

yemni!

m a g a z i n e ●

ViaQuatro

inovação e tecnologia

04 Agências 2.0 // 10 Retratos de uma marca

12 Entrevista: Didier Malassine // 14 Notas

01



Construir marcas
que sejam capazes
de conquistar
mentes e corações

yemni

branding, design & comm

www.yemni.com.br



Caro leitor,

É com grande prazer que apresento a você a primeira edição da Yemni Magazine, mais um meio de comunicação com nossos clientes, parceiros e amigos. A ideia da publicação é abordar, de maneira simples e clara, as novidades e tendências de um mercado em constante evolução.

Mais que isso: propomos uma reflexão sobre as questões que cercam nosso dia a dia. Assim, vamos colocar em pauta os mecanismos e estratégias de que lançamos mão a cada etapa produtiva do nosso trabalho, transitando por branding, design e comunicação. Queremos aprofundar o conhecimento dos caminhos que fazem chegar aos consumidores e discutir como e por onde devemos seguir para alcançar nosso principal objetivo: a criação de uma grande marca.

A Yemni Magazine abre espaço para a troca de ideias e a difusão dos conceitos que são a base da atividade criativa e dos trabalhos de sucesso, sempre abordando os temas mais relevantes do nosso meio. Seu compromisso é o de contribuir, de alguma forma, para o crescimento profissional de todos.

Nesta primeira edição, você fica por dentro do processo de construção de uma grande marca, a da Linha Amarela do metrô paulistano. Falamos também das exigências do mercado com relação às agências one-stop-shops e entrevistamos o Diretor Comercial da Kalenji (Decathlon), Didier Malassine, que fala sobre o desenvolvimento das grandes marcas e seu papel na inovação do mercado.

Espero que aproveite!

Vitor Patoh

yemni!

branding, design & comm

editorayeltda **IDEARIA**

Publicação da Yemni – Branding, Design & Comm

Produção e execução: Yemni – Branding, Design & Comm **Diretor Executivo:** Vitor Patoh **Jornalista responsável:** Danielle Borges (40.642/SP) **Edição:** Danielle Borges e Priscila Cotta **Reportagem/Redação:** Gustavo Bonfiglioli, Clarissa Gaiarsa e Amy Nakasone **Design e diagramação:** Pauliana Caetano **Revisão:** Eleonora B. Rantigueri **Foto de Capa:** Clóvis Ferreira/Digna Imagem **Impressão e acabamento:** yeprint

© 2010 Yemni – Branding, Design & Comm Todos os direitos reservados – www.yemni.com.br

Impresso nas oficinas da yeprint, sobre papel Opalina 120 g/m² gentilmente cedido pela  Agências Segurança



As vantagens e os desafios das **agências** "one-stop-shops"

POR GUSTAVO BONFIGLIOLI

AGÊNCIAS QUE CENTRALIZAM BRANDING E COMUNICAÇÃO PODEM REINVENTAR O MERCADO PUBLICITÁRIO, MAS, PARA ISSO, PRECISAM SUPERAR OBSTÁCULOS

“Se a empresa tem uma agência de publicidade que também passa a fazer branding, é conveniente”

Marcos Hiller, coordenador do MBA em Branding da Faculdade Trevisan de Negócios.

O “one-stop-shop” é um conceito norte-americano que literalmente significa “parada única de compra”. No marketing, a designação pode se aplicar às agências que, em vez de oferecerem um serviço específico no processo de construção de uma marca, passam a centralizar alguns ou todos eles. Em um contexto de comunicação integrada e convergência de mídias, as agências “one-stop-shops” se propõem a conceber desde o que a marca quer dizer (branding) até como e para quem quer dizer (publicidade, design e relações públicas), sob todas as ferramentas e suportes que ela pode dizer, em uma perspectiva multiplataforma.

