

DTB

Design To Branding
Magazine

gad[®]



WALLY OLINS - PERSONALIDADE CORPORATIVA E IDENTIDADE DE NAÇÕES | PÁG. 20

VIVO - CONEXÃO TOTAL | PÁG. 46

KRAM & WEISSHAAR - ENTRE TECNOLOGIAS, CULTURAS E TEMPOS | PÁG. 84

ARTIGO | WALLY OLINS

Personalidade corporativa e identidade de nações

por João de Souza Leite



POR MAIS ESTRANHA QUE POSSA PARECER A SUBSTITUIÇÃO DE VALORES NACIONAIS POR UMA MARCA, PELA MARCA DE UMA NAÇÃO, SURPREENDA-SE COM A TRAJETÓRIA E AS IDEIAS DO INGLÊS WALLY OLINS QUE, DESDE OS ANOS 1960, TENTA ESCLARECER A FUNÇÃO DO DESIGN NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE EMPRESAS, EVENTOS E PAÍSES.

Ele estava lá, na Inglaterra dos anos 60, auxiliando a construir o mais importante referencial no campo da imagem e da identidade corporativa. Durante esse longo período, esse consultor londrino – a bem da verdade, publicitário por formação profissional – não repousou sobre sua glória e muito menos se acomodou. Ao contrário, constantemente trouxe ao primeiro plano do debate questões renovadoras do próprio campo do design, ao introduzir conceitos como branding, do qual é um dos principais mentores, ou design estratégico.

Tendo se iniciado no campo empresarial e corporativo, Wally Olins hoje identifica no jogo de maiores e mais amplas instituições, de competições internacionais como os grandes eventos esportivos que atraem grande visibilidade pública aos territórios nacionais, a possibilidade de aumentar o campo de atuação do design, que, ao seu modo, ganha sempre novos contornos.

Wally Olins foi o Olins da Wolff Olins, importante consultoria de design e branding inglesa, desde a sua fundação em 1965 até 1999. Desde 2001, é o principal executivo da Saffron Brand Consultants, uma das mais importantes e significativas consultorias em branding. Mas independente do lugar onde esteja, Wally Olins será sempre reconhecido como um dos responsáveis pela abrangência recém-conquistada pelo design.

No início dos anos 1970, tive oportunidade de trocar cartas

(elas ainda existiam) com Michael Wolff da Wolff Olins. O motivo era um tanto trivial, uma tentativa de conhecer o que se andava projetando para um objeto razoavelmente ultrapassado nos dias de hoje, o papel de carta. Um dia, ao chegar no escritório, deparei-me com uma imensa caixa de papelão contendo uma verdadeira coleção de exemplares de trabalhos diversos desenvolvidos pela dupla até então. Na abertura do pacote, algo muito diferente se revelou para mim, designer brasileiro mais acostumado à frieza tanto quanto à beleza do raciocínio matemático aplicado a projetos de design originados em uma matriz suíço-alemã. Das soluções apresentadas emanava uma intensa experimentação gráfica e conceitual, permeada por um profundo senso de humor.

Na Inglaterra, em seu modo muito peculiar, o Modernismo no design gráfico havia encontrado o humor que o amorteceu, que flexibilizou a rigidez maior procedente das tendências mais fortes do momento, a Suíça. Foi lá que surgiram importantes grupos de designers voltados para o desenvolvimento do design em um amplo espectro. Até mesmo a habitual condicionante industrial intrínseca ao design foi ali posta de lado. Para os ingleses, design era, e é, antes de tudo, plano mental, projeto, podendo estar presente tanto na produção industrial seriada quanto na projeção de uma simples unidade. Dentre os principais protagonistas da cena do design britânico, a Pentagram e a Wolff Olins se lançaram no mercado com uma notável distinção.



Identidade visual desenvolvida em 1967 para a Hadfields, indústria de tintas.

