

VENCER NA CRISE

MAIS NEGÓCIOS, MENOS ROMANTISMO



Entrevista exclusiva com Luciano Deos, presidente do GAD', holding de serviços de marca, e da Abedesign, Associação Brasileira de Empresas de Design. Arquiteto especializado em marketing, ele define a inovação como arma fundamental para os momentos de crise. E lembra que, apesar de sermos educados para operar com coisas tangíveis — mesa, cadeira, etc —, nosso grande desafio hoje é aprender a lidar com fatores intangíveis, como conhecimento, marca, sensibilidade, expectativas e sonhos das pessoas

Cristina Teixeira Duarte

ARC DESIGN – A crise parece ameaçar todo o mercado. Como designer, empresário e dirigente do segmento, qual a sua visão sobre esse momento e seu enfrentamento?

LUCIANO DEOS – Minha ideia é a mesma em todas essas frentes. Institucionalmente, é um momento muito bom, com a realização de eventos importantes que vêm dando maturidade ao tema, trazendo abordagens diferentes das convencionais e maior interesse dos agentes institucionais. Especialmente agentes do governo, como a Apex, com a qual desenvolvemos um projeto de promoção setorial na área de serviços, iniciativa que encara design, marca e inovação como pilares estratégicos na construção de valores para empresas competitivas.

AD – Um desses eventos foi a primeira edição da Brazil Design Week, no Rio de Janeiro?

LD – Foi um momento mágico, um salto para o segmento, que reuniu nossos talentos, dirigentes, instituições, além de trazer experiências importantes do exterior. A Abedesign realizou o evento com a Apex, uma movimentação entusiasmante, os estandes todos juntos, troca de experiências durante uma semana inteira. Felizmente, este ano reeditaremos o evento, desta vez em São Paulo.

AD – Além desses apoios, como o governo atua para fazer do design uma ferramenta de negócios?

LD – Hoje, a direção da Apex tem clareza de que design, mar-

keting e inovação representam o tripé essencial para agregar valor aos nossos produtos e criar diferenciais para a empresa exportadora brasileira. Por isso seu apoio a um projeto setorial, que visa vender serviços de design no exterior.

AD – Serviços de design já são difíceis de vender no Brasil...

LD – Nós encaramos esse desafio com muita pretensão. E, mais que vender, o principal é aumentar a massa crítica e o nível de gestão e competência dos nossos players. Essa interatividade também faz com que se comece a permear outros projetos setoriais. São mais de cento e tantos projetos, de 70 setores diferentes. Então, o design ganha importância enquanto projeto setorial de venda de serviços e, de forma transversal, ganha importância estratégica.

AD – Ou seja, design, marca, inovação podem — e devem — contribuir em outros segmentos?

LD – Isso, no projeto do plástico, do cinema, do mobiliário... O design é absolutamente transversal: somos fim e meio, mas somos mais importantes enquanto meio do que enquanto fim. É bom lembrar que inovação e novidade são coisas diferentes: inovação traz sucesso comercial por quebrar padrões e estabelecer novos fundamentos. Novidade é apenas um fato novo com a mesma abordagem.

AD – Essa postura tem sido mais estimulada por quais agentes de mercado?

LD – Estamos todos juntos nesse movimento, inclusive o SEBRAE e o BNDES, que já fala em linhas de financiamento para intangíveis e inovação. E toda intervenção é muito bem-vinda. Agrega patrocínio de eventos, ações em universidades, agentes de fomento, como os governamentais. E mesmo dos profissionais de design, hoje mais maduros. Já existem escritórios com uma visão mais empresarial, o que tem contaminado as novas gerações, sem perder de vista qualidade, com-



Luciano Deos (na pág. ao lado) e alguns clientes da GAD', como Faber-Castell e Oi. Para ele, marcas são o grande patrimônio das empresas e devem permanecer acima da crise por meio de modernos processos de reengenharia. Uma ferramenta que passa por diversas modalidades de design: formato do produto, embalagem, linguagem de comunicação, conceitualização, divulgação... é o design a serviço do fortalecimento institucional das empresas





À esquerda, produto da Natura, considerada por Deos uma empresa cuja abordagem de branding e design é capaz de expressar seu perfil. Na página ao lado, a primeira Brazil Design Week, realização conjunta da Apex e da Abedesign, que inaugurou um tempo para a reflexão sobre novos paradigmas e fomento do design enquanto indústria. É a consolidação da importância do design nas estratégias de negócios

petência e criatividade, atributos inerentes à nossa oferta. Algo mais business e menos romântico, entende?