As vantagens da opção pela centralização, segundo o Professor Marcos Machado, Professor de Gestão de Marcas do MBA da ESPM, seriam consideradas sob o ponto de vista da criação uma unidade operacional na construção da marca: “A coordenação única do processo é o fator positivo mais claro na inclusão do branding em agências de publicidade e de design.” O coordenador do MBA em Branding da Faculdade Trevisan de Negócios, Marcos Hiller, ressalta que a opção também é um fator de conveniência para o cliente. “Se a empresa tem uma agência de publicidade que também passa a fazer branding, é conveniente. Já se conhece os deadlines, as exigências e o DNA do cliente para conceber melhor a gestão da marca. Trata-se de um só interlocutor e, além disso, o ‘pacote’ vai sair mais em conta para a empresa financeiramente”, diz.

Um dos desafios da centralização da gestão de marcas em agências de publicidade e/ou design reside

na questão conceitual do branding. “O branding é uma postura empresarial. É pensar e delimitar a filosofia e o universo da empresa. A agência que passa a trabalhar isso precisa olhar para essas questões, pensando todos os aspectos em que o cliente se posiciona – desde como a recepcionista está vestida ou a cor do caminhão da empresa até as ações de RH”, explica Hiller.

Machado atenta ainda para a dificuldade de encontrar gente qualificada para trabalhar a gestão de marcas dentro das agências. “Apesar de não existir uma reserva de mercado para o branding, o número de gente com know-how efetivo ainda é pequeno no país. Uma agência que incorpora essa atividade precisa garantir esse know-how”, observa.

Sob o ponto de vista dos clientes, a unificação dos serviços em uma única agência pode ser um ponto a favor, mas não é determinante. “Teoricamente, esta centralização traria um maior alinhamento em todas as frentes e maior agilidade, já que uma única agência seria a detentora de todas as ações de marketing de uma marca”, diz Cecília Dias, gerente de Marketing da Kibon. “Mas, como cliente, buscamos sempre parceiros que funcionam bem”, avalia. ●

FIQUE POR DENTRO

Branding

O branding, ou gestão de marcas (brands), é a construção e manutenção conceitual da personalidade e filosofia da marca (ou das marcas) de uma empresa, do seu universo de valores e do que ela tem a dizer para o seu público.

Design

É tudo o que se relaciona com a comunicação visual da marca. É pensado de modo a criar uma identidade estética para esse discurso, sob seus vários possíveis suportes.

Comunicação

Com a definição conceitual da marca pelo branding sua aplicação em uma identidade visual que possa traduzir esteticamente esse conceito, resta à estratégia de comunicação definir quais serão as mídias, ações e peças de campanha que se alinham com cada segmento de atuação da marca.



Inovação e tecnologia

Trem em operação
na Linha 4 - Amarela
do metrô paulistano.

Via Quatro

GrupoCCR

POR GUSTAVO BONFIGLIOLI

ELEMENTOS GRÁFICOS SOMAM À IDENTIDADE VISUAL JÁ EXISTENTE DO METRÔ OS VALORES QUE SÃO PARTE DA FILOSOFIA DO GRUPO CCR

Inovação, tecnologia e conforto foram palavras de ordem na concepção da Linha 4-Amarela, o novo itinerário do Metrô de São Paulo. O objetivo, pensado e aplicado desde a concepção do projeto, foi imprimir uma identidade própria à nova linha sob concessão da ViaQuatro, empresa do Grupo CCR – mas segundo os parâmetros estabelecidos pela estratégia de marca do grupo.

“Era necessário criar uma marca que representasse a inovação, a solidez e a qualidade reconhecidas por serviços prestados aos usuários”, diz Luís Valença, diretor-presidente da ViaQuatro. Esse conceito

foi aplicado em toda a identidade visual: da marca aos uniformes, dos trens às estações. A empresa inaugura a presença da iniciativa privada na operação do sistema metroviário paulista. “Por se tratar de uma concessão privada de um serviço público, a estratégia de identidade visual teve o cuidado de manter os padrões da iconografia das linhas anteriores, já assimilada pelos usuários, acrescentando a ela novos elementos e conceitos, mas que também pudessem representar os valores que o Grupo CCR trouxe para o sistema”, diz Vitor Patoh, sócio diretor da Yemni, agência responsável pelo projeto.