Operando mais concentradamente em programas de identidade empresarial, ou seja, na criação de símbolos e sistemas de identidade visual para todo tipo de negócio, a Wolff Olins, criada pelo designer Michael Wolff e pelo publicitário Olins, introduziu um novo elemento naquela natureza de trabalho – a dinâmica de suas imagens. Muitos de seus projetos propunham não mais um símbolo que se fizesse síntese de todo o programa de identidade, mas um sistema de imagens que, ao se desdobrar sobre seus inúmeros suportes de comunicação, compunha um conceito visual que se irradiava pela empresa atendida.

Exemplos dessa postura foram os projetos desenvolvidos para a Hadfields, produtora de tintas, ou para a TLT, empresa de transporte de mercadorias. Para melhor representar a primeira, que lutava pela sobrevivência em um mercado altamente competitivo, decidiu-se pela imagem de uma pequena raposa, opção assim justificada: “a raposa, também, tinha que viver em constante estado de alerta e por sua própria conta em um mundo estritamente competitivo. Mas a raposa da Hadfields não seria um símbolo, nem mesmo uma criatura de cartoon, mas uma mascote. Ela se move. Foge para reaparecer adiante. E se transforma constantemente em diferentes expressões.” Para identificar a TLT, vinculada a uma holding, que desejava se dissociar da empresa matriz, Olins recorreu ao tradicional personagem inglês Dick Whittington, reconhecido por uma alegre

e bondosa capacidade de ação, sempre desempenhada com heroísmo, em parceria com seu companheiro, um gato. A empresa passava a ser caracterizada visualmente por uma alegre figura de um caminhante com um pequeno saco nas costas, elementos que repercutiam em paredes, veículos e tudo mais.

Mas a sociedade se desfez, Michael Wolff se afastou ainda nos anos 80, enquanto Wally permaneceu até 1999. A partir dali, já havia conquistado a reputação que vai ganhar cada vez maior relevância internacional.

Branding como estratégia

Em 1978, em seu primeiro livro, Wally expôs reflexões sobre o tema em bases pouco habituais ao campo do design. Retomava, certamente, a ideia de identidade visual, tão em voga naquele tempo. Ao tecer comentários sobre a relação entre nomes de empresas e sua visualização através de logotipos ou símbolos, comentou que “o nome e sua identidade visual tendem a encapsular – com imagens – aquilo que o grupo retém como sua razão de ser mais essencial. ... Assim, a imagem serve para projetar para o mundo externo, e para refletir para a própria empresa, a natureza do seu próprio assunto. ... A identidade visual, portanto, é uma parte da identidade mais profunda da empresa, o símbolo expresso de um compromisso interno, que serve para lembrar a todos o seu propósito mais real”.

Com uma linguagem que mesclava conceitos de marketing e de comunicação, Wally expôs, valendo-se de rica documentação, uma ampla análise de como a identidade corporativa é feita, de fato. Ao longo dessa análise, aproveitou para investigar a relação então estabelecida entre designers e empresários, onde cabia a cada um a sua queixa. Fazendo isso, distanciava-se do seu próprio lugar como integrante daquele tipo de relação para se estabelecer em patamar diferente, de onde podia alinhar os valores e as qualidades, ou não, da classe profissional dos designers. Assim, conquistou a posição de um consultor acima das pequenas brigas do cotidiano, afirmando que “a manifestação tangível de uma

personalidade corporativa é a identidade corporativa. É a identidade que projeta e reflete a realidade da personalidade corporativa. Algumas vezes, como sabemos, a identidade corporativa é introduzida como um catalizador para encorajar o desenvolvimento de uma personalidade corporativa, outras vezes ela reflete não aquilo que ela é de fato, mas o que a corporação gostaria de ser. A imagem corporativa é aquilo que as pessoas realmente percebem da personalidade corporativa.”

Portanto, a trajetória de Wally Olins o identifica como combativo amplificador de ideias no campo do design. Pensar o projeto da identidade estrategicamente, assim se caracteriza a sua atividade central. Wally representou um avanço significativo, que alterou paradigmaticamente a profissão. Ao enunciar o valor da marca como um dos patrimônios empresariais e fator de ordenação da sua própria imagem, por sua vez concebida pelos usuários, Wally Olins trouxe o design para o primeiro plano, utilizando-o não mais como ferramenta unicamente de ordem estética e proporcionadora de economia no sentido da racionalização de processos e materiais, mas sobretudo como instrumento de orientação estratégica corporativa.

