

marina willer

CRIATIVIDADE
BRASILEIRA NO
COMANDO DA
WOLFF OLLINS

POR MARIANA DI ADDARIO GUIMARÃES

WOLFF OLINS É UM NOME EXTREMAMENTE CONHECIDO QUANDO SE FALA EM BRANDING E DESIGN POR AQUI E EM TANTOS OUTROS PAÍSES. MARINA WILLER, NO ENTANTO, PODE NÃO SER UM NOME COM O MESMO IMPACTO PARA NOSSOS LEITORES E DEMAIS CRIATIVOS BRASILEIROS, MAS ESSA BRASILEIRA/CURITIBANA É, HOJE, DIRETORA DE CRIAÇÃO DE TODA A WO. ELA CRIOU O DESIGN DE PROJETOS SUPER CONCEITUADOS, COMO DO TATE MODERN, ANISTIA INTERNACIONAL, BELINE, MARCA MAIS FORTE DA RÚSSIA POR CINCO ANOS CONSECUTIVOS, MCMILLAN, UMA ONG INGLESA QUE TRABALHA CONTRA O CÂNCER OI NO BRASIL E, MAIS RECENTEMENTE, A OXFAM, TAMBÉM LIGADA A PROJETOS "SOCIAIS E AMBEV.

A Macmillan, instituição de apoio ao paciente de câncer, ganhou um novo posicionamento e identidade, atraindo um aumento de 27% em apoio somente no primeiro ano.



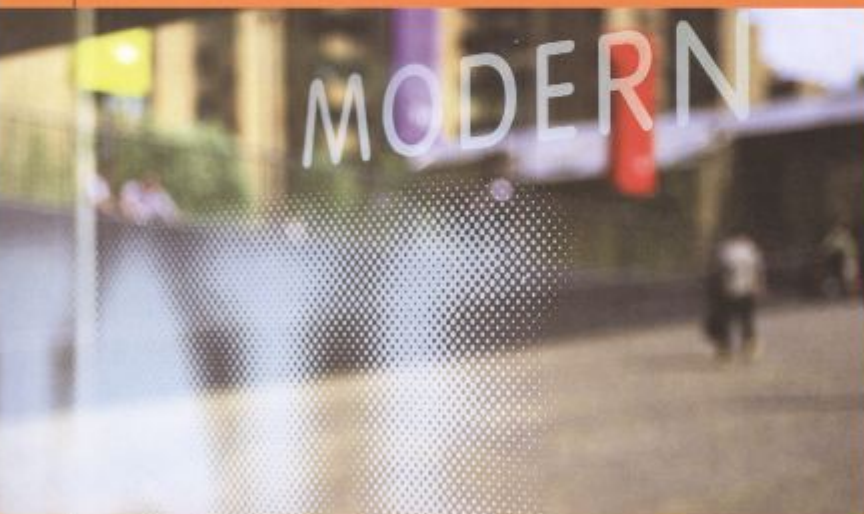
ler



Designer gráfica com mestrado no Royal College of Art, Willer tem passagem pela DM9 e como diretora na extinta Trattoria Frames. Esta última, parte de sua carreira paralela como diretora de filmes e curtas com uma entonação mais experimental, uma paixão que ela tem. Embora algumas de suas produções tenham sido vendidas para canais com a MTV e para museus europeus, como o George Pompidou, a dedicação a essa linguagem vem de uma vontade pessoal de se expressar poeticamente ou de forma bem humorada. Quem quiser saber mais, pode procurar, por exemplo, o "River Crossing", feito na Finlândia, para ter uma ideia do seu estilo.

Uma de suas produções mais conhecidas é o documentário "Cartas à Mãe", feito junto com o diretor de teatro Fernando Kinas, sobre o cartunista Henfil. "Queríamos falar de um movimento político, mas com um viés mais poético. O Henfil é um personagem que representa esse movimento. Mas é um filme sobre liberdade, sobre democracia", explica. Sua expertise não se limita à criação. Ela ajuda também a avaliar novos talentos participando das bancas da Royal College of Art, onde fez mestrado em design, bem como

participando do júri do D&AD, prêmio que seleciona o melhor da criatividade comercial internacional. Essa é uma pequena amostra da complexidade de Marina Willer, cujos trabalhos, metodologias e soluções você vai conhecer a fundo durante o abcDesign Conference 2011, dia 10 e 11 de maio. Enquanto o evento não chega, leia nesta entrevista um pouco sobre sua história, os aprendizados na Wolff Olins que moldaram sua visão de branding e, claro, o que a inspira enquanto designer.