A ViaQuatro é o primeiro contrato de parceria público-privada do Governo do Estado de São Paulo, assinado em novembro de 2006. “A construção de marca em um caso como esse é muito delicada: ao mesmo tempo em que se faz um trabalho diferente, ele não deve destoar da imagem e da reputação que a gestão pública do metrô já adquiriu”, avalia Francisco Bulhões, diretor de Comunicação e Marketing do Grupo CCR. “Não se pode criar uma situação de comparação, mas de complementação”, diz. »



FOTOS: CLÓVIS FERREIRA/DIGNA IMAGEM

Portas de plataforma garantem maior conforto e segurança.

“Era necessário criar uma marca que representasse a inovação, a solidez e a qualidade reconhecidas por serviços prestados aos usuários”

Luís Valença, diretor-presidente da ViaQuatro.

A unidade da marca ViaQuatro

O símbolo da ViaQuatro juntou dois elementos gráficos tradicionalmente utilizados nas marcas do segmento de transporte no mundo. Enquanto o círculo, que tem destaque no símbolo, representa um ponto de chegada ou partida – e também marca as estações ao longo das linhas do metrô – a flecha aponta para a direita, acrescenta a ideia de movimento. “A marca é orientada para frente, para o sentido da leitura, o que sugere a evolução”, explica Vitor Patoh, sócio diretor da Yemni, sobre a criação da unidade visual que embasou toda a identidade visual da Linha 4-Amarela.

Para imprimir o dinamismo estético necessário, que é a essência de um transporte rápido e tecnológico como o metroviário, também foram utilizadas muitas referências a linhas, retas e curvas. “A fonte da logomarca da ViaQuatro é em itálico, para dar essa fluidez. Usamos a cor amarela, que dá nome à linha, e o cinza, assim como o padrão tipográfico, que associa a marca à CCR”, conta Patoh. ●





A marca é orientada para frente, para o sentido da leitura, o que sugere a evolução”

Vitor Patch, sócio diretor da Yemni.

VIAQUATRO E O GRUPO CCR

A concessionária ViaQuatro, vinculada ao grupo CCR, foi criada em 2006. Entre sistemas, equipamentos e trens, a concessionária já investiu US\$ 450 milhões na Linha 4-Amarela. Ao longo dos 30 anos de operação, a previsão de investimento é de US\$ 2 bilhões.

O Grupo CCR detém as maiores concessões de rodovias do Brasil, formado por sete concessionárias do setor: CCR Ponte (RJ), CCR NovaDutra (SP e RJ), CCR ViaLagos (RJ), CCR RodoNorte (PR), CCR AutoBan (SP), CCR ViaOeste (SP) e CCR RodoAnel (SP). O grupo possui ainda participação de 40% na concessionária Renovias, 45% na Controlar, empresa responsável pela inspeção veicular ambiental na cidade de São Paulo, e 38,25% no Grupo STP, que opera meios eletrônicos de pagamento.

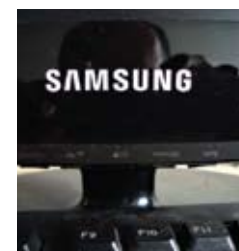
A LINHA 4-AMARELA

Até 2014, prevê-se que a Linha 4-Amarela terá inaugurado todas as suas estações. O itinerário vai ligar a Estação da Luz, no centro da cidade, ao bairro de Vila Sônia, na zona Oeste. Além das já inauguradas estações Paulista e Faria Lima, possuem previsão próxima de funcionamento Butantã, República, Luz e Pinheiros. A linha também contará, posteriormente, com as estações Higienópolis-Mackenzie, Oscar Freire, Fradique Coutinho, São Paulo-Morumbi e Vila Sônia.

