

:02
dossiê



:03
workfolio



:06
agenda



moving up

03 . julho . setembro . 2006

:Editorial

Num mercado em que os clientes se revelam cada vez mais exigentes em relação às suas compras, todo tipo de oferta complementar ao produto em si mesmo (desde a embalagem até ao próprio atendimento) pode revelar-se determinante para a fidelização do consumidor.

Mais uma vez, neste particular, o design pode desempenhar um papel decisivo ao atribuir uma mais valia evidente a um produto, posicionando-o mais perto dos desejos e anseios do consumidor. Neste número da Moving Up abordamos, mais uma vez, o design de uma forma global e abrangente, não nos limitando a visões imediatistas e restritivas do mesmo. Porque tudo é design conheça aqui as mais valias do design de serviços e a sua importância na conquista e manutenção de clientes, acompanhando as tendências mais actuais do marketing (nomeadamente o Marketing Relacional).

:Filho da Revolução

O design está presente em tudo o que nos rodeia e a sua importância é decisiva na criação de objectos não apenas belos mas, fundamentalmente, úteis.

Em 1908, Henry Ford, fascinado com a eficácia dos dispositivos tecnológicos utilizados nos matadouros de Chicago, teve uma ideia brilhante: criar um modelo de automóvel económico dirigido ao grande público.

Para o conseguir, Ford aplicou os mesmos princípios e metodologias científicas

de trabalho desenvolvidas por Taylor ao nível do fabrico em linha de montagem.

O resultado foi o modelo Ford T que, rapidamente, se tornou um fenómeno de vendas, esgotando 15 milhões de exemplares entre 1909 e 1926 e iniciando uma história de sucesso que persiste até aos dias de hoje.

Esta obra de Henri Ford, tornou-se assim um expoente máximo da produção em série, fruto da revolução industrial iniciada décadas antes na Inglaterra e exponenciada anos mais tarde nos EUA.



design.de.serviços

Nas últimas décadas temos assistido, um pouco por todo o ocidente, a um crescimento económico assinalável do chamado sector terciário em detrimento da indústria. Contudo, assim como os produtos produzidos industrialmente, também os serviços devem ter um design, o qual deve ser gerido e rentabilizado da melhor forma.

O design de serviços pode ser tanto tangível como intangível, envolvendo artefactos e outros meios, como comunicações, ambientes e comportamentos. Seja qual for a forma que tomar, este deve ser, acima de tudo, coerente correctamente planeado e de fácil aplicação.

:02

dossiê

O design de serviços e a sua gestão é, frequentemente, planeado e implementado de forma incorrecta, por isso, uma empresa que seja bem sucedida a esse nível, poderá, facilmente, obter aí uma vantagem competitiva nos agressivos mercados actuais.

Gestores e organizações que já utilizaram esta ferramenta de trabalho admitem que a mesma poderá resultar numa satisfação redobrada dos seus clientes, maior controlo da sua oferta e ainda mais lucros.

Sendo hoje a inovação uma palavra chave para qualquer negócio, pode ser determinante entender que a inovação pode ocorrer em todos os níveis do ciclo de vida de um produto, especialmente ao nível do serviço, uma vez que aí a relação com o consumidor pode ser estabelecida de forma mais directa (logo mais eficaz).

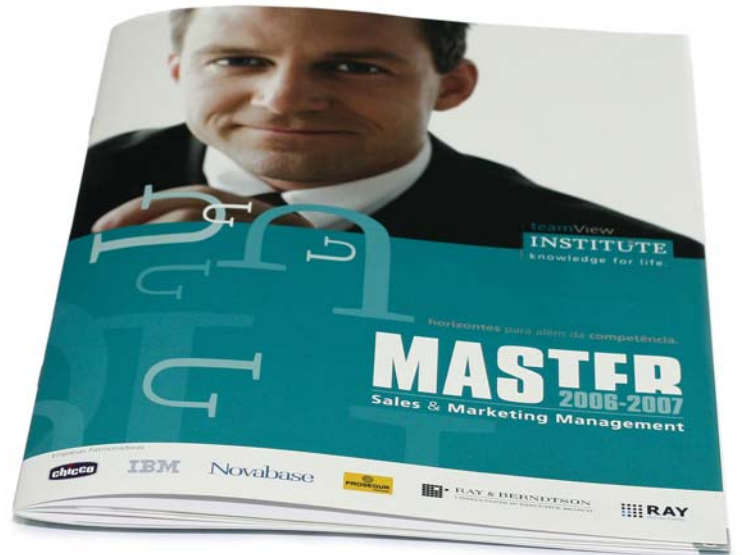
Por esse mesmo motivo é de destacar também a sua facilidade da implementação uma vez que, ao contrário da produção, o design de serviços não implica a alteração de complexas infraestruturas de fabrico.