"O design gráfico é uma parte muito pequena do branding, diria que até superficial. É muito mais pensar no aspecto holístico e de como as empresas fazem negócio. Quando pensamos na parte visual, pensamos em criar um jeito de fazer as coisas, um estilo."

Tate Modern. O logo da Tate Modern dá a impressão de se mexer, entrando e saindo do foco, sugerindo a natureza dinâmica do Museu.

abcDesign: Vamos começar sobre quando você foi para Londres. Isso foi quando?

Mariana Willer: Na verdade foram indas e vindas. Morei lá quando eu era criança, voltei para fazer o mestrado no Royal College of Art (RCA), em 1995, e a partir de 1998 me mudei definitivamente.

abc: Como veio o convite para se unir à Wolff Olins?

MW: Recebi depois de sair da Royal College. Quando nos formamos, eles fazem uma exposição de fim de ano que é super bem vista, então é comum sair de lá com alguma proposta. Além disso, eles já conheciam meu trabalho com filmes.

abc: Branding já era uma área na qual vocês tinha interesse ou você acabou meio caindo nisso?

MW: Acabei meio caindo nisso. Eu queria, claro, trabalhar numa grande agência e a Wolff Olins é uma excelente agência de design também, mas seu foco é o branding. Então fui entrando aos poucos na área. Meu mestrado na RCA foi em direção de arte e design e eu já estava me especializando nessa mistura de filmes e design, mas o curso em si é muito amplo. Meu contato maior com o branding foi a partir da minha entrada na WO. Minha formação é diversa, o que é muito bom para o branding, que não é só design gráfico.

abc: Como sua experiência com filmes te ajuda no desenvolvimento de projetos de branding?

MW: Para nós, branding é uma mistura muito grande de canais e formas do consumidor se relacionar

com a marca, ele faz isso através da experiência. Um bom exemplo é o projeto da Oi, que teve muito mais pontos de contato que o design gráfico, como a Rádio Oi ou mesmo ações como colocar um avião para escrever o nome da marca no céu. Existem muitas dimensões para se trazer a marca "à vida", como dizemos aqui. O filme, nesse sentido, é uma ferramenta boa para contar histórias.

Meu trabalho com cinema, que é focado em curtas, sempre teve um aspecto mais artístico e também pessoal, como o documentário que eu fiz sobre o Henfil, o filme que eu fiz para o Centro Pompidou ou mesmo os para a MTV.

Projetos pessoais, que não têm um briefing, um quadro definido ou limitações de clientes influenciam

muito positivamente nosso trabalho comercial. Uma coisa ajuda a outra. A WO incentiva isso, bem como procura pessoas com esse perfil criador, que não sigam só a fórmula da carreira profissional. Criativos que queiram tentar novas dimensões, porque o trabalho dessa pessoa tende a ser bem mais rico.

abc: Essa mentalidade sem dúvida reflete muito nos projetos criados pela WO. O pensar na "contra mão" é um critério da agência sempre que se vai pensar num projeto de marca?

MW: Sempre! O design gráfico é uma parte muito pequena do branding, diria que até superficial. É muito mais pensar no aspecto Místico e de como as empresas fazem negócio. Quando pensamos na parte visual, pensamos em criar um jeito de fazer as coisas, um estilo. Marcas como a AOL. [America Online, lançada em 2010], entre todas as outras, foram pensadas contemplando o futuro e como as pessoas podem se relacionar mais com a marca.

abc: Foi um argumento em favor da marca das Olimpíadas de 2012, pensar em como seria a linguagem de 2012. Foi isso mesmo?

MW: A idéia foi essa, sim. Eu não participei do projeto diretamente, porque na época eu ainda não era diretora de criação da agência como um todo, mas o propósito era comunicar as Olimpíadas de uma forma longe do convencional, que é o que a maior parte fez.

A marca do Rio de Janeiro, por exemplo, é uma pena porque foi uma oportunidade perdida. Poderia ter sido brilhante, mas ficou conservadora, tradicional.

Temos que pensar em qual vai ser o papel das Olimpíadas no futuro, no sentido de envolver as pessoas, de provocar reações e não apenas fazer um logotipo que existe quase que de forma isolada da vida. Contudo, o cliente nem sempre quer ir tão a fundo no trabalho de pensar em mais que o logo, pensar no tema.

abc: Estilisticamente, o que você achou de ruim na marca das Olimpíadas de 2016?

