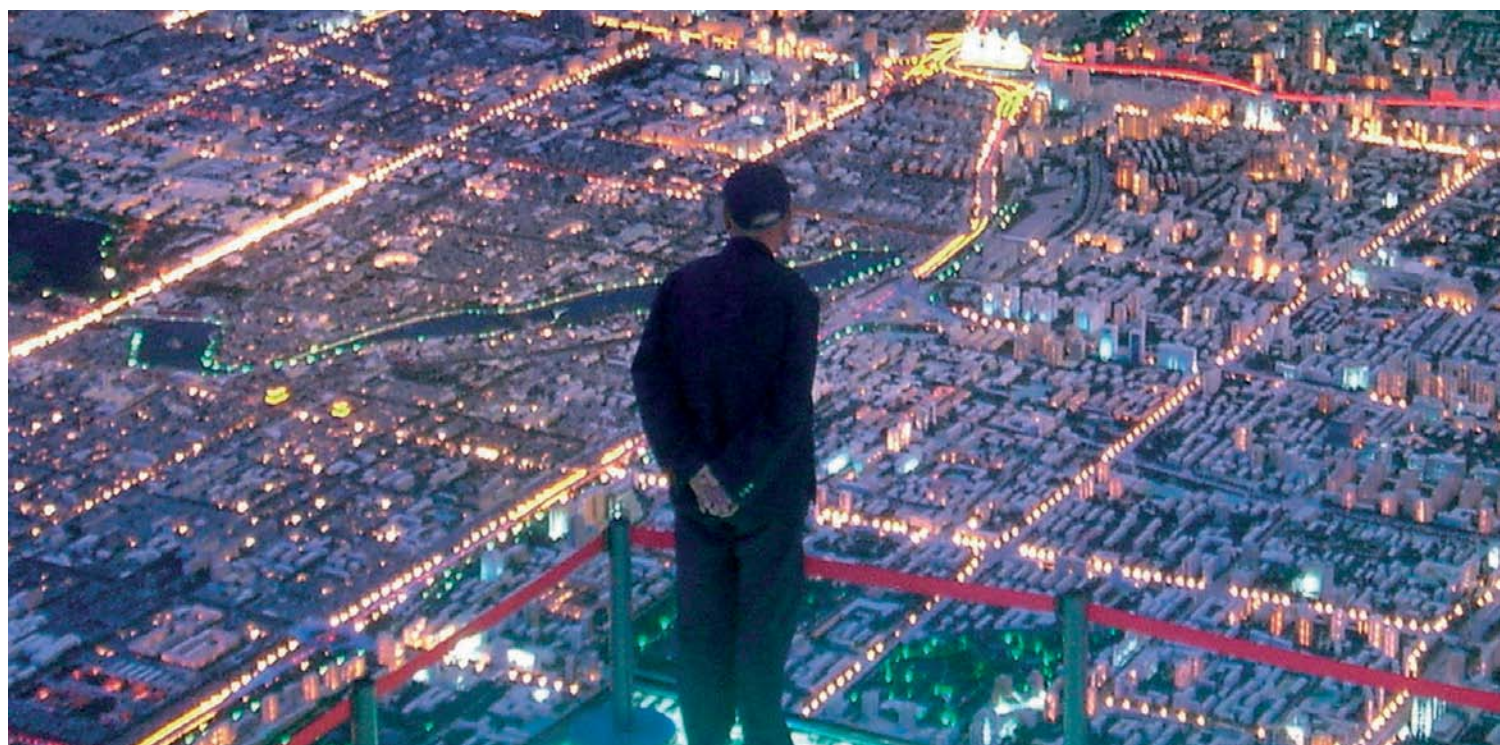
O século XX, apesar de uma série de exemplos pioneiros de qualidade, não chegou a integrar homogeneamente os elementos de informação nas cidades latino-americanas. O século XXI arrasta um desafio pendente, mas com uma ferramenta nova: a oportunidade de articulação e de interconexão entre os sistemas, para fazê-la compreensível na sua complexidade, articulando seus diferentes suportes.

As contribuições do design para oferecer as referências que permitem se orientar são indiscutíveis. A história da representação dos sistemas cada vez mais complexos de deslocamento nas cidades tem ferramentas analíticas (como a numeração das ruas de Paris depois da Revolução Francesa, no lugar dos ícones que ajudavam a distinguir os imóveis e estabelecimentos de comércio), a abstração de escala nos planos de transporte público (a partir de Harry Beck, nos anos 1930), a forma de

sintetizar as imagens das ruas, a forma de expressar as imagens de trânsito, as estações ferroviárias e os aeroportos. Mas esses avanços, que nem sempre atingem todas as pessoas, em alguns casos deixam de lado a população mais vulnerável. Em outros locais, não chegam a todas as latitudes, meios e bairros.

Os designers intervêm em um contexto de referências no espaço público. Aldo Rossi, em *La Architettura de la Ciudad* (A Arquitetura da Cidade), distingue entre elementos que correspondem à esfera pública e privada. Por um lado, os monumentos. E, por outro, as áreas residenciais que configuram a malha básica da cidade. Essa divisão permitiu a revalorização do monumento como um marco privilegiado para definir a imagem e a característica da cidade.

Kevin Lynch, antes disso, tinha feito referência ao critério da legibilidade do contexto. Ele defende a necessidade de construir um ambiente pensado para o “homem na rua”, como um pré-requisito para uma conduta que permita desfrutá-la. Essa exigência pode não necessariamente coincidir com os aspectos relacionados ao ambiente organizado quando desenhado como mapa. Ele também aponta a necessidade de considerar o olhar desde a rua e da própria rua, como um critério de referência do meio.



Pequim

© IVM

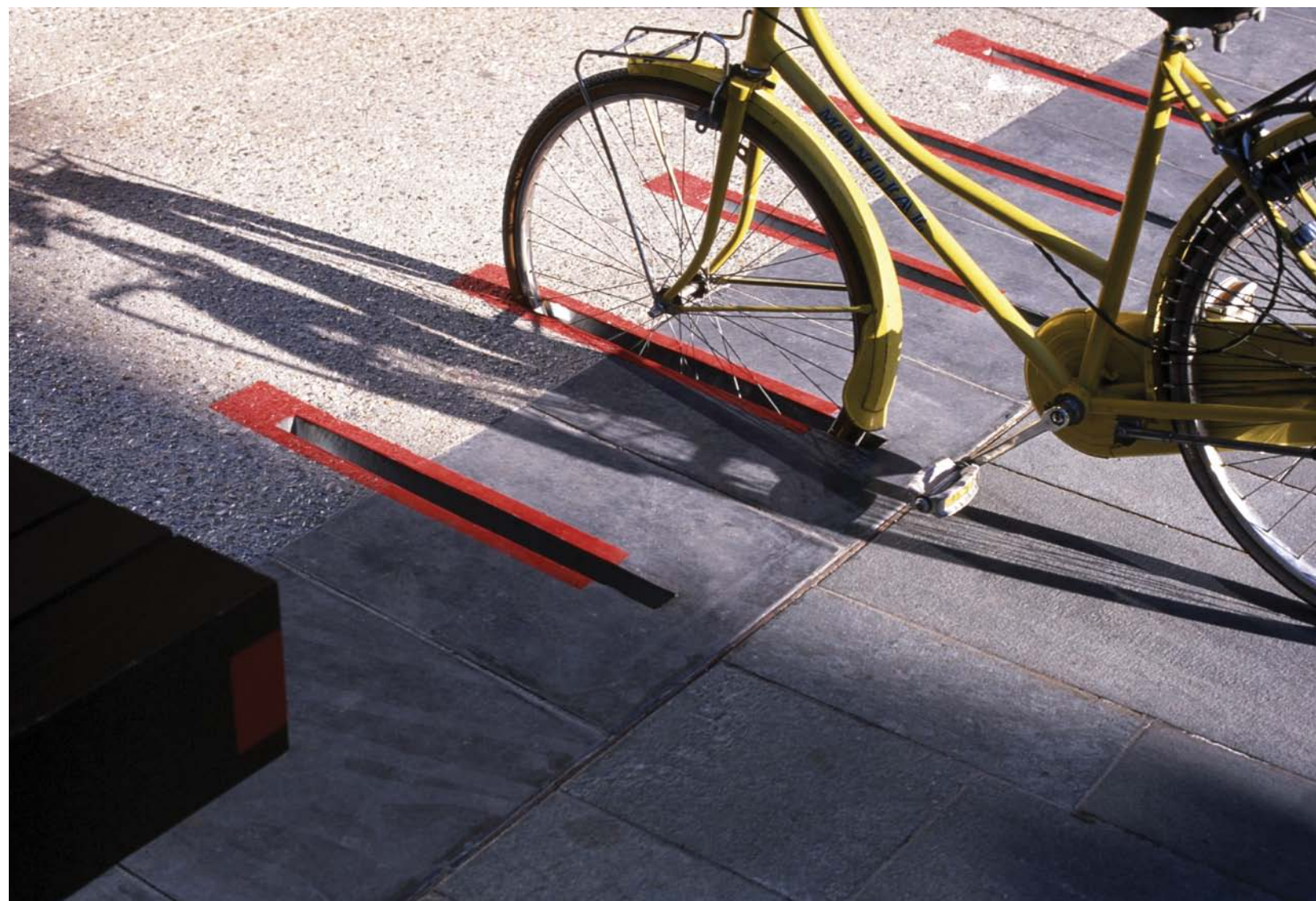


Painel de orientação do metro Porte de la Villette em Paris

© IVM, Michel Lamoureux

Dessa forma, a respeito da dupla referência entre as diferentes representações e o espaço público, há um conjunto de elementos que devem interagir. Nas palavras de Ronald Shakespear, falando da sua experiência: “A informação deve fornecer uma perspectiva dinâmica, capaz de se adaptar às mudanças do meio e às complexidades do sistema que regulamenta e, principalmente, deve ser apreciável e amigável. O objetivo final, logicamente, é representar a realidade de determinado volume de informação – por exemplo, de um sistema de transportes – de forma clara. Uma vez alcançado isso, essa informação deverá fornecer incentivo e identidade”.

É verdade que, quanto maior a complexidade das viagens, maior a sofisticação das ferramentas necessárias para se orientar. Os navegadores por satélite começam a ser um elemento da vida cotidiana. Não apenas “para nos levar aonde não sabemos ir, mas também navegadores que nos auxiliem em tempo real”. A forma como cada um constrói um mapa na sua mente varia de geração a geração. Como afirma Marcos Rodrigues, professor na Universidade de São Paulo, as pessoas baseiam-se em dois métodos diferentes para compreender o espaço. Em um deles, cria-se um mapa cognitivo utilizando a sua memória espacial. A pessoa recolhe seletivamente figuras de ambientes tais como parques, edifícios, negócios e armazena a relação entre as suas localizações. No outro mecanismo, ao percorrer várias vezes um caminho, o indivíduo desenvolve uma memória procedimental. Um é mais repetitivo; outro, mais criativo. Cada um desenvolve uma relação própria com os navegadores. Mas, embora os navegadores estejam ainda na sua infância, alguns efeitos possíveis do seu uso generalizado podem ser previstos. De fato, surgem aplicações concretas, como o Kick Map para usuários de iPhone em Nova York. Existem novidades tecnológicas, mas em muitos casos a verdadeira novidade consiste na sua aplicação em novos usos. Por exemplo, os satélites, o GPS que agora é acessível a praticamente todos, os sistemas Bus Rapid Transit (ou BRT), para os quais a gestão da informação é chave. Sobretudo, as novas tecnologias serão mais úteis



© Architecture: AllesWirdGut - www.alleswirdgut.cc/ Photographie: Hertha Humaus - www.hertha-humaus.com

Foto da exposição “La rue est à nous...tous !”



© Stadtlounge, 2005; redhoodmonstersculpture by Carlos Martinez (artist & architect) and Pipilotti Rist (artist), all over Bleichli around Ralfisenplatz, St Gallen/CH, with beds, chairs, benches, tables, fountain and car overpaved with 4 103m2 terrane, and with various other medias. Commissioned & produced by Schweizer Verband der Ralfisenbanken and the City of St. Gallen (photo: Thomas Mayer Archive)

Foto da exposição “La rue est à nous...tous !”



© Myr Muratet

Foto da exposição “La rue est à nous...tous !”

na medida em que forem somadas às outras referências. Mas como pode ser lida a construção de áreas novas da cidade, que atraem a requisitada “classe criativa” e onde todos querem construir? Qual é a narrativa que permite interpretá-los de uma determinada forma?

Peter Hall, renomado urbanista britânico, durante uma apresentação em abril de 2011 sobre novos paradigmas para governar cidades e regiões, coorganizada pelo Instituto para a Cidade em Movimento (www.ciudademovimiento.org), aponta quatro critérios de desenvolvimento da cidade contemporânea: a economia, dentro de um contexto de reestruturação global; o meio ambiente, dentro de um contexto de aquecimento global; a qualidade de vida harmônica (*livability*); e a criatividade, gerando inovação urbana.

