

Design & Inovação

O bar mais bonito do ano

O bar que tem o melhor design do mundo fica em Varna, na Bulgária. O Café Graffiti foi o vencedor de 2012 do "International Restaurant & Bar Design Awards" – único prêmio que destaca os melhores projetos de design para bares e restaurantes do planeta. Projetado pelo escritório búlgaro Mode Designstudio, o Graffiti fica no primeiro andar da Galeria de Arte Moderna de Varna. Ele foi projetado para que o ambiente tivesse um ar artístico e moderno. Lembrando a base de um cogumelo, o teto e os pilares que descem até o chão são formados por finas lâminas de madeira. A estrutura ajudou a promover dois detalhes importantes em um bar: a boa ventilação e a redução de ruídos, como a conversa das mesas ao lado. / LÍLIAN CUNHA



Inspiração. Teto e pilares lembram base de cogumelo

LEVEZA PARA SEU TRABALHO

A cadeira Clarity é o primeiro resultado da parceria entre a HNI Corporation, segundo maior fabricante de móveis de escritório do mundo, e o BMW Group DesignworksUSA. A cadeira foi desenhada para ser leve, confortável, prática e dinâmica ao mesmo tempo: combina com qualquer tipo de decoração. No Brasil, é comercializada pela Riccô, por R\$ 1,9 mil.



Entrevista*

David Jones

Presidente do grupo Havas

* O inglês David Jones, de 45 anos, é presidente mundial da agência de propaganda Havas Worldwide. Aos 32 anos, ele se tornou presidente da

agência RSCG Australia. Co-fundador da ONG One Young World, Jones está lançando o livro *Empresas que cuidam prosperam* e dá consultoria para ensinar companhias a fazer o bem

Complexo. 'Ser líder de uma empresa hoje é bem mais difícil que há dez anos', diz Jones



DANIEL TEIXEIRA/AE

'FAZER O BEM DÁ DINHEIRO. E ISSO NÃO É LOROTA'

Lílian Cunha

Autor de livro que estuda o impacto das redes sociais na cultura das empresas, Jones explica por que a companhia que não fizer o bem não terá vez

Com uma gravata preta de crochê e cabelos levemente bagunçados, o inglês David Jones tem uma certa pinta de *hippie*. "É assim que me chamam quando converso com empresários. Achem que sou *hippie* esquisito", admite ele, que presta consultoria para gigantes mundiais como a Unilever e o banco Barclays. Para contrastar, Jones completa o figurino com um terno alinhado e elegantes abotoaduras feitas de antigas moedas de cinquenta centavos de francos franceses. "Se converso com pessoas muito jovens, elas dizem que sou óbvio." Mas o que faz Jones ser visto como *hippie* por uns e óbvio por outros não é apenas a aparência, mas o tema que tem discutido ultimamente: a necessidade de as empresas praticarem o bem.

"Quem não entrar na linha, vai ser punido, pois o consumidor já não é mais o mesmo", diz. Com as mídias sociais, os consumidores deixaram de ser a parte passiva da cadeia do capitalismo. "Agora eles têm o poder. Expressam sua opinião e ela se espalha. Isso atinge as empresas de uma maneira nunca vista", afirma Jones, que esteve em São Paulo na semana passada para lançar seu livro *Empresas que Cuidam Prosperam – Por que os negócios que praticam o bem são os melhores negócios*.

● Como publicitário, o sr. se sente confortável em falar sobre fazer o bem? Os publicitários não têm fama muito boa... É verdade e sempre me dizem isso. Mas acredito que, como criamos boa parte dos problemas, podemos agora ser parte da solução. E isso não é lorota. Fazer o bem dá dinheiro. Não são coisas separadas. No mundo digital, tudo é muito transparente. Lembra do John Galliano, estilista? Quando ele disse insultos antisemitas, as pessoas filmaram e colocaram na rede. O que aconteceu em um restaurante em Paris virou algo mundial em poucas horas. Ou seja, tudo pode acabar na rede. É por isso que não dá mais para esconder nada, principalmente quando se trata de uma empresa.