Uma prova evidente da mais valia do design de serviços é o facto dos emergentes cursos de Gestão e Negócios estarem a incluir nos seus programas módulos que ensinam a gerir bens e produtos ao nível do design de serviços, considerando-o, assim, como uma componente natural do próprio design.

workfolio 03

Identidade . Corporativa

teamView INSTITUTE



1: O teamView INSTITUTE é um instituto de formação especializado nas áreas de marketing e gestão, recém-criado pela teamView (uma firma que se dedica à consultoria comercial e de marketing).

Para este cliente tivemos a oportunidade de desenvolver um trabalho de criação, de raiz, de toda a identidade corporativa do teamView INSTITUTE.

2: Assim, baseando-nos no património teamView (tanto em termos de imagem como de valores) optámos pela criação de uma personalidade teamView INSTITUTE simultaneamente distinta e impactante.

De forma a estabelecermos uma comunicação mais directa com o público defendemos uma abordagem iminentemente empática e emotiva, efeito conseguido, em parte, devido à exploração de cores originais para este tipo de mercado.

3: As cores escolhidas foram o azul, devido aos valores que transmite de sabedoria, credibilidade e fiabilidade e o prata que confere qualidade, nobreza e distinção acrescidas.

Em termos gráficos, foram introduzidos códigos associados ao universo do ensino, os quais, combinados, resultam na criação de uma identidade visual simultaneamente apelativa e credível aos olhos do grande público.

:04

workfolio

Mini . Site

Best Western

1: O conceito que presidiu à criação de toda esta comunicação procura evidenciar de forma criativa, simultaneamente, a variedade da oferta dos hotéis Best Western e a possibilidade do público poder vir a descobri-la, ao mesmo tempo que conhece melhor o seu próprio país.

2: Em termos gráficos, optámos por uma comunicação limpa e leve, com a cor branca a servir de base para a inserção de elegantes caixas sobrepostas (de cantos arredondados) onde é veiculada toda a informação útil relativa à campanha em causa (“19 Boas Razões”).

A nível cromático, utilizámos as cores institucionais da cadeia Best Western, com predominância dos amarelos e laranjas em detrimento do azul, de forma a conferir uma leveza acrescida a toda a peça.



3: Além da página inicial, de carácter mais apelativo, este mini-site é ainda complementado por uma página adicional de apoio a toda a campanha que o utilizador deve preencher com os seus dados pessoais de forma a habilitar-se à promoção em causa.

workfolio
05

Stand . Ambiente

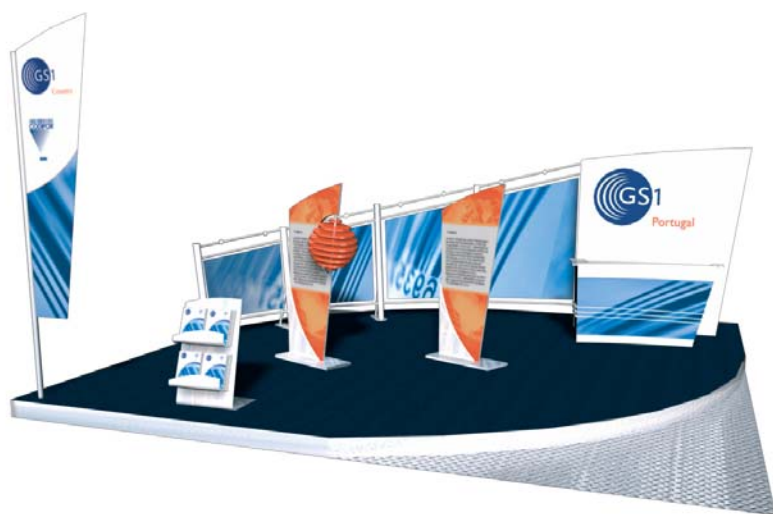
Codipor

1: Partindo do novo logótipo GS1, onde o globo terrestre se apresenta de uma forma estilizada, toda a concepção da estrutura do stand acompanha este conceito gráfico através de uma linha elíptica conferindo harmonia e ritmo ao espaço envolvente.

A mensagem reflectida em todo o espaço é de uma interligação dos elementos constituintes onde a imagem institucional está presente com todo um conjunto de valores que a estrutura do stand, em elipse, representa.

2: A escolha da cor laranja para o globo, ao invés do azul utilizado em outras alturas, transmite um espírito inovador e enérgico e alude à personalização do stand relativamente ao nome do país, visível no logótipo com a mesma cor.

O azul dá, assim, lugar a um tom reconhecido com a energia, o dinamismo e a positividade, sendo parte do conjunto cromático institucional.



3: A estrutura modular onde se destaca a lona em azul, como fundo do stand, está concebida de modo a permitir uma versão reduzida do stand. Neste espaço, foi introduzido um elemento gráfico que remete o público para a core business da instituição: o código de barras.

Os materiais escolhidos para implementação na estrutura do stand reflectem e funcionam como elos de ligação a este mesmo conceito onde o branco, o metal e o azul permitem uma ambiência que traduz valores de qualidade, modernidade e credibilidade.