Nos exemplos de novos bairros que se inscrevem nessas tendências, há um conceito de design baseado no desenvolvimento sustentável, com baixa dependência dos combustíveis fósseis e uma relação harmoniosa com a natureza. Mas também uma narrativa que facilita a sua leitura no contexto de desenvolvimento urbano e do branding das cidades.

Um desafio para as cidades

Em sociedades cada vez mais urbanizadas e comunicadas, a mobilidade adquire uma crescente importância. Os valores sociais que a sustentam se fazem cada vez mais críticos. Desse modo, os meios à disposição para o deslocamento das pessoas, bens e informação são um requisito imprescindível para se ter acesso à oferta urbana.

No Instituto, definimos a mobilidade como um direito genérico, um direito para poder ter acesso aos outros direitos. A mobilidade é determinante para as condições de acesso ao lar, ao trabalho, à educação, à recreação, à cultura e às relações familiares. Consequentemente, a qualidade do tempo e do espaço do movimento transforma-se em um aspecto crítico da vida urbana, no qual o desenvolvimento de novas abordagens ganha um papel cada vez mais importante. Alguns exemplos concretos:



Tokyo

© IVM, François Ascher

O atlas do transporte público para deficientes visuais ou pessoas com dificuldades visuais: para aqueles que não enxergam ou que têm dificuldades para ver, um atlas do transporte público de Paris, com um exemplo particularmente desenvolvido no bairro de La Villette, onde existiam os velhos matadouros e que hoje abriga a cidade das ciências.

Os trajetos escolares e as novas estações em Lima: para os menores, um sistema de trajetos escolares seguros, proposto por Pau Avellaneda e outros para Barcelona, Lima, Buenos Aires e outras cidades. De acordo com Juan Carlos Dextre, esse conceito forma parte de outro mais amplo, denominado “linguagem da vida”, em referência aos sinais de trânsito, em uma ação preventiva para reduzir o número de acidentes e mortes de pedestres, especialmente alto na América Latina. Outra colaboração recente do Instituto é desenvolvida atualmente na cidade de Lima, em colaboração com o professor Dextre e com o apoio de um prestador de serviços de transporte (o novo Metropolitano), uma universidade (a PUC) e uma empresa (3M). A lição é a de que existe um grande desafio para os designers, em um campo ao qual não está incorporada a necessidade da informação, apesar da sua importância.

O direito dos pedestres: mas existe também uma dimensão mais geral da ideia de cidade legível, que são as referências para permitir a orientação de cada um. De fato, há necessidade de informação não coberta, especialmente quando se faz a transferência de um meio de transporte para outro. Isso é algo que os turistas, muitas vezes habituados a dispor dessa informação nas suas cidades de origem, lamentam em especial. Em um sentido mais amplo, Eric Le Breton, sociólogo e professor da Universidade de Rennes, fala sobre o direito dos pedestres como uma perspectiva a ser considerada. Assim, uma vez instalada a oferta, a demanda é bem-vinda por todos os usuários. Por exemplo, a informação no interior dos ônibus.

No interior dos ônibus portenhos: em Buenos Aires se realiza um teste-piloto com a linha de ônibus 132. Trata-se de uma linha emblemática no sistema de transporte metropolitano da cidade. Ela liga dois dos grandes terminais e corta vá-

rios pontos importantes entre os bairros de Retiro e Flores. A informação a respeito do trajeto da linha no interior do ônibus deu a palavra ao usuário, e a informação foi sendo enriquecida progressivamente. As autoridades declararam a experiência de interesse; os prestadores participaram ativamente da sua implantação. A disponibilidade da informação sobre como combinar um meio de transporte com o outro é de especial importância. Devido às suas características, trata-se de um projeto que pode ser reproduzido e é de alto impacto; ele supre uma necessidade e necessita de contribuições críticas que permitam realimentar o seu desenvolvimento.

Ronald Shakespear, coautor de um projeto de identidade visual de Buenos Aires, contribuiu, a partir da sua experiência de 50 anos, com um artigo especialmente escrito para o Instituto no qual abordava essa questão (disponível, em espanhol, no site www.ciudadendemovimiento.org). Saber ouvir e colocar o usuário no centro da questão são duas mensagens-chave.

Não há cidadania sem informação, nem informação sem planejamento, como afirma Joaquim Redig. E nesse ponto existe uma enorme responsabilidade social do designer. Assim, a ideia de design – e de deslocamento – não termina no ato de ir de um local para outro. Em muitos casos, trata-se de ter acesso a um serviço, não apenas a um local. Como afirma Andrea Gutiérrez, geógrafa da Universidade de Buenos Aires e membro do conselho científico do Instituto, é necessário incorporar o conceito de viagem útil ao design. Mesmo os serviços gratuitos, como o atendimento materno-infantil, com grande esforço público e de grande importância social, podem acabar sendo inacessíveis. Per Mollerup fala de Wayshowing. Aqui, temos um caminho para mostrar, em um campo onde o design latino-americano ainda não investiu toda a sua capacidade. Temos a convicção de que a “cidade legível” tem todos os elementos para ser um grande projeto, talvez o projeto no qual o conhecimento dos designers tenha mais lugar do que todos os desenvolvidos até o momento. Em um contexto rico e criativo como o brasileiro, esperamos – por meio de concursos, associações com universidades e empresas, testes-piloto e intercâmbios internacionais – aportar uma nova plataforma, desde que se possa contribuir para satisfazer uma necessidade social com o melhor do design e da tecnologia. ⑨

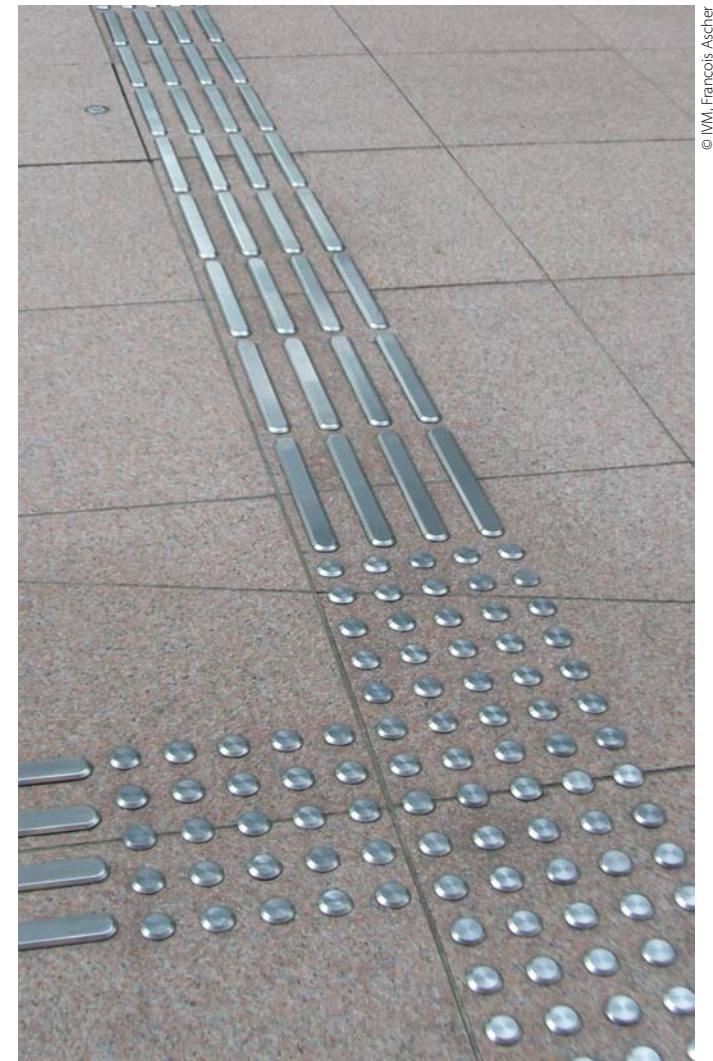


Foto da exposição “La rue est à nous...tous !”

© IVM, François Ascher

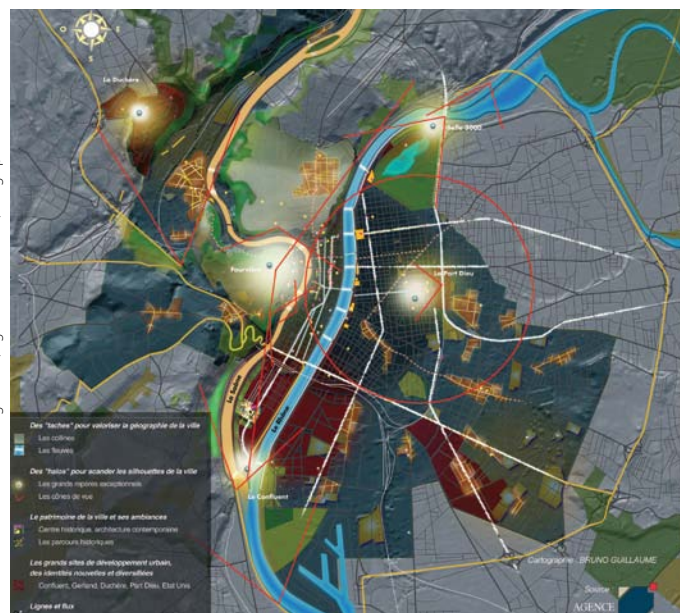


Foto da exposição “La rue est à nous...tous !” - Plano iluminado de Lyon

©Mairie de Lyon/Délégation au développement urbain/Direction
Éclairage Public/Agence d'Urbanisme/Infographiste : Bruno Guillaume

© IVM, François Ascher



Foto da exposição “La rue est à nous...tous !”, em Tokyo

CASE | CETIP

Segurança para conectar pessoas

REPOSICIONAMENTO ESTRATÉGICO PERMITIU QUE MILHARES DE PESSOAS BENEFICIADAS DIARIAMENTE PELO TRABALHO DA CETIP POSSAM CONHECER O VALOR DA COMPANHIA PARA A QUALIDADE DO MERCADO FINANCEIRO.



Maior depositária de títulos privados da América Latina, maior câmara de ativos privados do país, 25 anos de mercado, mais de 15 mil clientes institucionais, milhões de pessoas beneficiadas todos os dias por seus produtos e serviços. Mesmo com todos esses atributos, pouca gente sabe quem é – e o que faz – a Cetip. Foi essa janela de oportunidade que motivou o reposicionamento da empresa, alçando a principal integradora do mercado financeiro a um novo patamar diante de seus relacionamentos internos e externos.

Embora sem atuar no varejo e sem estar presente diretamente no cotidiano da maioria das pessoas, a **Cetip** tem incontestável importância. Companhia de capital aberto, é líder em serviços de registro, depósito, negociação e liquidação de ativos e derivativos. Atua também no mercado de crédito, com serviço de registro de Gravames e de contratos de veículos. Além disso, oferece processamento de TEDs e liquidação de DOCs e boletos bancários. Mais de 15 mil instituições utilizam os serviços da empresa. Entre eles, estão fundos de investimento; bancos comerciais, múltiplos e de investimento; corretoras e distribuidoras; financeiras, consórcios, empresas de leasing e crédito imobiliário; cooperativas de crédito e investidores estrangeiros; e empresas não financeiras, como fundações, concessionárias de veículos e seguradoras.

Como uma estrada, na qual transitam carros, caminhões, ônibus e motocicletas, a **Cetip** faz rodar o mercado financeiro por meio de soluções de tecnologia e infraestrutura, proporcionando liquidez e transparência para as operações. Ou seja: é imprescindível, ainda que muitas vezes a maioria dos usuários nem se lembre disso.

Uma nova marca para uma nova cultura

Sem fins lucrativos até 2009, a **Cetip** era vista pelo mercado quase como um cartório – um lugar onde as pessoas entram por obrigação legal e que geralmente causa uma impressão de burocracia e conservadorismo. A desmutualização autorizada em 2008 e que resultou no IPO do ano seguinte alterou radicalmente as suas características empresariais. Em 2010, a companhia comprou a GRV, empresa de registro de Gravames, que conecta dados entre Detrans, Financeiras e consumidor final, e passou a atuar no mercado financeiro de forma completa. A nova fase coincidiu com a aproximação dos 25 anos da empresa. Era chegada a hora de pautar a mudança no que dizia respeito à gestão e à cultura corporativa. Era preciso uma marca que traduzisse esse novo momento e que deixasse claro aos clientes e ao mercado em geral que a **Cetip** entrava em uma nova fase de sua existência.