MW: Quando vi, me lembrei da marca da candidatura para as Olimpíadas, que achei mais interessante. Tinha um espírito brasileiro, alegre e, embora tenha sido um logo desenhado pra cumprir só aquele papel, ou seja, não chegou a ser uma "marca", estilisticamente tinha uma relação com o modernismo, que no Brasil foi muito forte, em sincronia com algumas das coisas que são reconhecidamente fortes do Rio de Janeiro. Na minha visão, a marca das Olimpíadas ficou convencional, literal e parecida com coisas que já existem. O que é uma pena, porque o Brasil poderia demonstrar mais seu potencial criativo.

abc: Como vocês se sentiram em relação às críticas do logo das Olimpíadas. Vocês esperavam tantas reações negativas?

MW: Esperávamos sim. Como falei, não fiz parte do projeto, mas a WO tem muito orgulho do resultado. É a Olimpíada que mais tem tido retorno em termos de investimento. Isso por causa de toda uma estratégia que foi criada junto aos clientes de uma linguagem que possibilitasse formas de criar parcerias. A marca funciona como uma janela. As críticas foram super esperadas porque criamos algo atípico.

abc: Vocês criaram duas marcas muito bem reconhecidas no Brasil, a Oi e a Vivo. Por que você acha que empresas brasileiras ainda procuram tantos escritórios de fora?

MW: Branding no Brasil ainda não é uma cultura como nós entendemos aqui, como algo mais profundo. O Brasil tem uma história forte com design, cinema e arte, por exemplo,

"A MARCA DO RIO DE JANEIRO, POR EXEMPLO, É UMA PENA PORQUE FOI UMA OPORTUNIDADE PERDIDA. PODERIA TER SIDO BRILHANTE, MAS FICOU CONSERVADORA, TRADICIONAL."

AOL, identidade se baseou na comunicação fragmentada, complexa, dinâmica e diversificada da web 2.0.





Oi. A marca brasileira de telefonia que se destacou por trazer numa linguagem acessível e completamente diferente das tradicionais "teles" e "coms".

mas em termos de branding, no sentido que os ingleses entendem a palavra - se quisermos ser críticos e falar de formas de pensar a filosofia de uma organização, as diferentes dimensões que ela leva para o mundo, que estão interligadas - ainda existe muito pouco que seja distinto e único. Sei que é meio duro falar isso, mas é natural por ser uma área que ainda está começando. Muitos, não todos, projetos que vejo vindos do Brasil ainda seguem o caminho tradicional.

O cinema e as artes plásticas são muito ricos e poderiam ser melhor explorados, inclusive numa situação como o logo das Olimpíadas. Lembro que quando fizemos a Oi e a Vivo não existiam marcas que tivessem feito seu branding como um todo. Então ficou mais fácil criar uma coisa diferente.

Sem deixar de apontar que as necessidades de cada mercado, de cada país, são diferentes. Aqui, há muito tempo as empresas trabalham para construir marca de forma mais holística. No Brasil, investiu-se muito mais em publicidade, por isso que é uma área na qual o país é super reconhecido. São situações que têm a ver com o contexto e a com forma como cada país se posicionou.

Voltando às Olimpíadas, é uma área complicada, porque as pessoas querem ver o que eles estão acostumadas. A marca do México, de 68, por exemplo, é fenomenal porque refletiu o espírito do país com uma certa avant garde, baseando-se no modernismo de lá. Foi o que a marca da candidatura brasileira começou.

abc: **O que você acha que faz uma boa identidade, um bom logo?**

MW: Nos dias de hoje, o logo de forma isolada não faz muita diferença para uma organização. O que ajuda é quando um logo serve

"Aqui, há muito tempo as empresas trabalham para construir marca de forma mais holística. No Brasil, investiu-se muito mais em publicidade, por isso que é uma área na qual o país é super reconhecido. São situações que têm a ver com o contexto e a com forma como cada país se posicionou."