AD – Como tem acontecido essa mudança de postura?

LD – É um momento espetacular! Com a crise, talvez mais espetacular ainda, porque nos faz buscar alternativas, com abordagens mais profundas, ações inéditas, palestras, publicações, artigos, promoções. Ficamos mais permeáveis, mais abertos a reflexões. A necessidade obriga a nos mexermos. É uma grande oportunidade! Mas tudo necessita de esforço consistente e alinhado ao mundo empresarial. Para mim, aí está o desafio: nos apropriarmos desse discurso por meio de uma interlocução eficaz com o mundo empresarial.

AD – Mas até que ponto o empresário brasileiro está consciente de que design e inovação são ferramentas? O setor moveleiro, por exemplo, há anos produz mais do mesmo, entendendo o design apenas como estética...

LD – Pois é, nós, designers, temos que nos apropriar dessa bandeira de inovação. A Abimóvel é cliente do GAD por conta do seu convênio com a Apex. Com ela, desenvolvemos um projeto experimental de inovação de processos junto a oito ou dez empresas de móveis. Vamos inserir um sistema, uma metodologia interligada para aplicar a cultura da inovação, trabalhar sua dinâmica, discutir, mostrar, construir novos caminhos. Depois, implantamos as ferramentas metodológicas para o uso adequado dos recursos disponíveis; e por fim exercitamos o próprio método, o que levará à execução de um novo produto. Ele é o teste prático da nova realidade. E o alvo é o mercado externo.

AD – O sentimento é que muitos falam do design enquanto inovação, mas poucos sabem o que realmente significa.

LD – Design é empregado como substantivo, verbo, adjetivo. Mas a maioria só o encara como adjetivo. Inovação é um termo recorrente em nosso dia a dia com os clientes, que são ávidos

por isso, mas não sabem como fazer na prática. Sugerimos que o design, por seu histórico e pelo potencial inerente de transformação que possui, seja o grande instrumento de apoio à inovação. Como disse, temos que nos apoderar dessa bandeira, mostrar respostas consistentes, criar conteúdos.

AD – Uma consultoria especializada não é acessível a todos. O que poderia sugerir às pequenas empresas, que não podem bancar esse serviço?

LD – Independentemente do porte, há empresas que pensam grande e outras que pensam pequeno! Basta ter inteligência, olhar o movimento ao redor, pensar de forma lógica, estruturada, estar atento aos cenários paralelos. Se você tem um posto de gasolina, olhe a farmácia para ver se está acontecendo alguma experiência diferente por lá. Mais que método e conhecimento, mudança requer coragem para pensar diferente, perseverança e muita decisão de fazer. Mas, lembre-se, sempre dentro de uma estratégia de negócios.

AD – Portanto, o trabalho depende de várias ações conjuntas?

LD – Abordagens isoladas são frágeis. O problema é gerir tudo isso, integrar pessoas, idéias e ações, construir uma estética segundo a cultura da empresa. Sim, porque toda empresa tem uma cultura própria. Definida a expressão da marca, algo traduzido pelo design e pelo designer — que é o grande fio condutor dessa estética —, deve-se então amarrar o todo: produto, embalagem, postura, um procedimento ainda raro em nossa cultura empresarial, embora já existam organizações orientadas para isso.

AD – Que empresa idealmente deve surgir após a implantação desses novos métodos?