Para o reposicionamento da marca, a empresa contou com a expertise do Gad’Branding. Em suas pesquisas, a consultoria

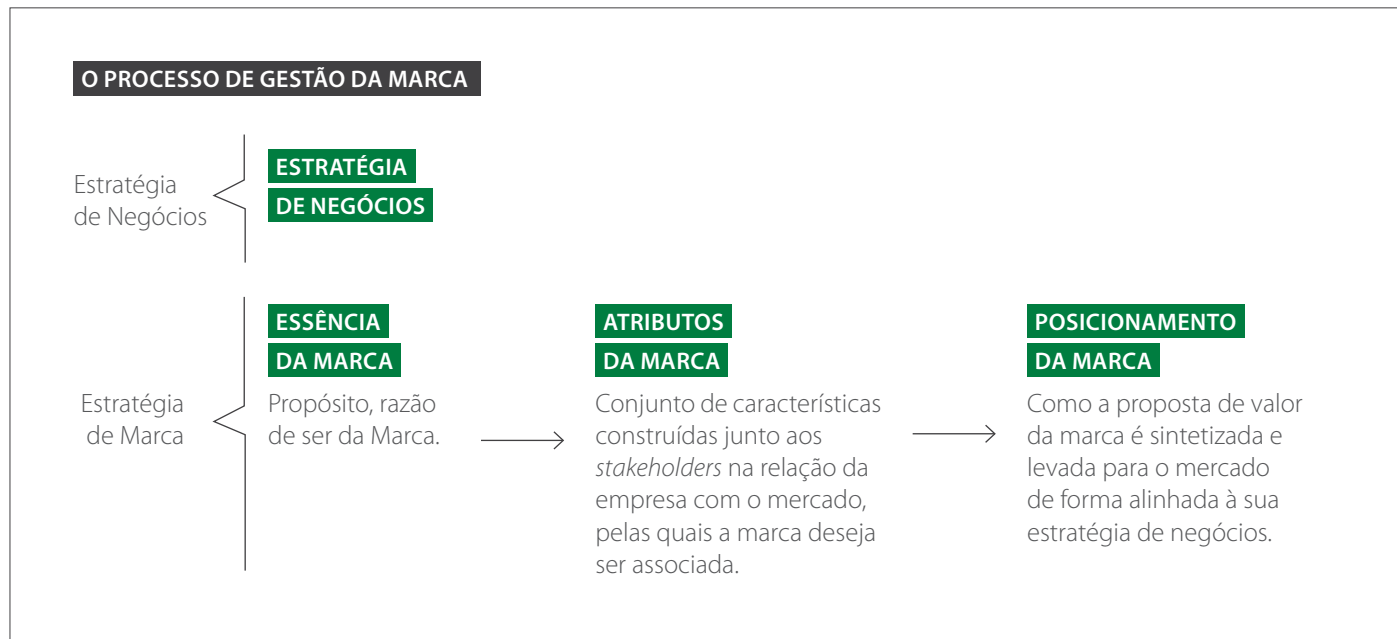
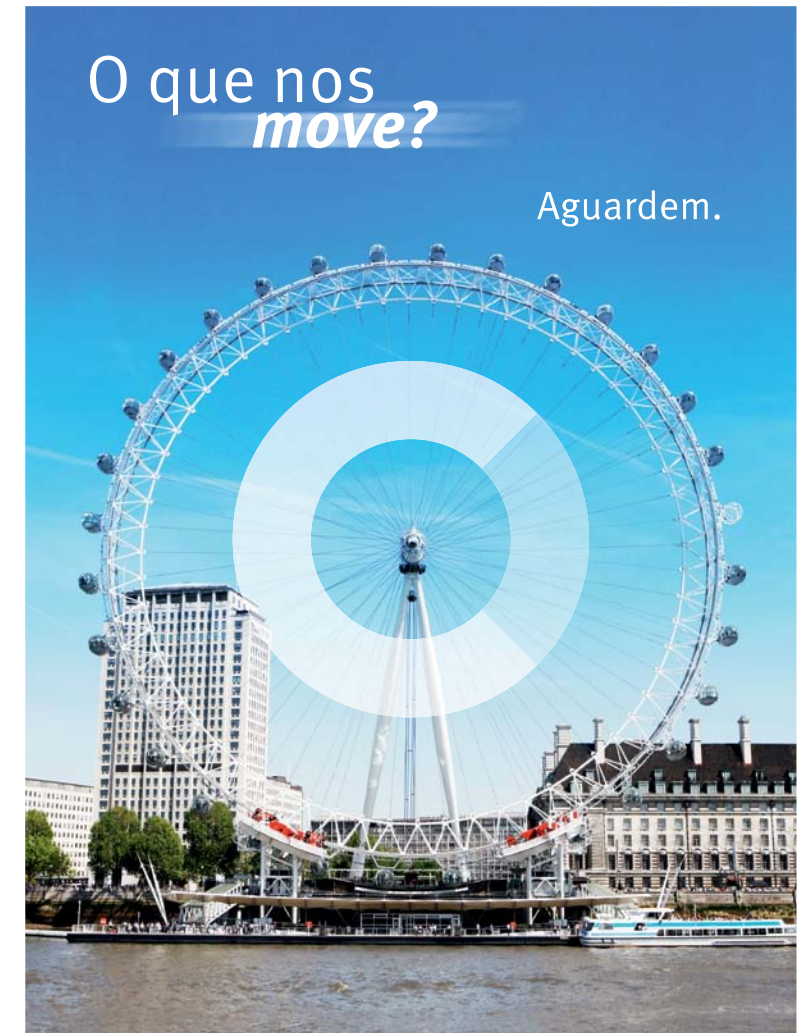
identificou que, desde a abertura de capital, os clientes já percebiam uma evolução no *time-to-market* e apontavam como pontos positivos o avanço no desenvolvimento de produtos e parcerias fortes com companhias importantes no mercado, caso da Clearstream, da Deutsche Börse. Por isso, o novo posicionamento foi um reforço à ideia de que é possível oferecer segurança e eficiência com agilidade e inovação – aliás, qualidades essenciais no negócio **Cetip**.

Segurança que move o mercado

Tomando a eficiência, a agilidade e a inovação como atributos básicos do trabalho da **Cetip** e a segurança como essência da marca, o Gad’Branding chegou ao posicionamento “segurança que move o mercado”. Esses conceitos serviram de plataforma para a criação do logo, que reflete a forma como a empresa atua e compõe a sua identidade.

O círculo foi escolhido por ser uma forma perfeita sem começo ou fim, que remete à integridade, consistência, credibilidade, perfeição e ação. Na marca, ele representa segurança em movimento, evolução constante e garantia de que nada está fora do lugar. As cores diferentes no círculo também trazem importantes significados. A parte que abrange a letra C fortalece a inicial do nome corporativo. O detalhe que completa o círculo lembra o fecho de um cadeado.

Ao público interno, a companhia reservou uma série de pro-



NOVO POSICIONAMENTO DEFINIDO

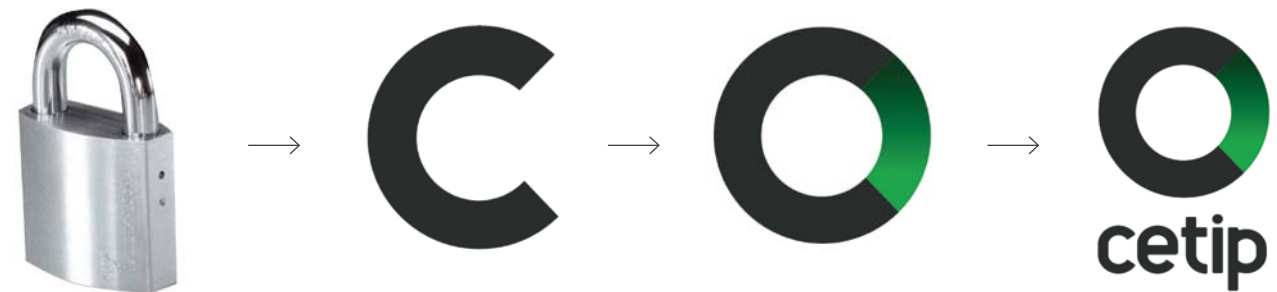
SEGURANÇA
 Novo logotipo reflete integração, transparência, força, integridade e movimento, que sempre fizeram parte da identidade da organização.

OS TRÊS ATRIBUTOS DESEJADOS PELA MARCA DURANTE O PROCESSO DE REPOSICIONAMENTO

EFICIÊNCIA
 Valorizar relações, internas e externas, garantindo com profissionalismo o foco na solução e competência na execução.

INOVAÇÃO
 Estimular a pensar além, a fazer mais, com criatividade e responsabilidade.

AGILIDADE
 Orientar a agir e reagir com velocidade, ouvindo o mercado e antecipando-se às necessidades.



duto para marcar a nova etapa de desenvolvimento do negócio – especialmente em imagens –, que mantém a essência da marca. Foi aí que o Gad’Red entrou em ação. Com uma campanha de revelação da marca para os colaboradores e o lançamento de um vídeo institucional, folders e anúncios em revistas voltadas ao mercado financeiro, foi possível envolver funcionários e clientes e tornar a **Cetip** uma marca mais presente na percepção do público em geral. Nessa mesma etapa, o Gad’Brivia atualizou todos os canais digitais da empresa com a nova identidade visual, além de implantar um hot site especial para comunicar as mudanças. O relevante deste trabalho é que ocorreu em tempo recorde: três Semanas.

Novo modelo de comunicação

“A partir de agora, a **Cetip** passa a ter um novo modo de se comunicar com os colaboradores e a comunidade – sejam clientes ou não. Essa mudança abrange um profundo e extenso processo no que diz respeito à gestão e à cultura corporativa. Contempla, ainda, a essência da marca, que sempre foi e continua sendo, ainda com mais intensidade, a segurança”, destaca Carlos Ratto, diretor de marketing da **Cetip**. Segundo ele, houve um grande engajamento por parte dos colaboradores, que perceberam a mudança organizacional e as novas maneiras da companhia se comunicar.

“A comunicação da nova marca transmite equilíbrio, tranquili-

dade e segurança, que são características da empresa. Abrange ainda uma neutralidade importante, já que a **Cetip** conecta as pontas de uma transação financeira, de forma imparcial”, define o diretor executivo da Gad’Red, Mário Paravisi.

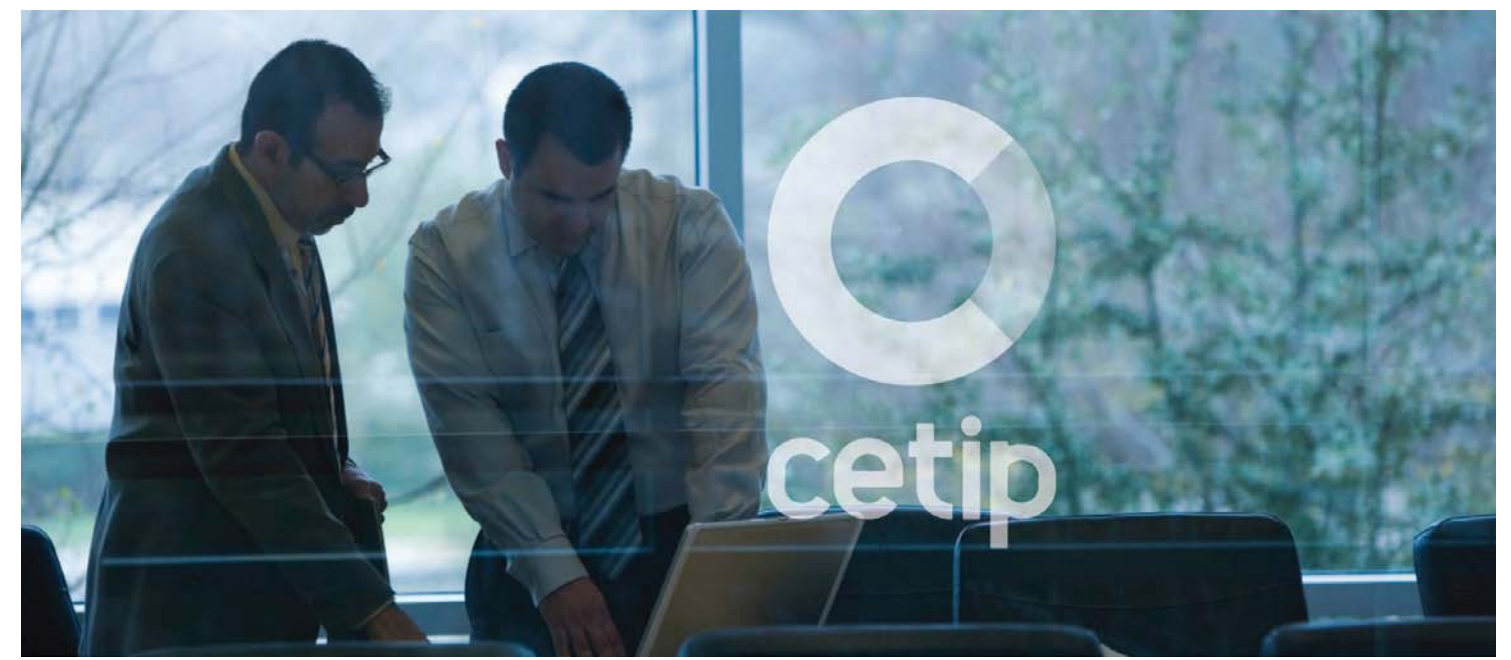
Na divulgação da nova marca, além de inovar a comunicação, a **Cetip** sentiu a necessidade de um projeto de estratégia digital. Para abraçar essa parte do trabalho, foi preciso o conhecimento do Gad’Brivia, que se envolveu na atualização dos meios digitais de comunicação interna, repensando o *skin* de diversas frentes como *intranet*, *hotsite*, *screensavers*, *wallpapers*, padrões de *Power Point*, assinatura de e-mails e animações, sem mexer na estrutura funcional, apenas visual.