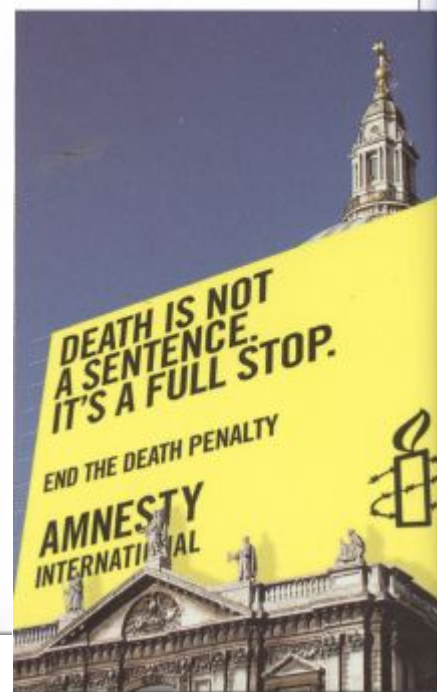
de ponto de partida para uma linguagem muito mais abrangente. O logo para o (RED), por exemplo, que é uma instituição de caridade criada pelo músico Bono Vox, inclui parênteses, ou seja, ela está sempre aberta a parcerias, porque a palavra fica associada a outras dentro dessa situação. A idéia da marca ser o começo de uma conversa é o que nos interessa, pois há a possibilidade de maior impacto. As marcas que temos feito procuram uma presença muito maior que apenas ser uma assinatura corporativa.

abc: **Como é dividido aí o dia a dia da Wolff Olins?**

MW: Temos três áreas: estratégia, a parte mais de negócios; design, a criação; e gestão da marca, que é uma área muito importante, porque fazemos muitos projetos de implementação de longo prazo e eles cumprem o papel de fazer o planejamento, não só de dar suporte.

Trabalhamos combinando essas três áreas. Não temos muita hierarquia, nem é um processo muito linear. Existem áreas de conhecimento

Para a Anistia Internacional, Marina, junto à equipe da WOL, desenvolveu uma linguagem visual que ampliasse a atuação da ONG no mundo.



específico, mas, por exemplo, dentro da área do design - já que falamos em branding como experiência - trabalhamos com designers de diversas espécies, desde retail, sinalização e moda. Temos também uma rede de pessoas de fora, que vêm e vão, porque achamos necessário ter essa diversidade de profissionais. Assim podemos lidar como todo tipo de problema e criar soluções diversas, ou então acabamos chegando a soluções limitadas.

abc **Que pessoas, artistas, designers, músicos, etc., fizeram diferença na sua formação?**

MW: Me inspiro e me referencio em muitas coisas. Não saberia nem começar a listar todos. Dificilmente leio livros sobre design, mas estou sempre de olho em blogs, por exemplo.

O Brasil também é uma fonte de inspiração porque nossa cultura tem um jeito todo especial de ver o mundo. Me inspiro muito também nos meus dois filhos gêmeos de três anos e meio. O modo como eles olham e investigam o mundo ao redor é fascinante.

Tenho muita sorte também de ter sido convidada para fazer parte da AGI (Alliance Graphique Internationale). Eles fazem conferências anuais com palestras, onde fazemos projetos juntos e eu tenho a oportunidade de estar perto de profissionais que admiro.

Mas se é para falarmos de admiração e inspiração, não posso deixar de citar: Abbas Kiarostami, Nouvelle Vague, Tropicália, Cinema Novo, Hélio Oiticica, Francis Allis, Ernesto Neto, Anish Kapoor, Fischli Weiss, Ron Arad, Richard Rogers, Richard Wentworth, Vivienne Westwood,

Paul Smith, Oscar Niemeyer, Sara Fanelli, Cornelia Parker, Tom and Jerry, os Trapalhões, David Shrigley, muita música brasileira, jazz, samba, brigadeiro, pão na chapa, biscoitos Globo, o mercado da Praça Quinze no Rio, Santa Tereza, o Bar do Mineiro, Bracarense, Hoxton e os mercados de Hackney, Peter Saville, Stefan Sagmeister, Alan Fletcher, Bruno Monguzzi, Che Guevara, Chico Mendes, Vila Sésamo, sapo Caco, Alfie e Dylan (meus filhos) e um milhão de outras coisas.

abc: **Você voltaria a trabalhar no Brasil?**

MW: Tenho, sim, muita vontade, mas o trabalho da Wolff Olins, que é excelente, me segura um pouco, e a trajetória do meu marido, que é diretor de criação de uma agência aqui, também é importante. Mas tenho sempre na minha cabeça a vontade de montar alguma coisa no Brasil, não só para ficar perto da minha família, mas também para fazer parte politicamente da construção do meu país.



Anistia Internacional.



Beeline, marca de telefonia russa, depois do projeto da Wolff Olins teve um aumento de 40% nos rendimentos logo no primeiro ano.



(RED) é uma iniciativa entre grandes empresas para lutar contra a Aids na África. Sua identidade permite associações entre diversas marcas.