Wally Olins se valeu de conceitos razoavelmente simples, embora não aceitos universalmente por parte dos designers que muitas vezes centraram a sua compreensão da atividade como algo sempre dissociado do mundo dos negócios. Pensar design no campo da identidade corporativa fora do registro que havia sido firmado pelo alemão F.H.K. Henrion, designer atuante na Inglaterra desde antes da Segunda Guerra, consistia em nota dissonante. Ainda no final dos anos 1960, Henrion havia publicado *Design Coordination and corporate image*, no qual defendia a atuação do design como elemento integrante da gestão da própria empresa. Sua argumentação concentrava-se na necessidade de controle do *house style* e nos benefícios econômicos resultantes da aplicação de normas e padrões preestabelecidos. A atualidade daquela publicação ainda hoje se revela em uma das epígrafes escolhidas para a abertura de seu livro seminal: “Os mais altos níveis de gerenciamento devem aceitar os designers como parte integral da equipe de produção. Muitos executivos ainda tendem a imaginar os designers como pessoas a serem incorporadas ao final do processo. Enxergam o design como um adereço ou um pacote a ser acrescentado quando todo o resto já está completo.”

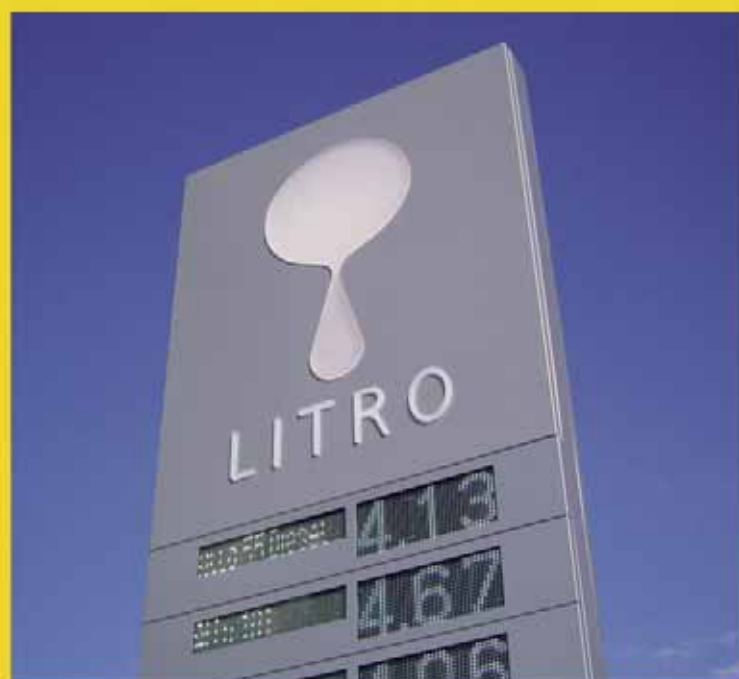
Em sua reflexão, e decorrentemente em sua prática, Wally



Dick Whittington, tradicional personagem inglês, foi utilizado como mote central para a identidade visual da TLT Distribution, ao final dos anos 1960.

acrescentou elementos que passariam a diferenciá-lo dali por diante. Ao reconhecer o papel estruturador que o design poderia desempenhar junto a atividades corporativas, Wally abriu a perspectiva para o reatamento dessas ideias para outras situações. Reconhecido, e de certo modo provado o potencial estratégico da ação do design, eventos de todo porte, organizações sem fins lucrativos, e até mesmo países começaram a merecer atenção sob o ponto de vista do gerenciamento da marca.

Não é por menos que Wally, através da Saffron Brand Consultants, acaba de ser indicado para desenvolver a marca de Bengali, na Índia. Como narra o *The Telegraph*, jornal de Calcutá, em sua edição de 10 de setembro, nas palavras do executivo-chefe da subsidiária indiana da Saffron, “Os naturais de Bengala são comumente percebidos como intelectuais, bons trabalhadores e eruditos, porém ao se pensar em Bengali, imediatamente uma série de aspectos negativos nos vêm à mente... Somos solicitados a formular uma ideia unificadora que torne possível a recuperação de um sentido de orgulho e a criação de uma atitude positiva tanto quanto uma justa e imparcial avaliação do Estado”.