Após o lançamento da marca, o Gad’Brivia iniciou um projeto de diagnóstico e planejamento de todo o reposicionamento digital, visando à concepção de uma plataforma digital capaz de atender às necessidades de negócio e ao novo posicionamento da marca. “Se antes as ações eram paliativas, no sentido de atualizar as peças digitais e comunicar a nova marca, agora o projeto é de remodelação total no site da empresa, que já estará ativo na entrada de 2012”, conclui Felipe Seibert Cezar, Gerente de Projetos do Gad’Brivia. ②

Milhões de pessoas, incluindo você, são beneficiadas todos os dias pelos produtos e serviços da Cetip, como processamento de TEDs, liquidação de DOCs, registros de Gravame, CDBs e títulos de renda fixa. Empresa integradora do mercado financeiro, a Cetip proporciona liquidez, segurança e transparência para as operações financeiras, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da sociedade brasileira.

cetip.com.br

Cetip. Segurança que move o mercado.



CASE | LUBRAX



Consumidor levado a sério

REMODELAGEM DA LINHA QUE LIDERA MERCADO DE LUBRIFICANTES NO BRASIL INCLUIU SUGESTÕES DE USUÁRIOS OUVIDOS EM PONTOS DE VENDA.

Líder do mercado brasileiro de lubrificantes automotivos, a linha Lubrax foi totalmente reformulada pela Petrobras como parte da estratégia de reposicionamento adotada pela empresa – há mais de 30 anos no mercado, a marca nunca havia passado por um processo tão profundo de remodelagem. A ação chegou aos consumidores em abril, depois de dois anos de pesquisas, que incluíram entrevistas com consumidores em pontos de venda.

A Petrobras produz no Brasil uma linha completa de lubrificantes, com mais de 100 tipos diferentes de produtos para os setores automotivo, industrial, de aviação, ferroviário e marítimo. Apesar da posição consolidada no mercado interno e da liderança no volume total de vendas no Brasil, as embalagens não refletiam a imagem de uma empresa moderna, com foco no desenvolvimento de produtos de alta performance. A identidade visual das linhas e o próprio formato dos frascos estavam dissonantes do nível tecnológico dos produtos e do posicionamento pretendido pela **Lubrax**. Era necessário, então, evoluir para um projeto de revitalização da marca. O trabalho começou com a revisão da identidade visual, a arqui-

tetura de produtos e o formato dos frascos. Em uma análise superficial, já era possível identificar a fragilidade das embalagens utilizadas, principalmente frente à concorrência – a modelagem dos frascos não tinha nenhuma personalidade, a funcionalidade era bastante discutível e havia fragilidade nos conceitos de pouco, clara pelo excesso de ícones e pela falta de hierarquia na informação. Uma imagem fora do contexto evolutivo e tecnológico da Petrobras. – Antes de qualquer coisa, foi preciso trabalhar caminhos para definir o conceito estético das embalagens com maior visibilidade no varejo, que são os frascos de um litro e meio litro. Entre as propostas apresentadas, acabou prevalecendo aquela que estava mais alinhada às condicionantes técnicas das plantas de envase e ao sistema em uso. Propostas mais inovadoras iriam impactar em intervenções maiores nos equipamentos e no próprio sistema operacional das fábricas – explica Antônio Raupp, diretor executivo do Gad’Packaging. O processo de revitalização da marca e das embalagens **Lubrax** resultou de um profundo estudo do negócio de lubrificantes e do processo de compra do consumidor. O projeto, que foi desenvolvido durante dois anos, contou com a participação e exper-

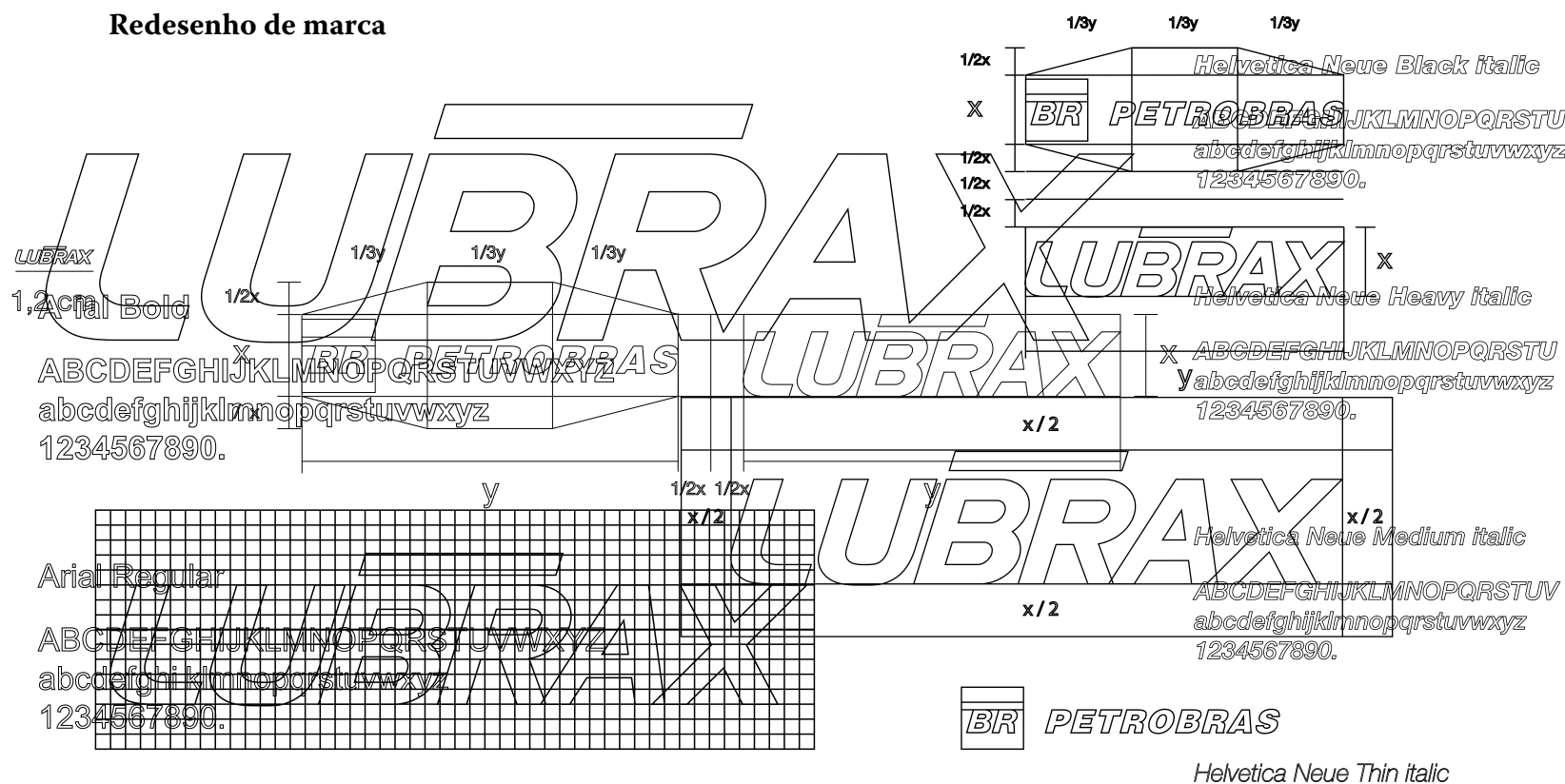
tise do Gad’Branding no trabalho de realinhamento da arquitetura de produtos e definição dos namings, do Gad’Innovation no desenvolvimento dos novos formatos dos frascos, e do Gad’Packaging na criação e finalização de mais de uma centena de rótulos que compõem a família de produtos **Lubrax**.

Proposta amigável

A partir de pesquisas nos pontos de venda, postos de gasolina e de troca de óleo, e também junto a consumidores, o trabalho evoluiu para uma proposta mais amigável, incorporando uma linguagem mais próxima do usuário e menos técnica. Como forma de ajudar na arquitetura do mix de produtos, foram adotadas as cores verde e amarela para posicionar os diferentes tipos de óleo, definindo suas categorias como Básicos e Avançados. O novo formato dos frascos focou não só a adaptação técnica mais ajustada ao sistema existente, mas também algumas questões funcionais, com formato mais ergonômico – para proporcionar melhor manuseio dos produtos – e uma percepção visual mais robusta, com personalidade. O redimensionamento levou em conta ainda os aspectos estruturais, para garantir

maior segurança e estabilidade no transporte, da mercadoria. O reposicionamento da arquitetura de produtos exigiu ainda a definição de *naming* para alguns itens de linha, frente às recomendações de uso e características dos veículos. Algumas intervenções na marca também foram necessárias. O novo desenho teve a função de revitalizar a marca **Lubrax** sem, entretanto, descaracterizar sua origem. O desenho se tornou mais contemporâneo, com mais legibilidade. O traço sobre o BR também ganhou um degradê, com cores que denotam evolução e velocidade”, descreve Hugo Kovadloff, consultor do Gad’Branding. A nova identidade gráfica e visual dos frascos, além disso, priorizou uma linguagem mais próxima do consumidor final, incorporando imagens que direcionam a aplicação dos produtos e a utilização de cores complementares para orientar usos específicos de alguma variante da mesma categoria. Mesmo para uma marca líder com a linha de lubrificantes **Lubrax**, fica cada vez mais claro a necessidade de atualização no portfólio de produtos e na forma de expressar um posicionamento alinhado com o seu tempo, modernidade e credibilidade.

Redesenho de marca



Revisão estrutural, dimensional e funcional

As premissas que nortearam o desenvolvimento.



O desafio não consistia apenas em modernizar o formato do frasco até então utilizado. Era preciso resolver uma série de variáveis técnicas com a nova embalagem. E o novo *shape* cumpriu este papel: além de transmitir um conceito mais atual, reforçou a sua estrutura sem prejuízo na matéria prima, melhorando muito a funcionalidade.

O desenvolvimento contemplou questões básicas para melhorar a performance:

- Bocal maior para melhor envase e vazão.
- Tampas mais robustas, facilitando a abertura pelo usuário final e colaborando para reforçar o apoio vertical no empilhamento,
- Local de “pega” facilmente identificado pela textura e baixo relevo, facilitando o manuseio.

- Ajustes dimensionais para maior eficiência logística, com aproveitamento total do palete padrão, garantindo maior segurança no transporte.
- Apenas duas cores para classificar as categorias de produtos básicos e avançados.



Intervenções na marca **Lubrax** também foram necessárias. Foram eliminados os desníveis em relação ao BR, numa alusão ao Brasil. No processo de internacionalização dos produtos este detalhe não teria mais relevância na estratégia da marca. Com isso a marca ganhou mais presença e legibilidade no contexto geral.

A nova identidade gráfico visual dos frascos priorizou uma linguagem mais próxima do consumidor final, incorporando imagens que direcionam a aplicação dos produtos e a utilização de cores complementares para orientar usos específicos de alguma variante da mesma categoria.



Mesmo para uma marca líder, torna-se cada vez mais claro a necessidade de atualização no portfólio de produtos e na sua forma de expressar um posicionamento alinhado com o seu tempo, modernidade e credibilidade. ⑨

VIVA
COM O
MOINHOS
AO SEU
REDOR.

Marquis
MOINHOS



NATUREZA EXUBERANTE, CASAS QUE CONTAM HISTÓRIAS, ALAMEDAS REPLETAS DE CHARME, CORES E SABORES. É NESTA REGIÃO TÃO ENCANTADORA QUE VOCÊ VAI CONHECER UM EMPREENDIMENTO ÚNICO, A ALTURA DO BAIRRO MAIS SOFISTICADO DA CIDADE. O PRAZER DE VIVER O MELHOR DO MOINHOS ESTÁ AQUI.

VISITE O PLANTÃO DE VENDAS NO LOCAL.
Rua Marquês do Herval, 75 – Moinhos de Vento
(51) 3273.4121
www.marquismoinhos.com.br

Todas as fotos apresentadas são ilustrativas. As perspectivas e plantas são ilustrativas e possuem sugestão de decoração. Os móveis e utensílios são de dimensões comerciais, não fazendo parte integrante do contrato de compra e venda do imóvel. As medidas são face a face das paredes sem revestimento. Memorial de Incorporação registrado sob a matrícula 184.729 em 25 de abril de 2011, no 1º Cartório de Registro de Imóveis – Porto Alegre.



ARTIGO | DIGITAL BRANDING

Foco total na plataforma digital

*por Roberto Ribas**

COM A VALORIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS E O RELACIONAMENTO CADA VEZ MAIS DEMOCRÁTICO E ABERTO ENTRE CONSUMIDORES E MARCAS, O PLANEJAMENTO DE UMA PLATAFORMA DIGITAL GANHA IMPORTÂNCIA E SE TRANSFORMA EM ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO PARA MUITAS EMPRESAS.



A construção da presença digital de uma marca, independentemente do porte do negócio que a sustenta, não pode mais ficar restrita a um departamento ou atender especificamente a demandas de comunicação ou de operação. O novo contexto que o mundo digital e a internet nos trouxeram exige uma atenção estratégica para esse ponto.