As novidades em tecnologia e inovação metroviária rendem à Linha 4 o título de mais moderna da América Latina. Entre elas, estão: a tecnologia driverless (que permite a operação dos trens sem condutor, usando um sistema informatizado que mantém a velocidade sempre dentro dos limites permitidos), portas de vidro separando a plataforma dos trilhos (o que contribuirá para a diminuição de acidentes e interrupções no transporte metroviário) e escadas rolantes automáticas (que definem sua velocidade em função da quantidade de pessoas).

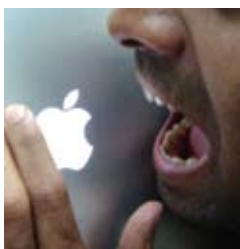


Uma câmara na mão e uma marca na cabeça



POR CLARISSA GAIARSA

DIANTE DA GRANDE OFERTA DE PRODUTOS NO MERCADO, MAIORIA DOS CONSUMIDORES OPTA POR PRODUTOS CUJAS MARCAS REFLETEM SEU ESTILO DE VIDA



Como nos relacionamos com as marcas que nos cercam? Qual a extensão dessa relação? Do refrigerante preferido ao tênis que se usa, todos têm na cabeça quais são as suas marcas preferidas. E não é à toa. A comunicação das marcas evoluiu. Se antigamente o que contava eram as qualidades práticas dos produtos, agora a relação é bem mais subjetiva.

“A propaganda perdeu a relação da marca em si, buscando retratá-la como experiência de vida. As pessoas passam o dia inteiro comprando marcas que de alguma forma definem o seu estilo de vida”, avalia Giselle Beiguelman, professora de Comunicação e Semiótica do curso de pós-graduação da

PUC-SP. A questão foi colocada à prova em junho, durante o II Festival HTTTPix, realizado pelo Instituto Sergio Motta e do qual Giselle foi a curadora.

Com o tema “Carrega sua Marca”, o festival foi todo realizado na internet (por meio do Flickr) e recebeu mais de 800 fotografias. Os participantes foram convidados a registrar a relação que cultivam com as marcas no cotidiano. E o resultado foi que as marcas mais fotografadas possuem justamente o apelo ao consumidor com ênfase no estilo de vida – como as de bebidas (alcoólicas e não-alcoólicas, com destaque para a Coca-Cola), de calçados (All Star, Havaianas, Adidas e Nike) e as relacionadas a aparatos eletrônicos e tecnologia digital (Canon, Apple, Google e Microsoft, entre as que mais apareceram).

“Essa categorização que as pessoas fazem das outras de acordo com o que elas consomem é, na verdade, uma tentativa de agrupá-las por afinidade e facilitar o contato com quem ‘tem a ver’ com a gente. E a internet é o lugar mais propício para isso”, reflete Bia Granja, editora e diretora de criação da PIX, uma plataforma de cultura e diversão digital voltada para jovens. Segundo ela, a ditadura da marca x personalidade ajuda a sociedade a categorizar as pessoas e tentar organizar e separar os tipos por afinidade e identidade. ●

“É preciso não apenas responder a uma necessidade, mas a um desejo”



Didier Malassine, Diretor Comercial da Kalenji (Decathlon), corre diariamente para cuidar de sua saúde e de sua marca



A maratona de uma marca

yemni magazine 12


POR GUSTAVO BONFIGLIOLI

PARA SE MANTER FORTES NO MERCADO, AS MARCAS PRECISAM ESTAR SEMPRE O MAIS PRÓXIMO POSSÍVEL DOS CONSUMIDORES

“**P**reciso correr todo dia. Só assim eu consigo trabalhar bem”. Nada mais justo: quem fala é Didier Malassine, Diretor Comercial da Kalenji Brasil, a marca de artigos de vestuário para corrida da Decathlon. No Brasil desde julho do ano passado, o francês da cidade de Châteauroux, na região central da França, começou trabalhando na loja, mas seu know-how em corrida logo o direcionou para a chefia de produto da Kalenji, cargo que ocupou por quatro anos.