Sistema de identidade corporativa desenvolvido em 2008 para a Rompetrol, empresa de petróleo da Romênia, visando a expansão dos seus serviços pela Europa.

Entrevista com Wally Olins, CEO da Saffron Brand Consultants

concedida a João de Souza Leite

“Empresas terão que se mostrar muito mais responsáveis socialmente do que são hoje...”

D2B. Sua trajetória no campo do design vem de muito longe. Pode-se afirmar que, desde os anos 1960, você foi responsável por formular novos conceitos sobre Identidade Corporativa e Identidade Visual. Como você descreveria essa viagem através de conceitos sempre em transformação?

Wally. Nos anos sessenta, quando nos iniciamos nesse negócio, aqui na Inglaterra somente alguns poucos tinham por intenção conectar design ao mundo empresarial. Além desses poucos, havia uma meia dúzia de pessoas espalhadas por outros países. Todos eles em busca dessa conexão.

Começamos pelo projeto de stands de feiras e exposições, catálogos e outras coisas, basicamente em torno de questões de estilo. Pouco a pouco começamos a nos dar conta de que, se encontrávamos uma ideia singular sobre a empresa em questão e se podíamos desenvolvê-la e articulá-la através de diferentes atividades e suportes, fossem estes folhetos, design de interiores, arquitetura ou qualquer outro, essa ideia seria exatamente a que ajudaria àquela organização a diferenciar-se do restante. Foi assim que tudo começou.

O problema era que, naquela época, as agências de publicidade dominavam o mundo das comunicações e, certamente, não interessava a elas que outros profissionais viessem a oferecer uma alternativa a seus clientes. Assim, durante os primeiros anos, foi uma árdua batalha para conquistar a mente e a alma dos clientes.

Foi então que comecei a desenvolver uma abordagem junto às organizações a partir de quatro vetores ou áreas de interesse: a comunicação – campo em que competíamos