Como diz Manuel Castells no livro *A sociedade em Rede* (1999), o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação, caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial, está mudando e mudará para sempre a nossa cultura. Uma década depois, temos certeza de que tudo mudou – e com uma rapidez inimaginável para a época.

É nesse cenário que o Gad’Brivia, especialista em construção de experiências e comunicação de marcas em ambientes digitais, vem gerando valor para seus clientes por meio de uma plataforma de serviços baseada no Digital Branding. O conceito visa alinhar a estratégia e os objetivos de negócio e a essência de marca da empresa com um posicionamento em ambientes digitais, através de uma plataforma de atuação capaz de agregar valor ao negócio.

A construção de uma estratégia de Digital Branding passa, essencialmente, por um processo de delimitação estratégica que determinará todas as diretrizes da presença da marca na plataforma digital, subordinando suas iniciativas às estratégias de marca e aos objetivos de negócio da empresa. Essa etapa do processo é chamada de Estratégia e Planejamento e compõe uma camada da oferta do Gad’Brivia.

Muitos clientes buscam o Gad’Brivia para a construção de projetos destinados à resolução de um problema específico. Mas logo se percebe que a empresa necessita, de fato, de uma plataforma orientada de longo prazo e, então, é encaminhado a um projeto de diagnóstico e de planejamento.

Com esse projeto, é possível fazer um mergulho profundo no contexto da empresa como forma de determinar a percepção, a coleta e a qualificação de informações relacionadas aos interesses, às necessidades e à realidade da organização. Nesse trabalho, é importante que sejam avaliadas informações que levem todo o contexto:

- **Marca e Negócio:** Análise e entendimento das informações relacionadas aos objetivos estratégicos, à cultura corporativa e à estratégia de marca.
- **Oferta e Proposta de Valor:** Análise e entendimento do

portfólio de produtos e serviços da empresa e de seus diferenciais de valor.

- **Públicos de relacionamento:** Análise das características e segmentação dos públicos de relacionamento. Entendimento das motivações de acesso e interesses de relacionamento de cada público.
- **Contexto de mercado:** Análise do contexto mercadológico e ambiente competitivo aos quais a empresa está inserida.
- **Tendências:** Estudo e análise de tendências, de comunicação, de comportamento, socioculturais e tecnológicas que possam impactar no contexto de comunicação e de operação da empresa.
- **Iniciativas de comunicação:** Análise do planejamento de comunicação da empresa, seus canais formais de comunicação e relevância das mídias sociais para a ativação e construção de uma integração com ambiente digital.
- **Contexto em tecnologia:** Análise da base tecnológica instalada e projetada, assim como entendimento das políticas, restrições e recursos de infraestrutura disponíveis.
- **Benchmark:** Estudo de referências diretas e indiretas que possam influenciar a construção de experiência e formas de comunicação.

Por meio desse mergulho é possível delimitar uma estratégia capaz de orientar como a marca estabelecerá a construção de experiências e a comunicação de sua estratégia com seus públicos relevantes através das plataformas digitais.

Quando uma empresa estabelece uma estratégia de digital branding para suas marcas, ela cria a garantia de alinhamento entre a visão de futuro com sua atuação digital. Além disso, constrói diretrizes claras de como atuar e proporciona a seus gestores um guia para tomada de decisão frente às constantes mudanças que surgem dia após dia.

Apenas a delimitação de uma estratégia, contudo, não é suficiente para que uma empresa esteja pronta a buscar resultados através de sua atuação digital. A construção de um planejamento de como essa estratégia será aplicada e gerenciada é fundamental. O Digital Branding é materializado a partir da criação de três planos estratégicos:

- **Plano de experiência:** Planejamento e definição de arquitetura de canais e iniciativas para construção de experiências da marca em ambientes digitais.
- **Plano de comunicação:** Estruturação de estratégia de comunicação digital e definição das iniciativas de ativação e disseminação da marca e de suas experiências em ambientes digitais.

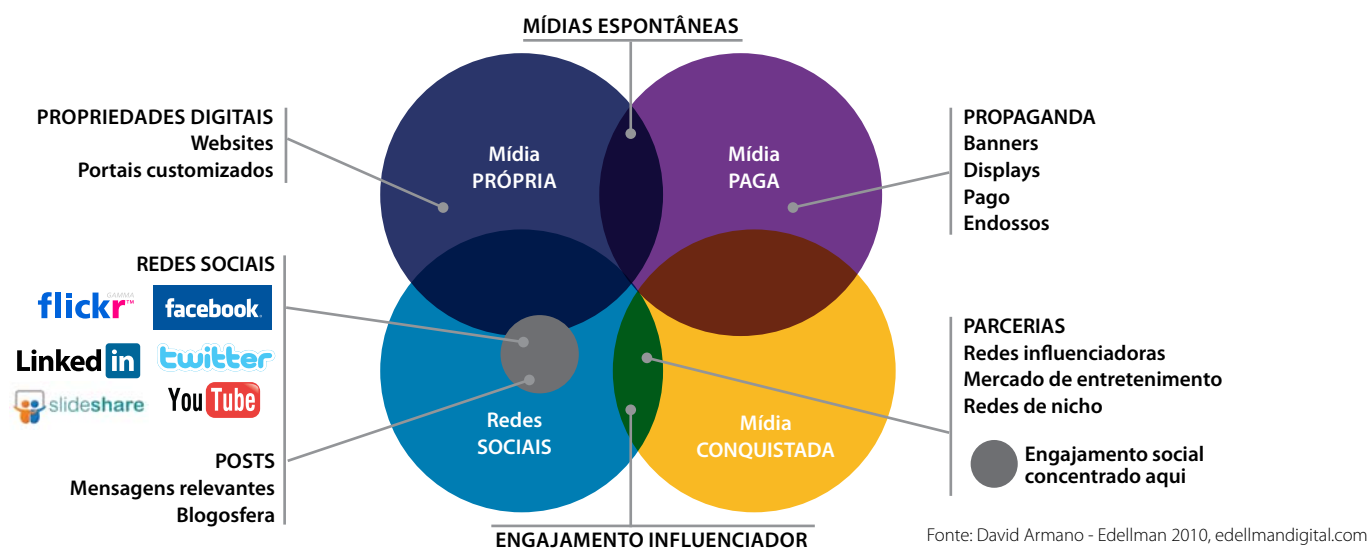
- **Plano de gestão:** Definição do modelo de gestão e mensuração de resultados da estratégia estabelecida. Um plano de gestão garante a perpetuidade da estratégia, a partir da definição de processos integrados ao negócio da empresa, capazes de detalhar a estrutura necessária para gestão da estratégia.

Construção de Experiência

Os pontos de contato com seus públicos são o momento da verdade para qualquer marca. É através das experiências proporcionadas no dia a dia que ela entrega, de fato, as suas promessas. E para construir um universo de valor para seus públicos de relacionamento que reflita em geração de resultado para o negócio, é necessário planejar pontos de experiência no qual os seus consumidores, fornecedores, parceiros, colaboradores e formadores de opinião sejam sensibilizados pela estratégia de branding.

Em se tratando da plataforma digital, essas experiências podem ser proporcionadas por uma infinidade de ferramentas – sejam elas proprietárias, pagas, conquistadas ou em mídias sociais. O mais complexo neste momento é ter entendimento do portfólio de possibilidades e a capacidade de entender quais alternativas são aderentes ao negócio e à estratégia.

Engajamento do público pela mídia, propriedades digitais e redes sociais



Temas de análise para o diagnóstico



Estratégia de digital branding



Outro aspecto fundamental é que a construção de experiência através de uma estratégia de digital branding influencia a atuação da marca em todos os seus pontos de contato. Isso pode ser percebido na digitalização dos pontos de venda (PDV). Algumas empresas percebem a importância disso e desenvolvem ferramentas digitais que proporcionem maior poder para sua força de vendas. Imobiliárias, por exemplo, podem aproveitar o barateamento dos tablets e criar aplicativos específicos para que seus corretores acessem com mais detalhes e em tempo real o portfólio de imóveis, possibilitando aos clientes serviços de mais qualidade.

Da mesma forma que a evolução da internet influenciou a forma como os negócios proporcionam experiências ricas a seus públicos, mudou drasticamente a forma de ativar suas marcas, produtos e serviços. Não é mais possível estabelecer um plano de comunicação sem considerar canais e ferramentas digitais. No modelo de comunicação emergente, o novo consumidor habita em um ambiente democratizado, onde ele pensa, interage, produz e distribui opinião e conteúdo. A web deixa de ser apenas uma mídia para se tornar uma rede de pessoas conectadas a partir de uma plataforma múltipla. Na internet, o usuário não é apenas atingido pela marca – ele a procura, questiona, consome. É fundamental, portanto, que as ações estejam embasadas em uma boa estratégia de digital branding, respondendo às diretrizes estratégicas e permitindo aos gestores o conhecimento necessário para selecionar, dentro das inúmeras possibilidades, aquelas que realmente são aderentes à sua realidade e que trarão benefícios e resultado a seus negócios.



Planejamento Digital



Nova experiência no ambiente digital

Uma das maiores universidades do país, a **Unisinos** enfrentava um momento de transição há dois anos atrás: com demanda de alunos em alta devido à expansão de renda da classe C e à facilidade de financiamento, além de uma oferta de vagas com preços até 40% menores da concorrência, era preciso ter uma postura agressiva com propostas e ideias diferentes. Nesse cenário, a **Unisinos** decidiu se aproximar do seu público e entendeu que a melhor forma para isso era reformular seu Portal. O objetivo da instituição era ser vendedor e gerar relacionamento com o seu público, sempre destacando os valores da instituição.

Mais do que a construção de um novo site, o Gad'Brivia percebeu que era preciso reformular o posicionamento digital da universidade, reconstruindo e proporcionando a seus relacionamentos uma verdadeira experiência de marca no ambiente digital.

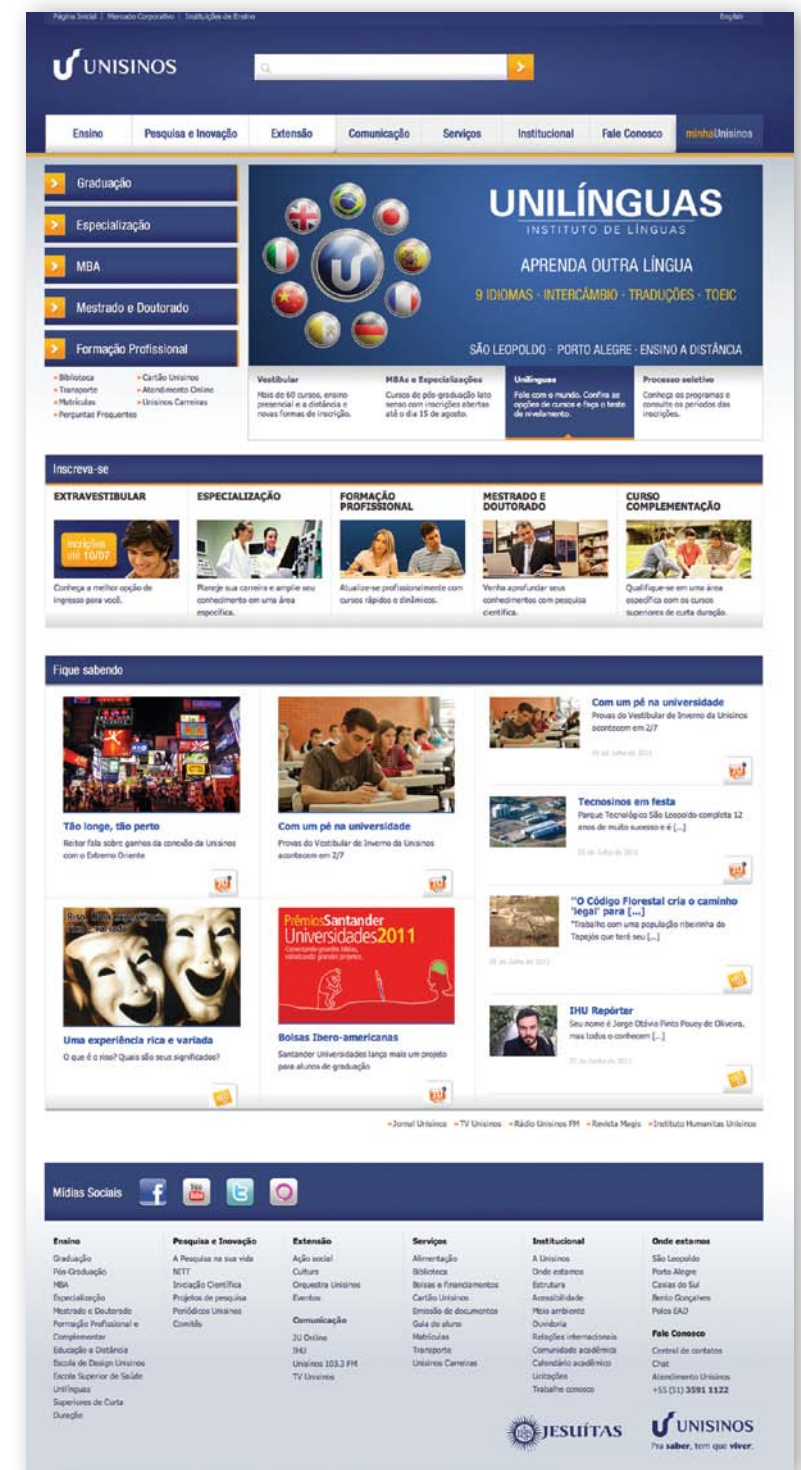
O primeiro passo da equipe de diagnóstico foi mergulhar no universo da instituição, entendendo a essência de promessa da marca **Unisinos**, que vem da filosofia do que é ser jesuíta: inovar, transformar, fazer mais, gerar conhecimento, atuar na formação, no domínio e na preservação do saber humano. E esse entendimento foi fundamental e direcionador para a definição da experiência a ser construída.