LD – Depende de um diagnóstico seguro sobre ela, do posicionamento de seus pontos fortes e da própria dinâmica de implantação do processo de inovação. Por isso mesmo, a ideia é pôr em prática um projeto experimental. Não adianta só criar novos

“Somos educados para lidar com coisas tangíveis, mesa, cadeira, etc. Mas hoje o desafio é lidar com fatores intangíveis, conhecimento, marca, sensibilidade, expectativas, sonhos...”

produtos, isso se faz todo o dia. O legado de um processo como esse é uma nova cultura, uma nova metodologia, um exercício prático de inovação, em que o importante é a metodologia.

AD – E que empresa no Brasil exemplificaria o design inserido nessa filosofia?

LD – A Natura, que ainda não é cliente nosso, mas um dia será. Marca incontestada, a mais lembrada do Brasil, que tem uma abordagem de branding e de design capaz de expressar tudo isso. Tangencia a linguagem de comunicação no design gráfico, na embalagem, no produto, na sede da empresa, que tem uma arquitetura espetacular. É puro design traduzindo todo o seu posicionamento, uma empresa voltada para a marca e que vai muito além da limitação do produto.

AD – O que a Abedesign está fazendo e o quais seus objetivos de curto prazo?

LD – Estou junto com o Manoel (Muller, ex-presidente da entidade) há dois anos, quando ele me chamou para ser seu vice-presidente na última gestão e liderar o projeto Apex. E é só o começo. A Abedesign tem desafios enormes pela frente, o que me estimula muito. Hoje temos 100 sócios e nossa meta é, muito em breve, ter 500. Espero também que ela seja o principal interlocutor do setor no Brasil, sem a intenção de competir com outras entidades, nacionais ou regionais. O foco será a propagação da questão de negócios e a qualificação das empresas para gerar demandas, captar financiamentos e multiplicar as receitas do segmento.

AD – E como Abedesign e Apex pretendem massificar essa consciência de negócios dentro do design brasileiro e do design nos demais segmentos?

LD – A partir de um conjunto de ações. O grande pontapé, e talvez a grande âncora deste momento, seja a prorrogação do convênio com a Apex. Vamos propor uma série de ações no sen-



tido de criar mais do que essa percepção da realidade possível, inserindo outras ações. Por exemplo, a Apex tem a intenção de criar projetos transversais, fazer workshops para algumas atividades e setores. Vamos contar com um conjunto de ações para fomentar a transversalidade do design em vários segmentos, ao mesmo tempo que faremos movimentos diretos rumo ao exterior.

AD – Acredita que antes de mais nada é preciso educar o designer e o empresário para tudo isso?

LD – Acho que o designer, primeiro, tem que ter uma visão mais humilde. Sempre digo que devemos desmistificar a ideia de que somos soberanos. Há pessoas certas de que a empresa vai parar para recebê-las, e a coisa não é bem assim. E aqui começa o drama do empresário: chega o designer e diz que design é o mais importante, o funcionário do RH diz que ele é o mais importante. Então, temos que dar um passo atrás e entender a nossa real contribuição para o ambiente de negócios; e aí sim elaborar um discurso e uma oferta alinhados a essa realidade. É fundamental nos colocarmos no lugar do interlocutor, ao lado do empresário, para ver melhor e obter resultados mais eficazes. ✨

VAMOS DRIBLAR A CRISE?



Leticia Remiao

Só a mudança é capaz de vencer a estagnação. Se a crise nos alcança, vamos olhar a metade cheia do copo, aproveitar as oportunidades que a atual configuração da economia mundial nos oferece. E a maior delas é sem dúvida a inovação: de imagem, méto-

dos, posicionamento. Fatores que encontram no design, em suas múltiplas aplicações, uma poderosa ferramenta para alterar paradigmas e enfrentar os desafios que se impõem às empresas

