

Atividade em expansão

José Paulo Sant'anna

Design assume papel de ferramenta estratégica para o sucesso de marcas das mais variadas empresas

Pessoas com alma romântica talvez ainda vejam o designer como artista, preocupado em trabalhar a favor da beleza, seja na criação do produto, de sua embalagem, das logomarcas ou dos interiores de um ponto-de-venda. A atribuição não chega a ser uma surpresa. Utilizar a sensibilidade para se chegar ao belo faz parte da atividade há muitas e muitas décadas.

A demanda atual dos clientes, contudo, supera muito essa exigência. Em um mercado competitivo como o de hoje — no qual as marcas lutam como nunca nas prateleiras, o consumidor ganha força, e os novos meios revolucionam a indústria da comunicação —, a estética está longe de ser o aspecto mais importante para os profissionais do setor. O design, por se tratar de uma atividade transversal, que atinge desde a idealização de um produto ou serviço até o local onde eles serão comercializados, passando pelos instrumentos de comunicação, transformou-se em ferramenta para lá de estratégica para as corporações. Ganhou papel relevante até mesmo na hora de direcionar as atividades ou lançamentos promovidos pelas empresas.

No campo da comunicação, passou a fazer parte de projetos integrados de marca, a ocupar um lugar na forma multidisciplinar com que se encara atualmente o diálogo entre empresas e consumidores. Como as demais ferramentas que pertencem ao chamado *below the line*, abocanha ano após ano verbas cada vez mais significativas, apesar de movimentar quantias pequenas quando comparadas com as da publicidade. "O design está em tudo. Ele faz com que produtos, marcas, serviços e idéias se diferenciem e até existam. Quanto mais o mundo tender à commoditização, à mesmice e à cópia, maior será o valor do design", defende Cláudia Issa, sócia-fundadora do escritório Issa/DA, parceiro em vários projetos da Neogama/BBH. Luciano Deos, diretor-presidente da Gad ' Branding & Design, um dos maiores prestadores de serviços nacionais do setor, reforça: "é a disciplina que melhor consegue entregar soluções".

Clarissa Biolchini, diretora de comunicação do escritório índio da Costa, especializado em arquitetura e design, lembra que o mundo globalizado nos trouxe uma infinidade de marcas e produtos. "Diariamente recebemos um imenso volume de informações sobre essas marcas. Assim, quanto mais consistente a comunicação, maiores as chances a empresa tem de ser lembrada pelas pessoas", diz. Clarissa defende que, nesse cenário, o designer tem papel fundamental, pois contribui para a construção da imagem da empresa por meio de uma plataforma visual alinhada aos valores de sua marca. "O design torna tangíveis os valores e estratégias da marca e os transmite para o seu público", resume.

A valorização da atividade é reforçada por Ana Soter, que há dez anos criou o escritório Soter Design, especializado em projetos que vão da criação de marcas ao leiaute de livros. "Vivi pessoalmente essa mudança", conta. No início, ela se considerava uma "bandeirante", precisava explicar a todos a atividade e o que poderia fazer para ajudar os clientes. "Hoje o design virou business. As empresas perceberam o quanto ele agrega valor ao seu produto ou imagem", afirma.

Estima-se que o design movimenta no País algo em torno de US\$ 150 milhões por ano. O setor é altamente pulverizado. Conta com aproximadamente 3 mil escritórios. A grande maioria é formada por empresas pequenas, com até dez colaboradores. Mas existem prestadores de serviços de todos os portes e especialidades, inclusive muitas empresas com dezenas de funcionários, que atuam dentro dos conceitos mais sofisticados e têm destaque internacional.

Comunicação

No Brasil, os escritórios se transformaram nos últimos anos e hoje têm discursos bem afinados sobre a sua missão. As várias empresas que adotaram nova filosofia hoje fazem questão de se

identificar como empresas de comunicação. Eles admitem trabalhar para valorizar as marcas dos clientes em todos os estágios em que desenvolver projetos de design se faz necessário.

É o caso da B+G Designers, escritório há 14 anos no mercado, que conta com um time de 46 colaboradores. O novo posicionamento foi lançado há cinco anos. "Hoje não há nenhuma ação assinada por nós que não envolva a estratégia de comunicação dos clientes", explica Luís Bartolomei, diretor da empresa. O dirigente lembra que, antes, a B+G atuava a partir de briefings mais pontuais. "Hoje trabalhamos depois de conhecer muito bem a marca. Temos de ter bem claro seu histórico, posicionamento e contexto. Atuamos de forma estratégica", resume. Entre os projetos recentes assinados pela agência a partir dessa nova filosofia de trabalho, encontram-se embalagens para vários produtos da Nestlé (comercializados no Brasil e em outros países da América Latina) e a nova linha de embalagens do papel higiênico Neve, marca da Kimberly-Clark. São cases que adotam essa filosofia.

A Crama Design Estratégico, com cerca de 60 colaboradores, está no mercado desde 1991. "Nós nos reinventamos no final de 2005", informa Ricardo Leite, sócio e diretor de criação do escritório. Antes, a empresa era voltada apenas para a prestação de serviços de design gráfico. Agora, ela se proclama uma empresa interdisciplinar, capaz de atuar em campos diversos. "Operamos de modo integrado, temos profissionais voltados para criar conceitos e implementar projetos", resume. A transformação ocorreu a partir de planejamento realizado em um período de seis a sete anos. Um dos aspectos relevantes se concentrou na contratação de profissionais voltados para atividades diversas. Hoje, a empresa conta com a versatilidade de uma equipe que abrange de redatores a arquitetos.