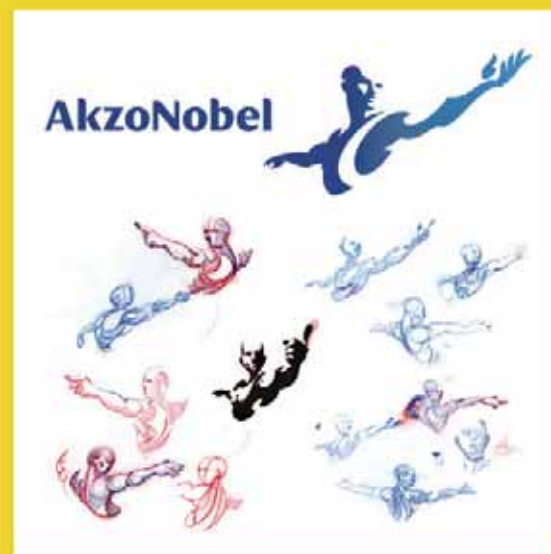
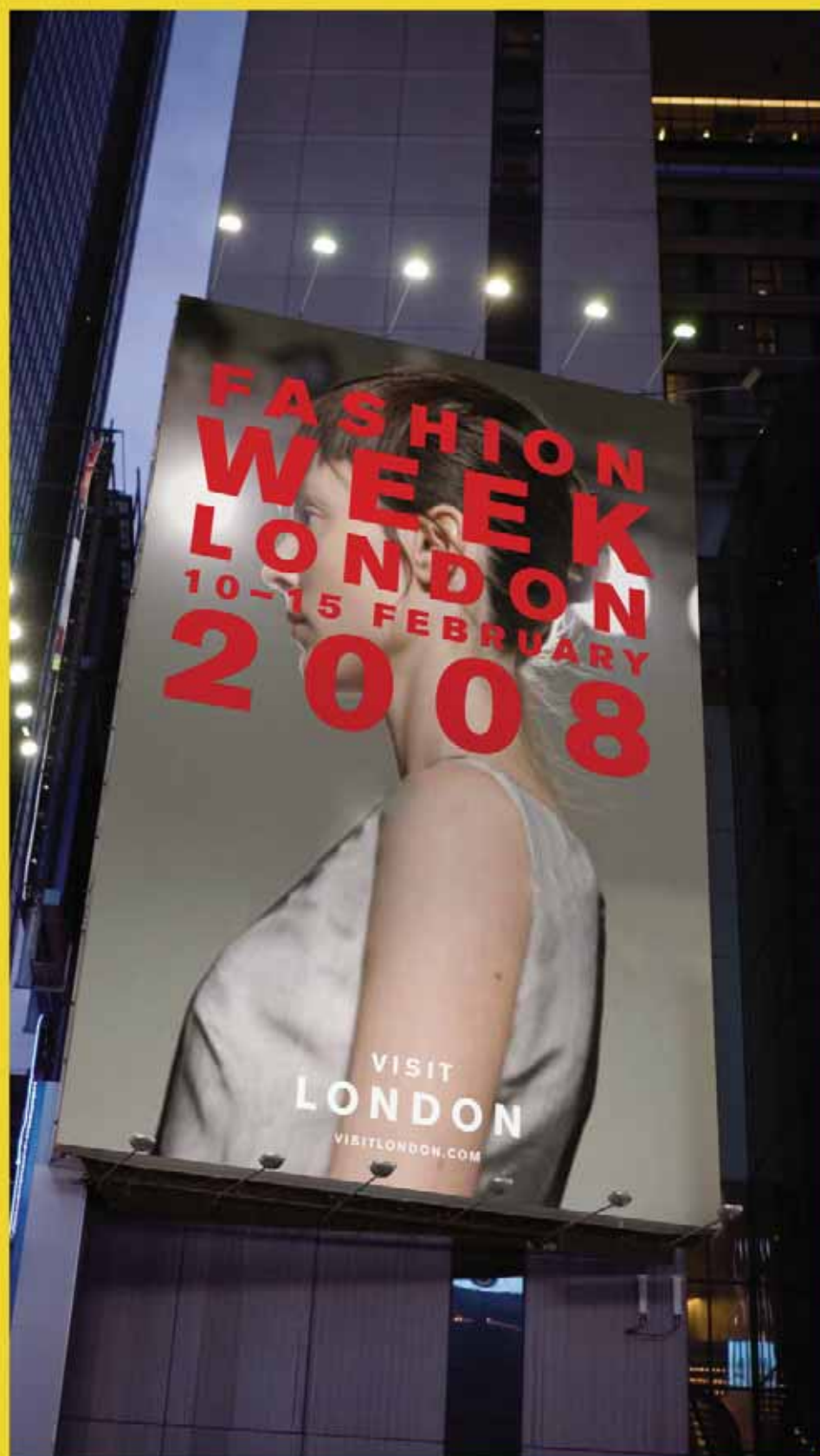


diretamente com as agências de publicidade; o produto; o modo pelo qual a organização se comportava; e por último o entorno físico, isto é, a forma com que a empresa se apresentava em seus edifícios, em suas vitrines e escritórios. Essa maneira de ver as empresas e o design nos ajudou, por um lado, a apresentar nosso trabalho de um modo não tão ameaçador para as agências de publicidade e, por outro, a nos fazer entender melhor frente aos nossos clientes – sobre o que éramos e sobre o que fazíamos. A bem da verdade, de algum modo, nos auxiliou, a nós mesmos, a nos definirmos e a definir aquilo que poderíamos de fato realizar.

D2B. Nos anos 1970, eu era um jovem estudante de design e pedi à Wolff Olins alguns exemplares de seu trabalho. Entre uma imensa variedade de amostras, chegou a mim um portfólio com projetos absolutamente surpreendentes. Entre eles, alguns programas de design lidavam com uma noção bastante contemporânea: a ideia de identidades cambiantes. Como você vincularia aquele tipo de abordagem de projeto à prática atual?