:06 agenda

Exposições:

30 de Junho a 17 de Setembro

Abel Salazar,

“O Desenhador Compulsivo”

Centro Cultural de Belém, Lisboa

1 de Julho a 29 de Outubro

“Formula One: The Great Design Race”

Design Museum, Londres

19 de Julho a 24 de Setembro

Craig Horsfield

Museu do Centro de Arte Moderna

Azeredo Perdigão,

Fundação Calouste Gulbenkian

21 de Julho a 30 de Setembro

Baart Lodewijks,

Projecto “Site Specific”

Culturgest Porto

27 de Julho a 30 de Agosto

“Design for Future”

Olhão

15 a 30 de Setembro

London Design Festival

Local: Londres

16 de Setembro a 30 de Outubro

“The Holemug Project”

Loja Hold Me, Bairro Alto, Lisboa

Links úteis:

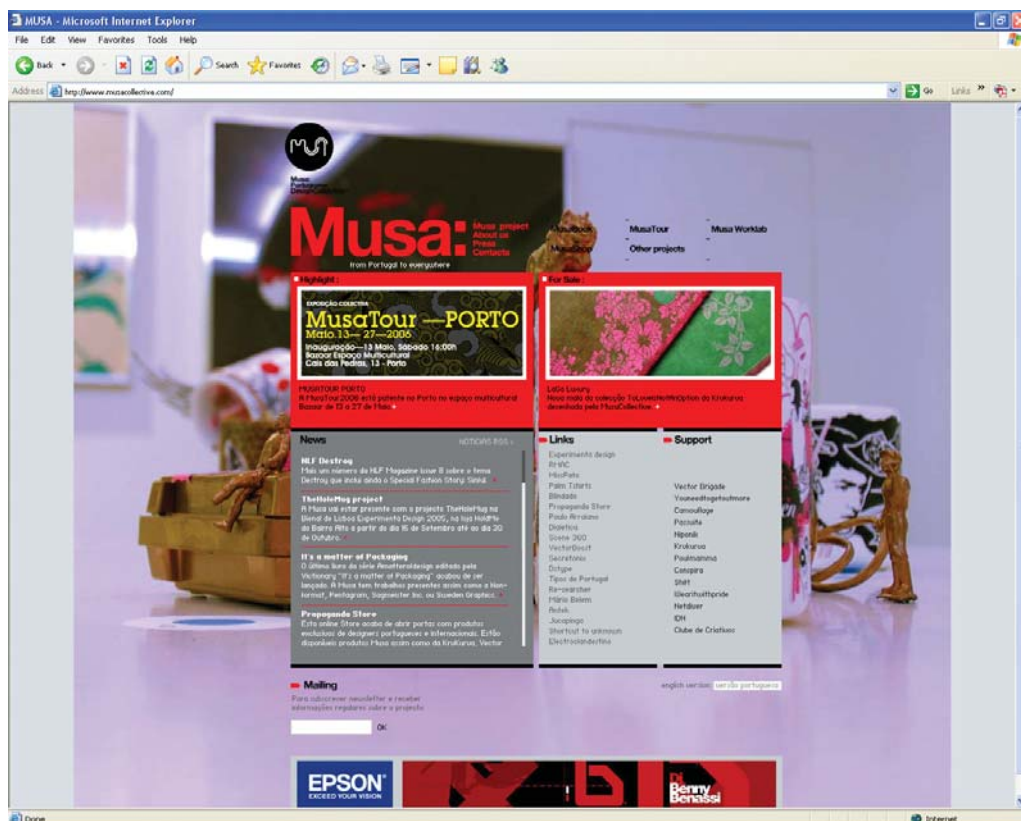
<http://www.musacollective.com/>

A Musa, como os próprios se auto-definem, “é um colectivo de pessoas e também de projectos – iniciativas específicas e independentes, espelho da diversidade das disciplinas que habitam o universo do design e dos modos próprios em que se realizam”.

Este colectivo de designers portugueses visa, com este projecto, promover o design nacional (muito especialmente os novos talentos) nas suas mais diferentes vertentes, assim como evidenciar as mais valias que esta disciplina acrescenta aos nossos dias enquanto forma de expressão.

A Musa assume o seu papel de catalizador entre as novas gerações do design português e as tendências emergentes nas mais diferentes categorias, com o objectivo de agitar as, tradicionalmente estagnadas, águas nacionais.

O site deste colectivo é, como seria de esperar, um exercício de design revelador das potencialidades do mesmo, assim como um ponto de encontro de toda a comunidade que gira em torno da Musa. Trabalhos, Notícias, Links Úteis, Agenda e Loja Online são algumas das suas funcionalidades.



o tempo de falar

CONNOSCO.



Gráfico . Multimédia . Ambientes

Rua Mário Castelhana, 42 . Lux Park - E4 . Queluz de Baixo . 2730-120 Barcarena . Portugal

Tel.: +351 21 434 35 40 . Fax: +351 21 434 35 45

www.latitudes.pt . contactos@latitudes.pt

latitudesdesign