

Leões para o design

CEO de agência internacional e presidente do júri do Design Lions no Festival de Cannes comenta razões da demora de mais de meio século dos organizadores do consagrado evento mundial em reconhecer a importância da atividade para o fortalecimento das marcas e dos produtos



FOTO: DIVULGAÇÃO

Nascida na Tanzânia de pais italianos, graduada pelo London College of Design, Sylvia Vitale Rotta, a CEO da Team Créatif, agência de design e branding com sede em Paris e escritório em São Paulo, se diz "cidadã do mundo". Sua agenda é uma espécie de diário de viagem, tomado por anotações de visitas de trabalho e conferências durante o ano inteiro, nos quase cinquenta países em que a agência atende grandes empresas. Especializada em marcas de bens de consumo, Sylvia foi escolhida para presidir o júri da segunda edição do Design Lions do Festival de Cannes, na França,

(21 a 27 de junho). Com 110 funcionários na sede e vinte na Team Créatif Brasil, a agência, que ela dirige com seu sócio, marido e diretor de arte Nick Craig, conta entre seus clientes (alguns deles desde a fundação da empresa, em 1986) com nomes como Danone, Mars, Campbell, Bonduelle e Sara Lee.

Com o Brasil ela fez o primeiro contato em 2000, quando foi convidada pela matriz da Danone para rejuvenecer as embalagens das recém-adquiridas marcas de biscoitos Danone e Aymoré. No mesmo ano assumiu a tarefa de redesenhar a extensa linha de produtos da Sadia. Foi quando formalizou parceria com o Studio Find no País. Na esteira

do êxito do trabalho, a agência abriu, em 2004, seu primeiro escritório internacional. Alguns trabalhos da Team Créatif Brasil, cuja equipe Sylvia qualifica como "de extrema criatividade", são mostrados nas fotos que acompanham esta entrevista, feita por telefone entre São Paulo e Paris. **(WP)**

Passou-se mais de meio século para que o reconhecido pelo uso inovador do design no desenvolvimento e na comunicação de marcas e produtos fosse incluído no Festival de Cannes. O que levou os organizadores a, finalmente, tomarem essa decisão?

Acho que, por muitos anos, eles se con-

centraram em seu expertise, que era a propaganda em suas diferentes formas. E difícil entender o grande papel que o design desempenha na vida de uma marca. É um conceito muito profundo. É simbólico. É icônico. Talvez seja muito intrincado, muito complexo para ser julgado como algo que possa ser visualizado pelo público. De certa forma, o design é o lado mais complexo das marcas, e não é fácil fazer um festival com isso. As pessoas estão cada vez mais conscientes do papel do design para as marcas, e isso contribuiu para que o festival passasse a lidar com o assunto.

Na condição de presidente do júri do Design Lions, como definiria o significado do destaque dado à atividade?

Tendo participado do júri do primeiro festival de design, posso dizer que a organização é fantástica. Um designer, um profissional de criação, sente-se seguro ao saber que seu trabalho vai ser analisado com cuidado, vai ser entendido, vai ser julgado por especialistas, de maneira extremamente profissional. Isso é muito importante, porque dá credibilidade ao prêmio no longo prazo.

A senhora espera um aumento significativo no número de inscrições?

O interesse é grande, mas com o atual ambiente de crise as agências precisam ser cautelosas com seu dinheiro. Então, talvez não haja um grande aumento.

No Brasil, especialistas em design de embalagem costumam afirmar que

cerca de 95% dos produtos de consumo não têm outra forma de divulgação que não sejam suas embalagens. De fato, nem todas as empresas têm recursos para chegar à fórmula ideal de combinar "embalagem + marca + propaganda + distribuição/promoção". Qual componente deve ser priorizado?

O impacto do produto na prateleira. Se um produto não tem apelo, não tem sentido fazer propaganda, fazer promoção. Obviamente, deve-se começar com um produto excelente. Se não for bom, não sobrevive. Depois é preciso ter bom preço. Não quer dizer que deva ser barato, mas bom, apropriado, ter o preço correto para o que se está vendendo. Então, é importante comunicar para o consumidor o que é o produto, para que serve, por que é bom, por que

Anúncio

é saboroso, por que funciona... E é preciso ter apelo na gôndola para atrair o consumidor. A embalagem correta, com o produto certo, leva o consumidor a pegar o produto e a querer comprá-lo. É um milagre acontecendo. Daí a propaganda e as promoções podem continuar a mágica. Mas não tem sentido fazer propaganda, promoção, se a embalagem não "gritar" na prateleira.

Outra afirmação freqüente é a de que "as marcas vão morrer". Isso se apoia sobretudo no crescimento das marcas próprias do varejo e da proliferação de marcas que procuram assemelhar seus atributos gráficos aos referenciais das marcas líderes. Qual sua visão disso?