● E o que é fazer o bem? É basicamente obedecer a três princípios: transparência, honestidade e rapidez. Essas são as regras que regem o mundo das redes sociais. E também podem ser aplicadas aos negócios, às empresas. Explico: as companhias devem ser transparentes. Quanto mais informação puderem compartilhar, melhor: informações financeiras, relativas ao produto que vendem ou até mesmo como fabricam o que vendem. A Apple aprendeu essa lição quando se tornou público que os produtos da empresa eram feitos por companhias como a Foxconn, em condições precárias de trabalho na China. Nenhum segredo está a salvo na era em que vivemos.

● E como as empresas podem ser honestas? Isso é realmente possível? Sim, mas é difícil. Elas devem ser honestas em seus processos, em relação ao produto que vendem, em suas relações. Porque tudo o que não for autêntico e honesto pode se tornar um tema e atingir proporções virais na rede. O consu-

midor reclama nas redes sociais. E a empresa fica exposta. Quando se tornou público que a News International grampeava ligações telefônicas, as pessoas, nas redes sociais, começaram a pedir às empresas que deixassem de anunciar nos jornais do grupo. Isso se espalhou tanto que os anunciantes cancelaram os anúncios e a empresa teve de fechar as portas. É por isso que digo que estamos na era dos danos.

● Como assim?

Já vivemos a era da imagem, de 1990 ao ano 2000, quando as empresas queriam passar a imagem de quem faz o bem, mas na prática era tudo diferente. Com BP (antiga British Petroleum) foi assim. Eles lançaram naquela época um logo que é uma florzinha. Queriam parecer ecológicos. Mas a BP perdeu mais de US\$ 1,2 bilhão em acidentes com vazamento de óleo. É melhor ser honesto: todos sabem que é impossível extrair petróleo sem gerar danos ao ambiente. Seria melhor se a BP mostrasse que gera danos, mas tenta diminuí-los ou recuperar o que estraga.

● E a terceira regra, a rapidez?

Tudo hoje é rápido. Não existe outro tempo. As empresas também precisam ser rápidas. Não devem demorar para lançar produtos ou para atender a dúvidas de clientes ou, principalmente, para reagir quando algo se espalhar pela web. O David Letterman (apresentador de TV americano) e o Tiger Woods (jogador de golfe), embora não sejam empresas, são bons exemplos. Letterman não esperou para pedir desculpas ao vivo, em seu programa, quando descobriam seu caso extraconjugal. A história não se esticou e ele recuperou a imagem. Woods não. Demorou um tempão e foi perdendo patrocinadores...

● Mas é possível obedecer a essas três regras no mundo dos negócios?

É complexo. Hoje, ser presidente de uma empresa é muito mais difícil que há dez anos. É preciso ter eficiência. E às vezes é necessário fechar uma fábrica no Brasil, perder vários empregos aqui, para transferir a produção para a China e continuar competindo. Como conciliar isso com os princípios de fazer o bem? Sendo honesto. Um presidente de empresa que conheço passou por isso. Mas depois de anunciar o fechamento de uma fábrica, foi ao conselho da companhia e disse que estava cortando o bônus dos diretores e o dele também. O conselho ficou chocado. Mas essa é uma atitude honesta.

● E o sr. diz isso aos empresários? O que eles respondem?

Muitos colocam em prática: a Unilever, com seu presidente, Paul Polman, a rede americana de comida mexicana Chipotle e aqui no Brasil, a Tintas Coral. Em outras, acham que sou um radical *hippie*. Mas, há dez anos, quando montei a primeira agência digital dentro do grupo Havas, também acharam que era maluquice. Há cinco anos, entrevistamos na Havas vários presidentes de multinacionais, a maioria disse que rede social era coisa de adolescente e que era algo que passaria rápido. As coisas mudam. E agora estamos apenas no começo de uma época revolucionária.