Lá, Didier pôde viajar o mundo para compreender o comportamento do con-

sumidor e detectar suas necessidades e vontades. Tudo isso para posicionar os produtos da forma mais clara e eficiente no mercado. Hoje, além da Kalenji, também é Diretor Comercial no Brasil das marcas de caminhada (Newfeel) e nutrição (Aptonia) da Decathlon. Durante sua corrida diária no Parque do Ibirapuera, Didier falou à Yemni Magazine sobre sua experiência com a prospecção de tendências em corrida, e como ela pode servir de exemplo para pensar a gestão de marcas no futuro. »



É uma metáfora muito parecida com a de uma corrida: as marcas competem, e precisam ganhar posições para se destacar no mercado”

yemag: Como podemos pensar o posicionamento de uma marca para os próximos 10 anos?

Didier: Em um mundo em que a tecnologia se transforma cada vez mais rápido, a minha convicção é de que as marcas devem ter valores fortes para encontrar um posicionamento no mercado. Os valores permanecem, qualquer que seja a mudança no mundo e no mercado.

yemag: Que critérios devem ser levados em conta numa prospecção de tendências de branding?

Didier: A corrida é uma boa metáfora: as marcas competem, e precisam ganhar posições para se destacar. Uma marca precisa estar atenta a todas as tendências do mercado. Entretanto, também deve filtrá-las sob seus valores, para verificar quais são apropriadas para fortalecer sua identidade. Feita essa seleção, começa o processo de benchmarking, que é a avaliação da performance de outras marcas e produtos similares no mercado.

yemag: Segundo o livro “A marca pós-moderna”, de Andrea Semprini, a sociedade contemporânea, baseada no imaterial e na fragmentação do consumidor, permite às marcas a criação de um universo próprio que possa atribuir a ele algum significado a seus projetos de vida, alguma resposta. Você concorda com isso? Como pensar a gestão de marcas sob esse viés?

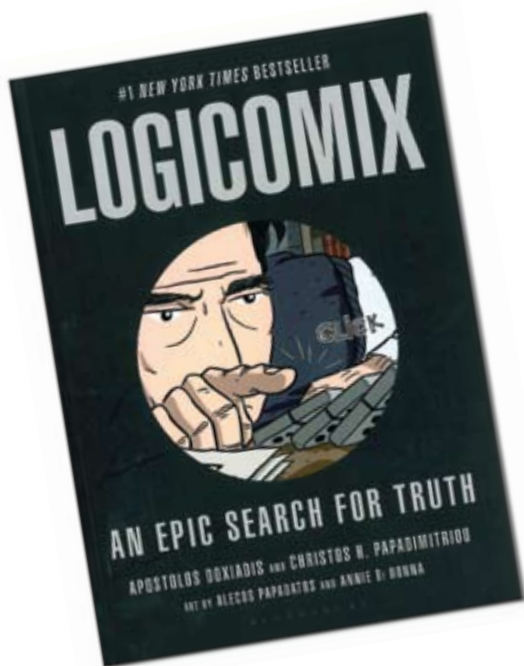
Didier: Depende. Existem as marcas trend-setters, que vão criar as tendências e seus discursos. Também há as marcas líderes, que vão exercer sua influência no mercado para fortalecer uma tendência já criada. E há aquelas que vão seguir o mercado e as tendências depois de um ou dois anos. Cada uma deve ter sua segmentação de consumidor /cliente, e só algumas vão precisar do imaterial.

yemag: O que uma marca precisa para criar uma personalidade inovadora e um universo de valores sólidos? Como isso pode ser reinventado?