A partir daí, o trabalho seguiu aprofundando estudos sobre a oferta da instituição, o contexto de mercado em que ela estava inserida e a diversidade de públicos com que se relacionava. Tratava-se de um *target* muito heterogêneo e abrangente: um jovem, um adulto, uma empresa, com diversidades sociais e étnicas. Ao mesmo tempo, era preciso conversar com professores, funcionários, alunos, parceiros. Ou seja: atender e se relacionar com uma diversidade de pessoas com motivações e necessidades distintas.

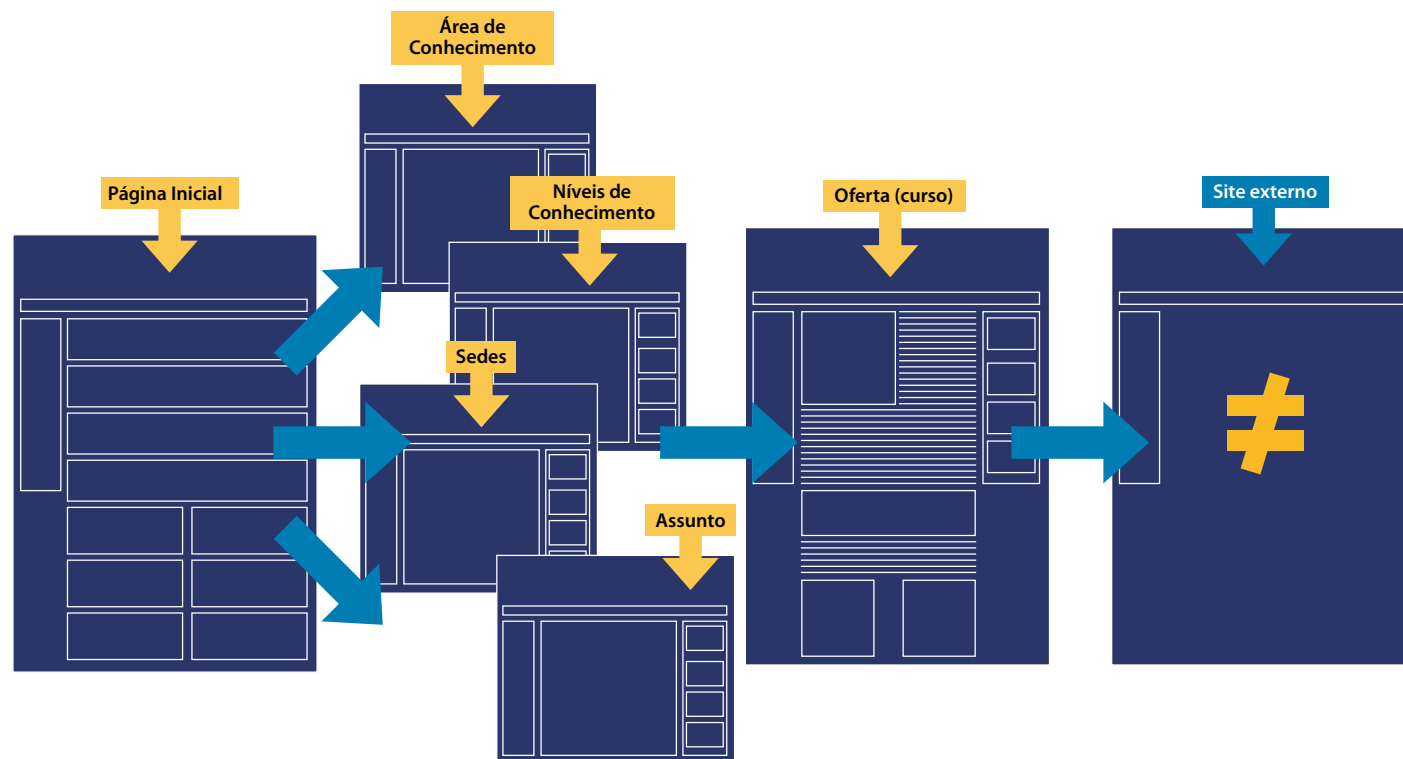
Assim, o principal desafio era o modo de estabelecer presença e se destacar frente à diversidade de ofertas e de público.

Como entregar uma informação segmentada e de qualidade de forma rápida?

A **Unisinos** trabalha fortemente em comunicação online. Interna ou externamente, gera muito conteúdo e tinha diferentes formas de entregá-los, por meio de dois canais principais de relacionamento: site **Unisinos** – o primeiro passo de relacionamento com o usuário – e o **Minha Unisinos** – um canal restrito de troca de informações.



Fluxo de navegação originado através do mapa de conteúdo



Porém, a organização desses dois canais confundia o usuário e não conseguia entregar informações com objetividade:

- Entregava informações duplicadas.
- Exigia um grande esforço de manutenção e atualização.
- Dificultava a localização de informações.
- Proporcionava baixa visibilidade de ofertas.
- Não tinha uma identidade visual única.
- A entrega das informações não era segmentada.

Por outro lado, o público buscava informações relevantes referentes à sua área de envolvimento. Sendo aluno ou *prospect*, professor ou funcionário. Todos, de alguma maneira, queriam ser orientados em suas escolhas.

Desse modo, tínhamos mais desafios pela frente: como manter a integração entre os canais de comunicação?

Como abranger os diferentes focos de comunicação com esses públicos?

A estratégia foi construir um único canal – o Portal **Unisinos** –, onde todas as informações estivessem centralizadas.

Toda a forma de expressão da marca foi revisada, adaptando cada tipo de conteúdo para cada público específico.

Para que o usuário tivesse uma verdadeira experiência de marca, foi criado um conjunto de Diretrizes Gerais de Linguagem. Essas diretrizes refletem os valores éticos e o jeito de ser da marca **Unisinos** e tem como objetivo orientar a todas as formas de expressão de comunicação do portal. Além disso, para cada área de conteúdo do site foi aplicada uma Matriz Conceitual e Sensorial, que orientou especificamente o tom de linguagem para cada uma das áreas de interesse, conforme a necessidade e o público.

O fluxo de navegação foi totalmente reformulado a partir de uma nova estruturação do mapa de conteúdo, formando uma base para a criação e o desenvolvimento de quatro diferentes tipos de página. Devidamente personalizadas, formataram as características básicas para manter a organização dos conteúdos em todas as áreas atuais e futuras do portal **Unisinos**.⁹

** Roberto Ribas, Diretor de Estratégia e Planejamento do Gad'Brivia, é publicitário formado pela UFRGS e especializado em Marketing pela ESPM. Ex-presidente e co-fundador da Abradi-RS, atua há 14 anos no mercado de internet brasileiro.*

Suas obras

gerenciadas com a mais importante matéria-prima:

inteligência.

gadred®

A Metroll é especialista no Gerenciamento de Obras em ambientes de varejo e ambientes corporativos. Com uma equipe multidisciplinar experiente, composta por engenheiros, arquitetos e administradores, oferece o gerenciamento completo em toda a cadeia de valor do empreendimento, do planejamento à entrega da obra. Faça como grandes empresas em todo o Brasil. Confie sua obra à experiência da Metroll.



Especialista nos serviços de Gerenciamento de Obras Rápidas e Programas de Roll-out (grande volume de obras executadas simultaneamente, em diferentes localidades).

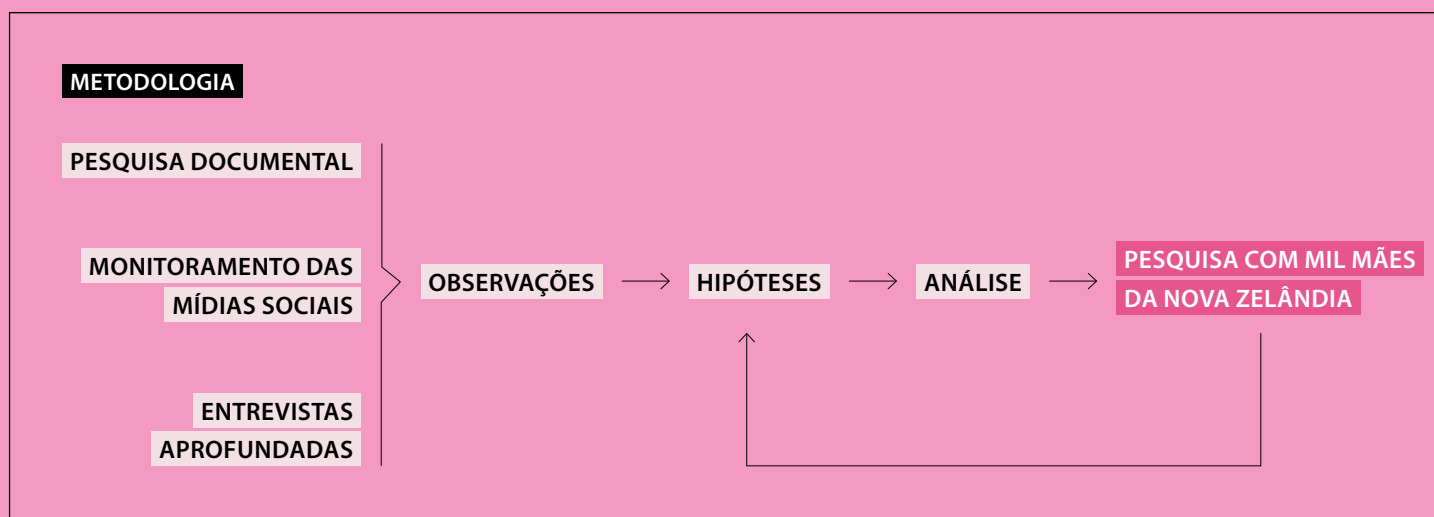
Metodologia exclusiva de gerenciamento de projetos e obras, 100% aderente às práticas do Project Management Institute (PMI-USA) e Green Building.

Mais de 1.000 obras realizadas para grandes clientes em todo o Brasil.

Pesquisa na Nova Zelândia revela que as mães utilizam cada vez mais as redes sociais nas decisões de compras para os seus lares.

Como as mães utilizam a internet? Com qual frequência e quais são os recursos preferidos? Essas foram algumas das questões propostas pela empresa global de comunicação Saatchi & Saatchi para entender as motivações, atitudes e comportamento de mães neozelandesas na utilização das ferramentas digitais.

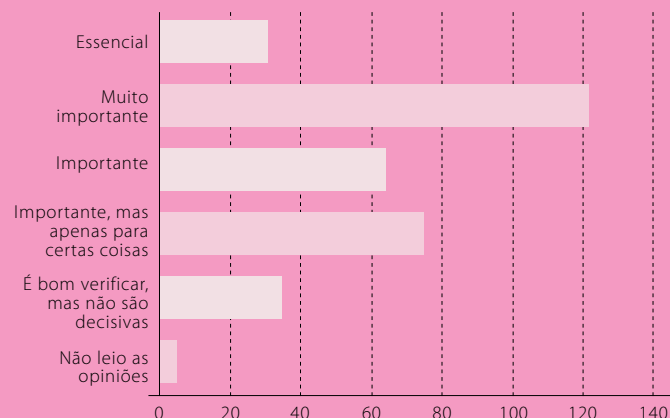
No total, mais de três mil mães, entre 25 e 40 anos, participaram da pesquisa, que contemplou etapas quantitativa e qualitativa, a partir de entrevistas de profundidade. O levantamento também realizou monitoramento de redes sociais, com destaque para o fórum *Mums on Top*. Já no início do processo, foi possível identificar dois grupos distintos de mães: as que ficam em casa e as que trabalham, o que possibilitou gerar algumas observações acerca desse público, como pode ser visto a seguir.