Maria Helena Estrada e Cristina Teixeira Duarte

2009 – já dizem muitos – é o estopim de um novo tempo. Estagnação, repetição, desperdício e outras mazelas perderam a vez. O que isso tem a ver com design? Absolutamente tudo. Desde que percebamos ser sua abrangência muito maior do que a execução de produtos seriais e vendáveis. Hoje, o design exerce uma gama de funções em busca de valores intangíveis – mas essenciais – para a identidade de empresas, marcas e, por fim, de produtos. A idéia consagrada de que objetos de design embutem, em si mesmos, significados e conceitos deve hoje permear todas as atividades da empresa. Esse é um caminho certo em direção à tão ansiada – e nem sempre compreendida – inovação. Trata-se de outra maneira de pensar as empresas, seus valores primordiais, processos operacionais, o relacionamento entre as pessoas e o papel de cada um no conjunto das atividades. Um desafio para todos nós que,

pressionados pela velocidade crescente do mundo, já acionamos o “piloto automático”. Mas o momento é de reflexão e de imediata ação. E o design (que não significa apenas a forma do objeto) pode contribuir decisivamente nessa transformação. Assim como acontece na história de um produto bem resolvido, este é também um exercício para uma nova mentalidade na empresa. Apenas desse modo a inovação se concretiza.

O NOVO COMO CHOQUE DE GESTÃO

Velho paradigma: o plástico era destinado à cozinha, não à sala. Nos anos 1990, os utensílios em plástico elevam seu status, sendo projetados por famosos designers. No Brasil, uma pequena indústria de Caxias do Sul, RS, a Coza, acredita na tendência e lança bons produtos assinados por designers brasileiros. Era o início de uma nova mentalidade. Hoje a Coza

A Coza fez do plástico um material atraente para produtos funcionais, estéticos e de colorida brasilidade. Entre incontáveis itens estão as lixeiras e o dispenser para a pia Romeu e Julieta (na página ao lado e à direita). Produtos que engrossam coleções inovadoras e bem-sucedidas, que vêm conquistando as prateleiras de várias partes do planeta



Leticia Remiao

tem seus produtos premiados, detém a liderança de qualidade no mercado nacional e exporta para a Coreia, Austrália e Europa. “Os preços não são responsáveis pela aceitação dos produtos. Nossas cores, que falam de brasilidade, seduzem o mercado internacional”, afirma Cristina Zatti, diretora de produtos da empresa. Uma bela inovação? A pesquisa de materiais recicláveis. “Hoje utilizamos polímeros nacionais, e há três anos trabalhamos com biopolímeros.” Fiel ao design brasileiro, sua próxima coleção trará peças de Heloisa Crocco, Ana Cristina Rezende, Walter Bahcivanji, além de introduzir, com Renata Rubin, o design de superfície em seu catálogo.

PRODUÇÃO PARA TRANSFORMAR

A partir dos anos 2000, a Dpot optou por uma nova imagem. Virou a página de seu antigo perfil e buscou

no design brasileiro a base de apoio para essa transformação. Mudou tudo, trazendo a experiente designer Baba Vacaro para a função de diretora de arte e de reestruturação do mobiliário da marca, atualmente pródigo em nomes importantes, como Sergio Rodrigues, entre outros consagrados, e também jovens designers. Tal escolha acabou por se infiltrar na dinâmica da empresa, seus métodos, postura e mentalidade. Um caminho sem volta e que persiste coerente em seus propósitos. Quanto à crise, ela por ora não preocupa Sergio Buchpiguel, diretor da empresa. Ele acredita que o Brasil já passou por muitas delas e por isso sabe se sair bem nos momentos difíceis, desde que não deixe de trabalhar, acreditar, investir. “O faturamento tem mostrado que estamos no bom caminho, e o reconhecimento pela marca só reafirma o acerto dessa política”, conclui Sergio.