Wally. Ah! sim, você se refere à Hadfields, um fabricante de tintas, cujo logo era uma pequena raposa e suas pegadas se espalhavam pelos impressos. O que fizemos ali foi utilizar o design para articular uma ideia e, com isso, conseguir que a organização se diferenciasse. Isso não se modificou, é o que fazemos, a cada dia, na Saffron.

O que ocorreu de mudança real se refere aos meios que se utilizava para atingir aqueles objetivos, agora esses meios



“Muitas das marcas do futuro virão do Brasil, da Índia ou da China.”

são muito mais complexos. O movimento da marca é mais importante atualmente, sua presença nas redes sociais e também o comportamento social da própria organização – isto é, como a empresa se desenvolve socialmente e como seus funcionários se comunicam entre si é muito mais importante nos dias de hoje.

No entanto, a ideia fundamental por trás de um bom design não se modificou tanto. Mas hoje em dia esse mesmo design tem que operar em um leque muito maior e diferenciado de canais de comunicação.

D2B. Você afirma ser possível conferir uma marca a uma cidade, até mesmo a um país, brand em seu estrito senso. Você acha que essa ideia irá se sustentar por muito tempo? Todo lugar no planeta vem tentando projetar sua imagem a fim de atrair mais atenção e ser mais expressivo sob um ponto de vista comercial ou turístico, você não acha que isso irá conduzir a um certo tipo de homogeneidade e perder parte da sua potência de comunicação? Como você vê essa questão?

Wally. Se, por exemplo, você observa os seres humanos, embora haja bilhões deles, cada um tem sua personalidade singular. Do mesmo modo, existem no mundo centenas de milhares de cidades e centenas de países – todos e cada um deles diferentes dos demais.



À distância, alguém do Brasil pode pensar que a França, a Alemanha ou o Reino Unido são iguais. Afinal, são, todos eles, países da Velha Europa.

Da mesma maneira, da Europa, haverá sempre quem pense que toda a América do Sul seja o mesmo, que o Uruguai seja igual ao Paraguai. Mas, no entanto, certamente existem grandes diferenças entre Uruguai e Paraguai.

A questão sobre a semelhança entre dois países depende da distância do observador. E, ao fim de tudo, a realidade é que todos queremos ser percebidos ou conhecidos pelo que realmente somos.

D2B. A noção de branding foi elaborada por um grupo de pessoas espalhado pelo mundo, mas você talvez tenha sido um dos primeiros a escrever algo sobre isso – sobre os valores intangíveis próprios à identidade e à imagem corporativa. Como você se sente hoje sobre esses tópicos, desde que essa ideia se espalhou mundo afora?

Wally. A palavra “brand” (marca) é utilizada constantemente, e normalmente, no contexto de algo mais superficial, mais relacionado à imagem externa ou à percepção do que com a realidade. Desse ponto de vista, sem dúvida, o objetivo da marca é precisamente conectar a percepção com a realidade. Acredito que ao longo de todo esse tempo ainda



Para a Octopus Travel, uma marca predominantemente digital, foi utilizada uma palheta cromática vibrante, para diferenciá-la entre seus concorrentes.



não tenhamos conseguido explicar o que a 'marca' significa em seu sentido mais amplo.

D2B. O que você acha que será a próxima fronteira? Será possível que a reputação ou mesmo tópicos sociais venham a sê-lo?

Wally. Estou escrevendo um livro sobre como vejo o futuro das marcas e acredito que existam vários aspectos onde as marcas se modificarão, onde sofrerão mutações.

Um fato inegável é que muitas das marcas do futuro virão do Brasil, da Índia ou da China. E essas marcas não serão imitações de marcas ocidentais, mas marcas com identidade própria que irão conquistar sucesso a nível global. Da mesma forma que hoje podemos comer comida brasileira na Índia, dentro de alguns anos poderemos comprar remédios da Índia em qualquer farmácia de São Paulo ou de Londres.

Outro fator a se considerar é a importância das redes sociais. Por um lado, elas impulsionarão as marcas, mas, por outro, se tornarão uma ameaça, já que as marcas estarão nas mãos dos usuários e não das empresas que as criaram. De fato, em certa medida, isso já vem ocorrendo.