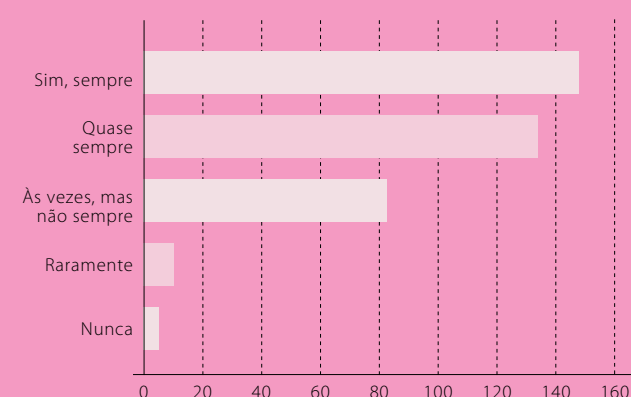
RESULTADOS DA PESQUISA		
Você possui um telefone que permite a navegação na internet?	Sim: 71,9%	
Quanto "tempo livre para você" você acha que tem?	Maioria: 30 minutos – 3 horas por semana	
Atividades que as mães realizam com o telefone celular, além de ligações, mensagens e fotos	Frequentemente	Nunca
Navegar na internet	33,6%	43,3%
Enviar/receber e-mails	30,8%	56,9%
Ler notícias	23,5%	57,2%
Conectar com amigos/família via Facebook, Twitter ou outro SM	37,4%	45,5%

OPINIÕES ONLINE E PESQUISA

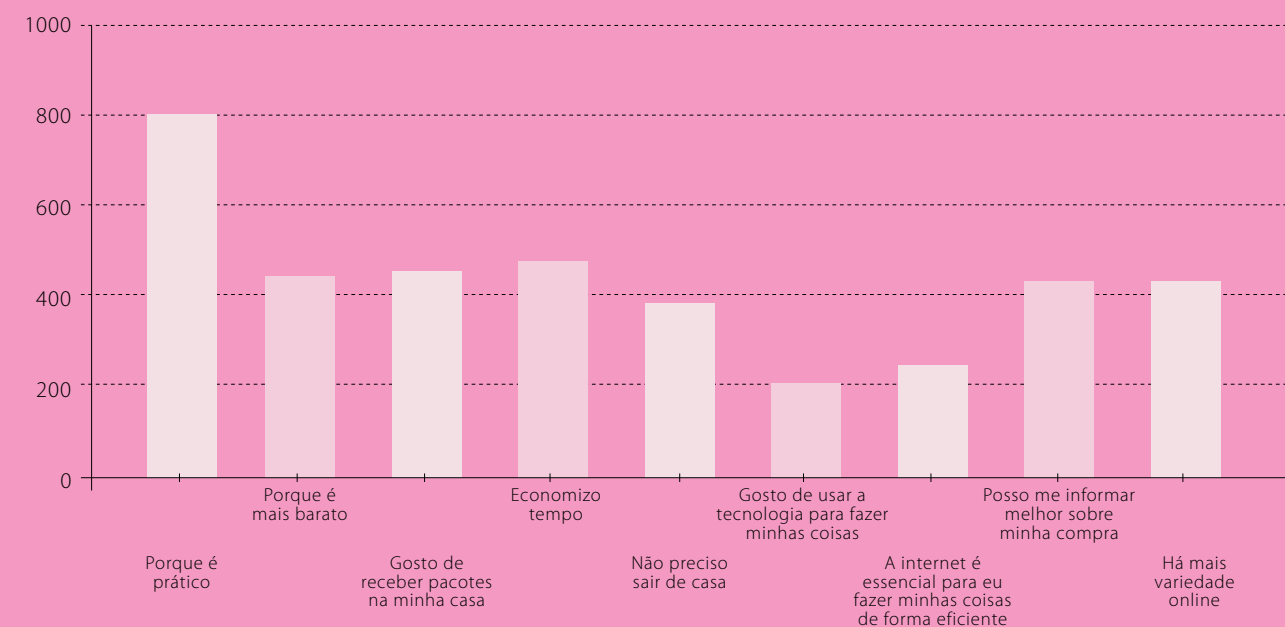
Qual a importância das opiniões online ao comprar um produto?



Quando você encontra um produto online, você busca mais informações sobre ele?




POR QUE VOCÊ GOSTA DE COMPRAR ONLINE?



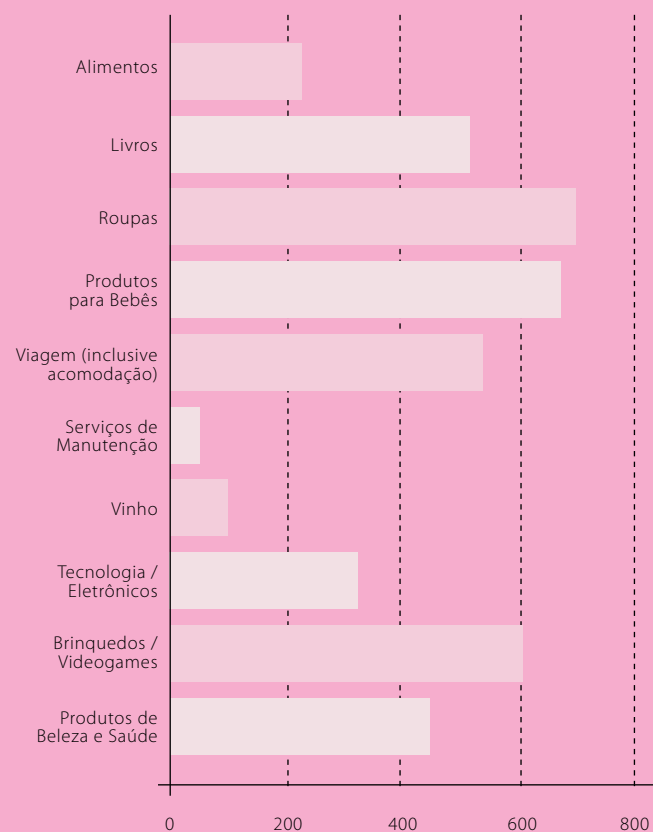
1. Mulheres grávidas e mães recentes aumentam o uso e alteram o modo como se relacionam com as mídias sociais e a tecnologia.
2. Mães recentes querem se sentir conectadas e se expressar.
3. Mães recentes desejam manter uma relação de confiança com diversos grupos de interesse e amigos online com gostos parecidos.
4. As mulheres querem interagir com outras mães e obter conselhos e orientações em que possam confiar.
5. Há mães blogueiras na Nova Zelândia que se tornaram celebridades.
6. Algumas mães realmente valorizam o anonimato que as redes sociais lhe proporcionam.
7. Mulheres de todas as idades aceitam e adotam experiências digitais com facilidade.

Além disso, diferentemente do que se acreditava, as mães estão cada vez mais conectadas a ferramentas digitais, não apenas para se comunicar – cerca de 71% possuem celular com acesso à internet –, mas para adquirir produtos e serviços, bem como para se manterem informadas e se entreterem. Entre os recursos favoritos, o Youtube lidera com 70,4% da preferência, especialmente por mães mais velhas. Ler blogs desponta em segundo lugar, com 61,2%, e em terceiro aparecem empatados conversas on-line em *chat rooms* e jogos do Facebook. Em se tratando de consumo, 50% das entrevistadas afirmam realizar compras on-line, uma vez que tal uso “economiza um tempo precioso”. Livros, roupas, produtos para bebês, viagens, brinquedos e videogames são os itens mais adquiridos via internet. Outro dado relevante apontado pelo levantamento foi que as mães leem e consideram importantes as pesquisas e opiniões emitidas por outros internautas antes de se definir por um determinado produto.

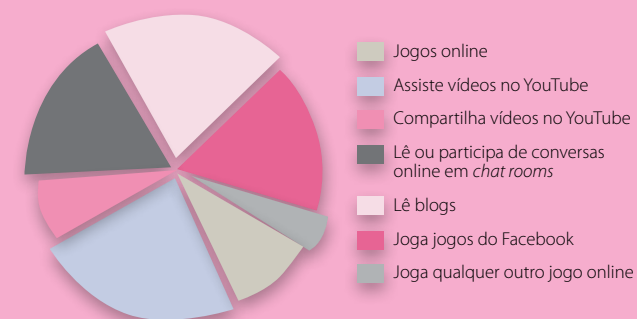
A pesquisa, que foi conduzida pela Saatchi & Saatchi – presente em mais de 70 países – e apresentada no Social Media Club de Auckland, conclui que as mães gostam de usar a internet e são grandes usuárias de mídias digitais e sociais.

Essa demanda pela utilização é motivada pela otimização do tempo, a possibilidade de se sentirem mais criativas e entretidas. Há, assim, uma grande oportunidade para as marcas neozelandesas utilizarem a comunicação online a fim de estabelecer novas relações com esse público. 

QUE PRODUTOS VOCÊ COMPRA ONLINE?

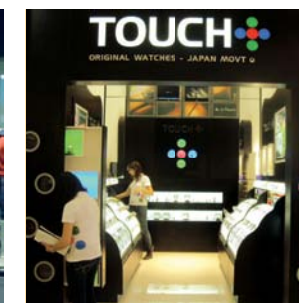
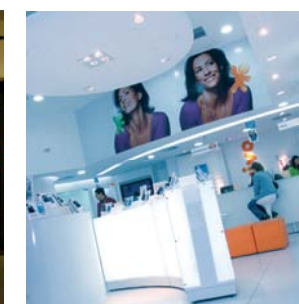


COM O QUE VOCÊ SE ENVOLVE ONLINE?



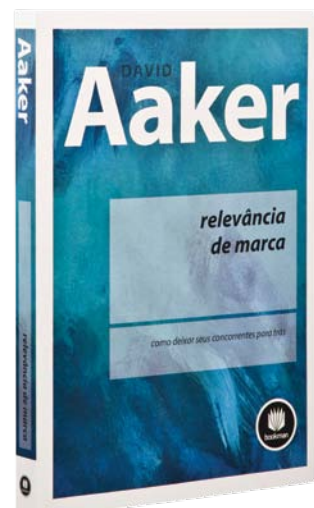
80% DAS DECISÕES DE COMPRA SÃO FEITAS NO PDV.

MAIS UMA IMPORTANTE RAZÃO PARA CONHECER A BENTO AMBIENTES.



AO ENTRAR NA SUA LOJA, OS CONSUMIDORES PRECISAM RESPIRAR O SEU NEGÓCIO NA ESSÊNCIA. E ISSO SÓ É POSSÍVEL QUANDO VOCÊ TEM AO SEU LADO UM PARCEIRO COM 30 ANOS DE EXPERTISE EM AMBIENTAÇÃO COMERCIAL.

TENHA A MELHOR EXPRESSÃO DA SUA MARCA NO PONTO DE VENDA. FALE COM A BENTO AMBIENTES.



Por marcas relevantes

Ter sucesso no mercado não significa vencer uma batalha pela preferência de marca, mas sim, a guerra por sua relevância. Essa é a premissa de David Aaker. O autor defende que uma marca relevante é peça-chave para chegar à liderança. Apoiado em mais de 25 estudos de caso, ele define a relevância de marca valendo-se de exemplos de empresas e produtos como Prius, Whole Foods, Westin, iPad para mostrar como se pode gerar oportunidades e ameaçar a concorrência. A mensagem da obra é que as empresas devem investir em inovação com vigor, mas também têm que reconhecer os desafios e os investimentos necessários para projetos individuais e mudanças organizacionais.

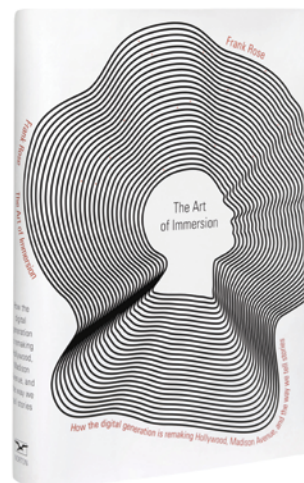
Relevância da Marca, David Aaker, Bookman, 2010



As coisas que importam

O livro infantil do artista pop norte-americano Keith Haring guarda em si uma história muito rica e peculiar, com uma protagonista real. O autor deu à filha de seu amigo e pintor Francesco Clemente um livro escrito e ilustrado por ele de maneira artesanal. Nina deveria usá-lo apenas para as coisas mais singelas que quisesse guardar. A editora Cosac Naify empreendeu um trabalho minucioso para traduzir um livro feito inteiramente a mão. Foi realizado o desenho das fontes a partir da letra de Haring. Além disso, para preservar o caráter artesanal, o nome do autor não aparece na capa, apenas na lombada. E a edição não tem folha de rosto.

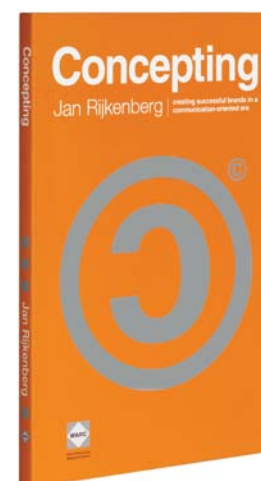
O livro da Nina para guardar pequenas coisas, Keith Haring, Cosac Naify, 2011



Transformações culturais

Frank Rose é colaborador da *Wired* há uma década e um refinado pensador sobre o mundo digital. Em *The Art of Immersion*, ele explora esse universo e mostra o quê, como e porque estamos passando por uma transformação radical no nosso jeito de contar histórias. Um texto leve e cheio de referências da cultura moderna do entretenimento, mas nem por isso superficial. Temas como geração de conteúdo, interatividade, co-criação e comunidades ganham mais riqueza de análise através desse livro. Rose mostra que as fronteiras intermédias já foram rompidas, que o novo *storytelling* já está mudando nosso jeito de fazer, comunicar e pensar.