A Melissa é exemplo eloquente do que a múltipla aplicação do design pode fazer pela marca. Seu gerente-geral, Paulo Pedó, foi um dos articuladores da transformação de produtos, imagem, administração, pontos-de-venda e posicionamento de mercado. As populares sandálias de plástico mudaram para ditar moda, com modelos conceituais assinados por grandes nomes do design e expostos em concept-stores como referência para o mundo fashion. A marca dispensa discursos que reafirmem sua posição pioneira, tal a unanimidade que encontrou no mercado. Na foto, à esquerda, sandália desenhada pela arquiteta Zaha Hadid, e, acima, sapatilha Melissa Zig Zag, design dos irmãos Campana



Quando decidiu revolucionar marca e produtos, a Dpot escolheu a direção de arte de Baba Vacaro, investiu em tecnologia e, mais ainda, em conceito. Hoje, seu mobiliário é puro design brasileiro; na forma, assinaturas, como a de Sergio Rodrigues (ao lado) e principalmente na maneira de se colocar diante de funcionários, especificadores e consumidores. A BIC (abaixo) há décadas aposta na credibilidade de seus produtos, de bom desenho e acessíveis, para o reconhecimento da excelência da marca

A Riva investiu no talento de jovens estudantes e recém-formados do IED, Istituto Europeo di Design, uma parceria vitoriosa. Sob a orientação do designer e presidente da empresa, Rubens Simões, o resultado são linhas de café da manhã, que propõem, entre outras, peças como a jarra Origami (abaixo), inspirada no geometrismo da tradicional arte japonesa



MUDANÇA COM SOLIDEZ

Enquanto algumas empresas se reinventam a partir de uma revolução nos produtos, outras apostam na manutenção de alguns clássicos e no reconhecimento de seus valores para manter a boa posição no mercado. “Case” consagrado de design, a caneta esferográfica BIC representou uma revolução nos anos 1950, o que fez dela um produto de tal forma marcante, que acabou por impregnar os valores do grupo francês que a fabrica. Desde então, funciona como guarda-chuva da gigante multinacional Bic Graphic, abrigando mais de 100 itens agregados e divididos entre os segmentos de papelaria, barbeadores e isqueiros, a maioria acessíveis, descartáveis e bem resolvidos. “A base desse fenômeno está na confiança que o consumidor deposita em nosso produto, pois entregamos exatamente aquilo que vendemos”, diz Rogério de Andrade, gerente de marketing da BIC Brasil. Além dos cuidados com layout – proporções adequadas das letras, correção de informa-

ção nas embalagens, o inconfundível tom laranja de alguns produtos (caneta, aparelho de barbear) –, a ideia de credibilidade é transmitida também aos vários departamentos da empresa, que se comprometem com esses valores em suas respectivas etapas de produção. Em contrapartida, pesquisas permanentes junto aos usuários avaliam se essa postura está sendo traduzida nos produtos.

CRIATIVIDADE, TECNOLOGIA, ESTRATÉGIA

Rubens Simões, jovem carioca, encontrou em Caxias do Sul a oportunidade para realizar uma vocação. Começou a produzir utilitários e adornos em prata e aço inox com extrema qualidade e apostou desde o início em nomes importantes do design brasileiro. Agora procura no talento jovem e distante dos padrões preestabelecidos o caminho para manter a qualidade do “design Riva”. Assim, investe na criatividade de estudantes e recém-formados do IED, Istituto Europeo di

Design, para suplantar similares com coleções fundamentadas no tripé traço arrojado, diversidade de materiais e bom acabamento. Para tanto, estabelece com os alunos uma comunicação direta, focada e consistente sobre a conceituação dos produtos Riva, tanto formalmente quanto em suas estratégias de produção e comercialização. “Nosso objetivo é criar peças ousadas e inovadoras, mas extremamente duráveis. Objetos e utilitários que possam enriquecer o dia a dia do consumidor por muitos e muitos anos, sem perder sua capacidade de surpreender a cada uso e sem a necessidade de descarte.” O resultado tem sido a conquista de premiações no Brasil e no exterior – iF Award, Red Dot e Museu da Casa Brasileira –, além da inserção em mercados top de Europa, Canadá e Estados Unidos, ou, mais especificamente, na loja do MoMa de N. York. ❖