Um dos principais clientes da Crama é a empresa de telefonia móvel Oi. A empresa cuida do visual das embalagens, dos hotspots e até da decoração dos mais variados pontos-de-venda, como as lojas de departamento onde os celulares são comercializados, os quiosques ou lojas da marca. "Todo o trabalho é desenvolvido a partir da compreensão do comportamento do consumidor", revela Leite. A empresa também criou a marca das lojas próprias da Avon.

Novas e Pequenas

A filosofia de defender a marca dos clientes por meio de projetos de design também é adotada por empresas mais recentes e de menor porte. A Pande, há cinco anos no mercado e com equipe de 35 colaboradores, nasceu com esse viés. Lays Carvalho, diretora de atendimento e planejamento, defende a idéia de que, qualquer que seja o ponto de contato com o consumidor, os trabalhos de design precisam levar em conta a alma e os valores das marcas. "O design hoje é uma mídia", defende. Para se cumprir essa estratégia à risca, Lays acredita que as reuniões de briefing ganharam grande importância. "Nelas detectamos o que o cliente quer; a troca de informações nos orienta a resolver os problemas", diz.

Dentre os trabalhos da empresa, Lays destaca os realizados para a Papaiz. Os cadeados da marca ganharam cores e embalagens que os tiraram da mesmice das linhas de produtos dos concorrentes. "Isso é design. Os cadeados se personalizaram, o que resultou em um ótimo retorno de vendas", analisa. A diretora também ressalta o trabalho feito para o desenvolvimento das embalagens dos produtos Viver, marca pertencente aos supermercados Carrefour. "As embalagens de marca própria das redes de varejo antes eram identificadas por conter itens de menor preço. A Viver passou a ter a imagem de produtos saudáveis", orgulha-se.

Tamanho não é documento. A New Growing, agência com três anos de idade e tocada por apenas três pessoas, também tem metodologia de trabalho voltada para o desenvolvimento do conceito e estratégia das marcas. "As marcas crescem como árvores; são sementes que, com o solo bem preparado, resultam em raízes profundas e galhos fortes", filosofa o diretor Hélio Moreira. O nicho de atuação da prestadora de serviços se concentra em empresas de pequeno e médio porte. Nem por isso ela deixa de ser bastante solicitada. "Isso demonstra a valorização do design como um todo no mercado brasileiro", diz o dirigente.

Para um de seus clientes, a Sorridents, franquia que reúne 130 consultórios de serviços dentários, a empresa refez o logotipo. "Detectamos que o logotipo anterior tinha uma imagem infantil, o que fazia com que muitos potenciais clientes não entrassem nas clínicas. Refizemos o design para dar a idéia de que a empresa atende pacientes de todas as idades", conta. A empresa também assina o selo comemorativo dos 110 anos da Universidade de São Paulo, completados neste ano.

Leia mais:

No topo da pirâmide

Atualmente, em grandes corporações, o design ocupa papel primordial. Tudo começou há mais ou menos uma década, quando surgiu o conceito que elevou a atividade a seu mais alto degrau. "Esse conceito se chama 'design thinking'", diz Lincoln Seragini, presidente da Seragini Farné Guardado Design, um dos mais conceituados escritórios brasileiros.

A palavra-chave desse estágio é inovação. As corporações criam equipes multidisciplinares, formadas por designers e outros especialistas, com a missão de desenvolver produtos ou serviços que atendam os desejos mais escondidos dos consumidores. Luciano Deos, da Gad ' Branding & Design, acrescenta que essas equipes também podem incorporar novas idéias aos itens já comercializados pelas empresas. Para os dois especialistas, a presença dos designers nessas equipes é fundamental. "Por vocação, o designer vive na busca de soluções. Esse talento o levou à liderança desse processo", conta Seragini.

Eles lembram que antes, para inovar, as empresas concentravam seu foco em estudos científicos ou em pesquisas feitas entre a população. "Os cientistas são muito racionais, só 20% das idéias criadas por eles têm sucesso comercial", explica Seragini. "As pesquisas feitas entre as pessoas, em geral, refletem conceitos de produtos já existentes", opina Deos. O dirigente da Gad' ressalta que as soluções encontradas, sejam elas para produtos ou serviços, devem sempre estar atreladas às estratégias das marcas. Seragini conta que quem inventou o conceito design thinking foi a Ideo, empresa norte-americana especializada em projetos de produtos. "Eles passaram a ir à casa das pessoas na hora de desenvolver idéias e seus clientes ficavam impressionados com os resultados", explica.

Entre as multinacionais de porte mundial, a Procter & Gamble tomou atitude pioneira. Criou, há cerca de uma década, o cargo de vice-presidente de design e inovação, com o mesmo nível de importância da vice-presidência de marketing. Outras empresas seguiram o exemplo. "Um caso notório de sucesso da estratégia é o da Apple. Surgiram produtos como o iPod e o iPhone, que não são frutos de novas tecnologias, apenas agregam propriedades que materializam os desejos das pessoas", exemplifica.

No mercado brasileiro, o design thinking começa a dar o ar da graça entre as empresas especializadas mais sofisticadas. A demanda, no entanto, é recente e pouco representativa. Com equipe de 105 pessoas, a Gad ' se encontra no seletor time de prestadores de serviços preparados para administrar o processo. "Quase ninguém usa o método no Brasil", revela Deos. Um dos clientes que adotaram a solução foi a Mercur, fabricante de materiais escolares e esportivos e de pisos e laminados. "Nós criamos um nicho multidisciplinar de design e inovação para a empresa, formado por especialistas de diversas áreas", conta o dirigente. Lançado em setembro, o grupo tem como missão investigar o contexto do mercado para descobrir propostas diferenciadas.

Fonte: Meio & Mensagem, a. XXX, n. 1321, p. 46-47, 11 ago. 2008.