Também prevejo uma mudança fundamental no enfoque empresarial. As empresas deixaram para trás a sua obsessão com os acionistas e sua valorização na bolsa para passar a considerar o seu valor de um modo mais integral, na sua

relação com a sociedade. Quer dizer, as empresas terão que se mostrar muito mais responsáveis socialmente do que são hoje, de tal maneira que começarão a comportar-se cada vez mais como organizações não governamentais. E isto, por sua vez, terá um efeito definitivo na forma de atuar das organizações de caridade.

Um quarto aspecto é a competição feroz que existe entre países para conseguir investimentos, talentos e recursos, o que fará com que, no futuro, estes venham a se comportar cada vez mais como marcas em busca de diferenciação.

D2B. Você realmente acredita que a noção de design possa ascender a um diferente grau de entendimento e ser transformada em um modo de pensamento?

Wally. Entendo que se possa conceber o design como uma ferramenta para ajudar a resolver certo tipo de problema. Mas elevar essa ferramenta a uma categoria de teoria filosófica me parece um tanto vazio, uma banalização. Já se tentou fazê-lo anteriormente e se está tentando agora, novamente, mas na verdade tenho minhas dúvidas.

D2B. Mas você acha que o design hoje tem um sentido mais profundo de consciência social do que antes, décadas atrás?

Wally. Sim. ▀

A identidade sob investigação

Desde 1978, foram cinco livros, tendo um único eixo de investigação e reflexão – a identidade das instituições. De todo tipo, de qualquer tipo: corporações, entidades beneficentes, eventos públicos, organizações governamentais, até mesmo Estados.

Wally Olins iniciou-se por uma investigação sobre a personalidade corporativa, em *The Corporate Personality: An inquiry into the nature of corporate identity*, onde, através da aplicação de conceitos habitualmente utilizados para a compreensão de seres humanos, desvendou aspectos significativos da identidade empresarial. A esse primeiro, seguiu-se *Corporate Identity*, de 1989, onde evoluiu os conceitos anteriormente delineados, acrescentando uma primeira aproximação prática ao assunto.

Em 1995, ainda associado à Wolff Olins, Wally Olins assinou *The new guide to identity Wolff Olins: How to create and sustain change through managing identity*, publicação do Design Council, organização líder na promoção do design no Reino Unido. Trata-se de um guia detalhado a respeito do que constitui efetivamente um programa de identidade e suas fases de implementação. Discorre desde os elementos constituintes de uma identidade visual às condições necessárias ao seu desenvolvimento e aos riscos implícitos a esse tipo de operação.

Mas em 1999, instado pelo Foreign Policy Centre, um *think tank* associado ao Foreign Office do Reino Unido compromissado

com o desenvolvimento do pensamento inovador e com a busca de soluções para um mundo cada vez mais interdependente, Wally construiu sua primeira abordagem mais ampla à questão do branding. *Trading Identities: Why countries and companies are taking on each others' roles* inicia com uma breve história da própria ideia de *national branding*, para seguir adiante com uma interessante análise sobre o intercâmbio de papéis entre corporações e estados nacionais, todos em busca por identidade e diferenciação em meio a um mundo altamente competitivo. Em sua análise, ressalta a observação sobre o aspecto público recentemente adquirido pelas companhias globais.

No decorrer da última década, em 2003 e 2008, Wally publica dois livros onde consolida suas ideias e procedimentos a respeito do que confere interesse à marca, concretamente *Brand*. Primeiro em *On B®and*, posteriormente em *The Brand Handbook*, Wally descortina o amplo campo do seu gerenciamento, em abordagem tanto teórica quanto prática.

A esses cinco livros, também soma-se um compêndio sobre projetos de identidade corporativa internacionais por ele coordenado em 1995, e ainda um outro que está no prelo, anunciado na entrevista aqui publicada. Essa atividade reflete a inquestionável posição ocupada por Wally Olins, poucos anos atrás incorporado ao *Hall of Fame* do Reputation Institute por sua inegável contribuição em seu campo de atuação: identidade, branding e comunicação.