As marcas não morrem. Elas possuem uma estrutura viva de memória na mente dos consumidores. É o que lhes dá força para atravessar gerações, para sobreviver a estilos, modas - e também a crises. O que com certeza vai morrer são as marcas desonestas, aquelas que não têm valor, não têm sentido para o consumidor, que criam expectativas por coisas que não são entregues, que não são ética e socialmente corretas. Dá-se o contrário com as marcas que criam memórias vivas para o consumidor. Uma marca que se comporta bem, ofe-

rece valor, respeita o consumidor e se promove adequadamente ao longo do tempo não morre, pois existe um prazer em comprar marcas. Quando deixa-se de lado as marcas consagradas é porque estas deixaram de se comportar como tal. Isso é o que pode acontecer quando existem marcas próprias que agem, de forma competente, como se fossem grandes marcas, ao mesmo tempo em que as grandes marcas esquecem de agir como grandes marcas.

A Team Créatifé descrita como especializada na criação, em contribuir para a conquista de mercado para seus clientes e em manter vivas suas marcas. Em que o método de trabalho da agência se diferencia das demais?

Sempre prometemos a nós mesmos que nunca faremos embalagens ou branding "one shot". Tudo o que criamos - sejam embalagens, sejam marcas - é para muitos anos, é para o longo prazo. Queremos que marcas criadas por nós atravessem gerações, permanecendo sempre modernas, atraentes, aspiracionais e emocionais. Nós nos esforçamos para que essas marcas cresçam. Nunca fazemos algo para causar choque. Sempre miramos o longo prazo e a criação de *brand equity*.

Existe alguma característica específica nesse método?

Sim. Criamos e aprimoramos o nosso Star System, ferramenta com a qual conseguimos mostrar, visualmente, o que é essencial. Nesse sistema, prevalece a preocupação com o que denominamos visual-chave, que consiste em comunicar visualmente os principais atributos do produto. Ao conseguirmos materializar no design os conceitos e elementos visuais que formam a embalagem conseguimos construir um ícone forte e de futuro. Isso se torna uma vantagem competitiva para as marcas no longo prazo, pois, por mais que as marcas próprias e as "mee-too" tentem, não estarão consistentemente construídas para serem perenes.

A agência costuma destacar sua preocupação com a criatividade. Qual a relação entre criatividade e inovação? É fácil ser criativo com algo inovador. É infinitamente mais difícil ser criativo com produtos ou marcas que têm dez, quinze, vinte anos. Quem não consegue ser criativo com algo novo não deveria estar trabalhando com design. Agora, com algo que tem uma história, uma herança, uma memória para o consumidor, é realmente preciso ser criativo.



Nos projetos desenvolvidos pelo escritório brasileiro, como estes, é utilizada uma ferramenta desenvolvida pela Team Créatifé: o Star System, que otimiza a comunicação visual dos principais atributos dos produtos

Que atributos são necessários para definir como inovador o design de uma embalagem?

Inovador é algo que cria uma emoção no consumidor, que o leve a pensar: "Oba! Isso é novo, é diferente, Vou experimentar. Quero comprar". Inovação interfere no processo de querer algo. Consiste em despertar no observador aquele sentimento de "eu quero provar, guardar, usar". Por isso, há um grande risco quando se inova de maneira superficial. Daí, o consumidor rejeita, pois se sente frustrado por haver comprado só porque era algo novo - e não compra novamente. Inovar é gerar um insight no consumidor, algo que o faz sentir que, num instante, uma necessidade sua não atendida passa a ser resolvida. É sugerir, trazer algo novo para a vida dele e dar-lhe a sensação de que vai adorar o produto porque sempre o desejou, sempre sonhou com ele, Muitas empresas inovam de maneira superficial, e daí se dão conta de que o consumidor de fato não precisava, não queria, não procurava aquilo. Por isso, essas "Inovações" estão fadadas a morrer.

Com base em sua experiência de Brasil, a senhora diria que existe um design brasileiro de embalagem?

Com certeza. Os brasileiros são muito criativos, vivos - e por isso a Team Créatif resolveu ter um escritório no País. Vocês gostam de experimentar, de descobrir coisas novas, gostam de coisas variadas, diferentes. Há um estilo brasileiro de fazer design, de olhar a vida. que, acredito, se deve à alegria, ao sol, à natureza do País. Tudo isso afeta positivamente o mundo do design.

Que pontos fortes e que pontos fracos a senhora identifica no mercado brasileiro em seu campo de atuação?

Para mim é difícil achar pontos fracos no Brasil, porque amo esse país. Mas acho que vocês poderiam se tornar ainda mais fortes na criação de embalagens e marcas. As marcas brasileiras poderiam ser muito mais ativas no mercado internacional. Trata-se de levar a marca "do Brasil", não só "para o Brasil".

Anúncio