The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories, Frank Rose, 2011



Inovação em posicionamento

A obra oferece uma abordagem totalmente inovadora sobre o desenvolvimento e a comunicação de uma marca. A teoria *Concepting* é baseada na convicção de que as empresas estão colhendo os últimos benefícios do branding e marketing tradicionais, conceitos que hoje estão em declínio vertiginoso. Marcas como a Nike, Ikea, Benetton, Caterpillar, Ben & Jerry e Virgin abriram o caminho para um novo posicionamento para a marca. Elas são baseadas na compreensão das fortes aspirações e *insights* dos consumidores. A marca, mais do que nunca, procura atrair o público com uma história, uma filosofia, uma atitude, enfim, uma maneira de olhar o mundo.

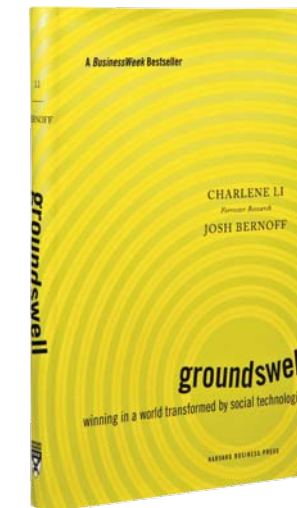
Concepting, Jan Rijkenberg, Warc, 2011



Design e administração

Gestão do Design mostra como o design e a gestão podem convergir em uma abordagem filosófica e prática que gera valor, contribuir para o desempenho da empresa e ter impacto sobre a visão corporativa. Escrita pela pesquisadora Brigitte Borja de Mozota, a obra apresenta um plano prático para integrar os valores, a criatividade, a ética e as inovações do processo de design à administração geral da empresa. Repleto de exemplos reais como IBM, Sony, e Prada, incluindo oito estudos de caso de empreendimentos nacionais e um português, este livro é uma referência indispensável para profissionais de design, administração e comunicação.

Gestão do Design, Brigitte Borja de Mozota, Bookman, 2010



Experiências de líderes

Muitos consumidores escrevem sobre produtos nas redes sociais, definindo valores e conceitos nos meios colaborativos da internet. Esses são os vestígios de um fenômeno social sem precedentes. E deve ser interpretado como uma oportunidade. Josh Bernoff e Charlene Li mostram como as empresas líderes estão inovando, gerando receita, economizando dinheiro e energizando seus próprios clientes. *Groundswell* é baseado em dados concretos de consumo e em experiências de dezenas de empresas. Quer tirar proveito das comunidades, *wikis*, *blogs*, Facebook ou Twitter? Aprenda com os exemplos ilustrados no livro.

Groundswell, Josh Bernoff e Charlene Li, Forrester, 2011



Gilberto Della Giustina
Diretor de Planejamento da Gad'Red

Eu recomendo

Em Cult-ure, Rian Hughes passeia pelos signos culturais e fala do seu papel nesse mundão novo, que é registrado em cada nanosegundo e acaba de se transformar totalmente enquanto você lê esse parágrafo.

Hughes é um premiado ilustrador e designer gráfico inglês, mas é, acima de tudo, um grande observador cultural. E seu livro propõe-se basicamente a isso mesmo, treinar nossa percepção sobre as coisas ao redor, enxergando um pouco mais de sentido no que chamamos de cultura.

Hughes é um premiado ilustrador e designer gráfico inglês, mas é, acima de tudo, um grande observador cultural. E seu livro propõe-se basicamente a isso mesmo, treinar nossa percepção sobre as coisas ao redor, enxergando um pouco mais de sentido no que chamamos de cultura. Editado pela Fiell, uma editora especializada em obras de alto apuro visual nas áreas de arte e comportamento, este é um livro para provocar, inspirar e, sobretudo, nos deixar mais espertos. Não tem uma página em vão, um texto em excesso, uma imagem gratuita – tudo, forma e conteúdo, está a serviço de nos mostrar novas formas de entender o que está acontecendo nas mídias que nos envolvem.

Livro: Cult-ure – Ideas can be dangerous
Autor: Rian Hughes
Editora: Fiell, 2011





Cannes Lions + El Ojo

O Festival Internacional de Criatividade de Cannes Lions, assim como o Festival Internacional El Ojo Iberoamerica, tiveram a participação especial do Presidente do GAD': Luciano Deos presidiu os júris na categoria Design de ambos os eventos em 2011.



Gad'Red

A agência de publicidade do GAD' tem novo conceito e nome. Antes conhecida como Gad'Agency, agora é Gad'Red. Dirigida por Mário Paravisi, a operação parte para a comunicação de massa e se reposiciona como uma agência que conta histórias de marcas.

Palestra em Seattle

O DMI – Design Management



Institute, principal autoridade internacional em gestão do design, promoveu em 2011 a conferência Design Management Thinking 23, em Seattle. Charles Bezerra, Diretor Executivo do Gad'Innovation, palestrou sobre o tema "A Cultura de Inovação e Diálogos".

Palestra em Lima

Leonardo Araújo, Diretor Executivo do Gad'Retail, foi um



dos convidados especiais do Seminário Internacional de Retail y Visual Merchandising 2011, em Lima. O debate foi em torno do tema "Revolução ou Evolução".

Digital Branding

Luciano Deos foi um dos palestrantes do 7º Fórum de Internet Corporativa, em Porto Alegre. O encontro, que teve organização da ABRADI-RS,



teve como foco o potencial da internet como fonte de riqueza para as marcas no mercado global. O evento contou com o patrocínio do Gad'Brivia, operação conduzida pelo Diretor Executivo Márcio Coelho.

Tá na mesa

"Cada vez mais é preciso olhar a marca pela dimensão



de estratégia de negócio e não mais pela estratégia de comunicação", afirmou Luciano Deos, durante a sua palestra no Tá na Mesa da Federasul. Na ocasião, também ocorreu uma homenagem aos 25 anos de existência do GAD'. O evento-almoço contou com a presença de empresários e profissionais de diversos setores.



Cannes Review

Gilberto Della Giustina, Diretor de Planejamento da Gad'Red, foi um dos painelistas do Cannes Review, iniciativa que debateu os bastidores do Festival Internacional de Criatividade 2011, realizado em Cannes. O evento foi promovido em Porto Alegre, com a parceria da ESPM-Sul, Grupo RBS e GAD', assim como em Campinas, com a parceria da CPFL Energia e GAD'.



Batalha ao vivo

Imagine a cena: arena de combate, o cronômetro dispara e designers se digladiam através de cores, formas e vetores. A primeira rodada do evento internacional "Cut & Paste" aconteceu em Porto Alegre. Valpirio Monteiro, Diretor Executivo de Comunicação do GAD', foi um dos jurados que escolheu o vencedor da batalha, o catarinense Rogério Tuhl.

Cultura: fonte de inovação

No momento eufórico em que vivemos, de uma retomada de crescimento do país, é, no mínimo, oportuno olharmos para a cultura e o seu inerente potencial transformador.

Não é por acaso que, nas últimas três décadas, a cultura e a economia vêm sendo abordadas como processos criativos, multidimensionais e integrados às energias das comunidades. Sob esse aspecto, ambas garantem um desenvolvimento baseado nos valores e significados das diferentes e particulares identidades locais.

Foi também nos últimos anos que se caracterizou ser da cultura a função de identificar e defender a diversidade para lidar com o fenômeno da globalização. Nesse sentido, a multiculturalidade (o grande diferencial competitivo brasileiro) expressa em vários segmentos produtivos, sob as mais variadas linguagens, tem proporcionado a formação de um capital cultural – tangível e intangível – tão valioso, gigante e diverso quanto a dimensão geográfica do nosso país.

A visão de que a cultura e a arte pertencem a um mundo paralelo e alienado às questões práticas do cotidiano está ultrapassada. Na realidade, assistimos hoje a uma variada gama de práticas e ao surgimento de modelos de gestão empreendedora, geradores de emprego, renda e de forte impacto na economia que, também conectados com outros setores produtivos da sociedade, se tornam incubadoras de novos sistemas de valores, de trocas, de tendências e de possibilidades de crescimento sustentável.

É, portanto, na pauta dessa economia criativa* que a cultura estabelece e impulsiona as possibilidades de geração de inovação. Em um ambiente instigante para as demandas “do novo”, os espaços, serviços e produtos da arte proporcionam o diálogo aberto e lúdico, a integração de expertises (as mais diversas) e a capacidade de provocar a experimentação.

Um indício claro do valor da cultura no crescimento do país também se vê nos índices que medem o consumo da classe média por produtos e serviços culturais. Maior segmento econômico do país, com mais de 95 milhões de pessoas, quase 50% da população, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a nova classe média tem na cultura uma das suas prioridades de consumo.

E ainda, conforme o Relatório de Economia Criativa de 2010, da Organização das Nações Unidas (ONU), entre os anos de 2002 e 2008, apesar dos 12% de declínio no comércio global

geral, o comércio mundial de bens e serviços criativos, especificamente, prosseguiu a sua expansão refletindo uma taxa de crescimento anual de 14%. Nesse panorama, o Brasil é o país da América Latina com o maior saldo positivo no comércio exterior de produtos e serviços ligados à cultura. Para se ter uma ideia, apenas em 2008, as exportações brasileiras superaram as importações em US\$ 1,74 bilhão, de acordo com o *Creative Economy Report 2010* do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Diante desse cenário, a questão que se coloca é: será que existe algo que melhor simbolize a capacidade humana para criar valor do que a cultura? Max Weber já sentenciava que “se a história do desenvolvimento econômico nos ensina alguma coisa é que quase toda diferença está na cultura”.

Quando pensamos na cultura como um processo permanente de reinterpretação de ideias, a partir dos mais variados repertórios de pessoas ou região, na geração do “novo”, pensamos também, imediatamente, no quanto o design é um agente fundamental da construção do diferencial do código Brasil.

Portanto, seja você quem for, faça o que fizer e esteja onde estiver, fique ligado. Aproveitar o consumo de bens e serviços culturais de forma consciente e voltada ao conhecimento é a bola da vez. Participar e integrar seu grupo, família, empresa ou organização a práticas de agentes e espaços da arte e da cultura e dar vez à experimentação são, sem volta, caminhos para inovação. ⑨

Liliana Magalhães é consultora para empresas e organizações sociais, participa de palestras e debates nacionais e internacionais e integra o grupo de implantação da Federação Nacional de Economia Criativa-FNEC. Como gestora de projetos e instituições culturais, atuou na Fundação Roberto Marinho e na UNESCO, esteve à frente da área de cultura do Santander no Brasil e faz parte do Conselho de Administração da Fundação Bienal do MERCOSUL.

* a economia criativa é formada pelas cadeias produtivas do cinema, música, design, animação, jogos, moda, gastronomia, TV e rádio, publicidade, arquitetura, mercado editorial, artes visuais, artes cênicas, cultura digital, tradicional e expressões populares.

O descarte inadequado do óleo lubrificante usado pode provocar danos ambientais. Preservar o meio ambiente é responsabilidade de todos. Resolução CONAMA 362/2005. Não utilize aditivado extra.

PARA MODERNIZAR A MARCA DE LUBRIFICANTES PREFERIDA DO PAÍS, FOI PRECISO MAIS DO QUE UM PROJETO. CONTAMOS COM A AJUDA DE CADA BRASILEIRO.

LUBRAX Supera
TECNOLOGIA 100% SINTÉTICA
Desempenho superior
TECNOLOGIA 100% SINTÉTICA
Superior desempenho

1 litro

LUBRAX

Lubrax evoluiu. O lubrificante com a tecnologia que você já conhece, agora tem embalagens mais modernas em uma linha mais fácil de entender. Além disso, tem outra novidade: **Lubrax +.** Um lugar agradável, limpo e seguro para você realizar suas trocas de óleo nos postos Petrobras. Todas essas mudanças foram desenvolvidas ouvindo a opinião de milhões de pessoas. Porque uma relação de confiança só acontece quando uma empresa atende às necessidades dos seus clientes.

Lubrax. Sua melhor escolha, fácil.

www.br.com.br/lubrax • SAC 0800 728 9001

LUBRAX

Produzir energia sempre traz algum impacto. Encontrar soluções para diminuir esses impactos é um dos nossos desafios. Pronto. Você acaba de conhecer melhor nosso trabalho.

Ainda não dá para produzir energia sem impacto ambiental. É por isso que, além de levar energia para mais de 18 milhões de pessoas, a CPFL trabalha na busca de soluções que conciliem energia com natureza, porque é possível pensar em energias alternativas a partir de empreendimentos eólicos e usinas de biomassa, apostar na pesquisa e no desenvolvimento de carros elétricos e gerar créditos de carbono, por exemplo. No fim das contas, distribuir energia em 569 municípios brasileiros é só parte do nosso trabalho. A outra parte é produzir inovação que, no nosso caso, é encontrar soluções para desafios tão grandes como esse. Conheça as outras ações de sustentabilidade da CPFL no www.cpfl.com.br.

A energia da biomassa de cana já representa 6% da energia vendida pelo Grupo CPFL.

Até 2015, a CPFL Renováveis alcançará a potência instalada de geração de 2.120 MW, energia suficiente para abastecer o consumo residencial de 11,3 milhões de pessoas.

www.cpfl.com.br

Acionistas Controladores