Didier: Deve-se trazer algo novo e que seja útil para o consumidor. A inovação pode ser de melhoria (como um componente que vai dar mais liberdade de movimento a um corredor) ou de ruptura, em que há mudança no processo de utilização. Um exemplo de ruptura é a “Barraca 2 segundos” da Quechua, marca de montanhismo da Decathlon, com tecnologia inovadora que arma a barraca de camping automaticamente em dois segundos, eliminando a função de montagem. Para reinventar sua personalidade, a marca deve trabalhar sempre mais o próximo possível do consumidor. É preciso não apenas responder a uma necessidade, mas a um desejo. Muitas marcas pensam a tecnologia antes de pensar o consumidor, e os resultados são produtos com muitos recursos, mas difíceis de usar: os celulares são bons exemplos.

yemag: Como relacionar isso com o trabalho na Kalenji?

Didier: Hoje trabalhamos produtos mais voltados para uso outdoor, ao ar livre. Daqui para a frente, entretanto, talvez a prática fique mais concentrada em ambientes fechados, indoor. Com isso, vamos precisar de novos produtos adaptados para a corrida em esteiras, com dispositivos que tornem o esporte prazeroso mesmo sem a possibilidade de ver a rua ou a natureza. Já em uma visão otimista, o homem reencontraria seu espaço na cidade. Poderíamos fazer tudo a pé, e isso demandaria outros equipamentos, que permitissem conforto e praticidade para ir correndo para o trabalho, por exemplo. A marca deve, além de pensar em todas as possibilidades futuras, escrever sua visão na estratégia que seria aplicada em cada uma. ●



Graphic novel: Logicomix

Pensadores como Gottlob Frege, David Hilbert, Kurt Gödel e Ludwig Wittgenstein ganham vida e voz durante a longa jornada de Bertrand Russel, um filósofo que sai em busca dos fundamentos lógicos de todos os princípios matemáticos. Um lógico ciente de suas fraquezas: a história leva o leitor a uma aventura intelectual sobre ideias do campo da Matemática e da Filosofia moderna, com uma linguagem bem acessível e belas ilustrações.

Livro: Drainspotting Book

O inglês Remo Camerota reuniu inúmeras imagens de bueiros japoneses decorados no livro "Drainspotting Book" e em um aplicativo para iPad e iPhone. Ele mostra como um objeto tão comum e até feio de nosso dia a dia pode se transformar em uma belíssima peça de arte.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Documentário: Helvetica

O filme de 80 minutos leva como personagem principal a família tipográfica Helvetica, até hoje muito utilizada em impressos, sinalizações e diversos materiais do dia a dia. Por meio de entrevistas com diversos designers famosos, o documentário mostra um pouco do universo e da utilidade do design nos tempos modernos, processos de produção, o delicado uso das tipografias e muito da história e da origem da Helvetica.

Ibiza: o mais novo destino do mundo das cores.



Depois do lançamento de Tóquio e Marrocos, a Arjowiggins apresenta Ibiza (Rosa Metálico), a nova cor da família Color Plus Metálico. Conheça!




A FSC é o melhor papel responsável.
SW-COC-00812
© 1996 Forest Stewardship Council, A.S.

Paper Point: 0800 163 631

www.arjowiggins.com.br



Arjowiggins Security



Sua marca não vai ficar
só na primeira impressão

editora **yemni** ltda **yemni** print

Para a **Yemni**, a qualidade não termina na prancheta. E, para que a qualidade esteja presente do começo ao fim do processo, criou sua própria unidade gráfica e uma rede integrada de fornecedores gabaritados, o que garante mais agilidade e controle na produção com menores custos. Assim, não importa o tamanho das peças ou a quantidade a ser produzida, o padrão de qualidade **Yemni** não vai ficar só na primeira impressão.

yemni

branding, design & comm

www.yemni.com.br