

A dinâmica de internacionalização da Larus*

PEDRO MARTINS PEREIRA**

PALAVRAS-CHAVE: Larus, *Design*, Mobiliário urbano, Internacionalização, Marca, Mercado, Línguas, Culturas.

KEY WORDS: Larus, Design, Street furniture, Internationalization, Brand, Market, Languages, Cultures.

O *design* permite-nos adicionar valor em três fases que seguem a ordem cronológica: o desenho de produtos, a valorização da marca, a antecipação de necessidades do mercado.

* O presente texto resulta de uma palestra proferida em 2014 no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, no âmbito das Jornadas de Línguas e Relações Empresariais e Tradução, a convite da Senhora Prof.^a Doutora Ana Maria Ramalheira, diretora do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da mesma Universidade.

**CEO da Larus, Artigos para Construção e Equipamentos, Lda., uma empresa que se dedica ao projecto, fabrico e comercialização de mobiliário urbano. Além desta empresa é igualmente sócio-gerente e fundador de outras empresas, designadamente a Metalurgia e Fundação METAFALB, S. A., e a Projecto Alba Unipessoal. Convidado recorrentemente para proferir conferências, dar seminários e dinamizar *workshops* em Portugal e no estrangeiro, colabora amiúde também com universidades e outras instituições nacionais e internacionais em cursos de pós-graduação e mestrados em *design*. Entre os mais de 20 Prémios e Distinções com que tem vindo a ser agraciado, contam-se o Prémio Nacional de Design de Mobiliário Metálico; Os 5 Selos de Design à Larus pelo Centro Português de Design; o Red Dot Design Award, na categoria de Iluminação; o Prémio Nacional de Design atribuído à Larus, na categoria de Produto; o Prémio Nacional de Design atribuído à Larus, na categoria de Empresa; três distinções na Bienal Ibero-Americana de Design, atribuídas à Larus; o DME Award, Prémio Europeu de Gestão do *Design*; o Red Dot Design Award, com papeleira sheet da Larus *Design*; o Red Dot Design Award, com o recuperador Souto Mouta da ALBA, o Red Dot Design, o prémio mundial de design, atribuído à Larus e à Alba, entre outros.

Primeira fase: dimensão prática

Numa primeira fase, ao desenhamos produtos, trabalhamos uma dimensão prática resolvendo problemas, como os relacionados com a ergonomia, o uso, o custo, ou a funcionalidade. Como exemplo, num trabalho desenvolvido em parceria com o Arquiteto Souto Moura, para a criação de um banco de jardim para Itália, as referências foram um banco tradicional da Rotunda da Boavista, o banco Axis, da Larus, o banco Barcelona, de Ludwig Mies van der Rohe, aos quais se sobrepôs um esboço do autor.

Para desenvolver estes projetos, a Larus recorre a uma equipa que inclui *designers*, um projetista, engenheiros e profissionais qualificados do setor da produção, equipa dirigida pelo gerente da empresa, o que demonstra a importância que a empresa atribui ao *design*.

A produção de peças em aço de construção, aço inoxidável, aço corten, fundição de ferro e de alumínio, madeira, betão armado, fibra de vidro, plástico rotomoldado, o recurso a tratamentos de proteção como a metalização e a galvanização, a pintura, a utilização de soluções que envolvem a eletricidade, em particular a tecnologia LED, possibilitam dominar uma série diversificada de tecnologias, pelo que o projeto de autor não é condicionado, bem como ampliar a capacidade de conceção do gabinete interno de projeto.

A conceção do conjunto de perfis de alumínio que constitui o Poste Larus utilizado no Sistema de Sinalética da Expo'98 (vd., *infra*, Figura 1) constitui um exemplo de inovação no desenho de produtos, na medida em que permitiu ocultar a solução de fixação das placas, tornando a solução mais depurada. Outros exemplos do mesmo género são:

- a Papeleira Tom, distinguida nos Red Dot, em plástico rotomoldado;
- o Estacionamento Contínuo, soluções de estacionamento para bicicletas;
- a conceção de pérgulas, tendo como elemento de referência o cavername das Faluas, antigas embarcações artesanais do Tejo;
- o Banco Elegance, desenhado para a região central da Europa com a preocupação de facilitar a sua montagem, permitindo o transporte em peças soltas, diminuindo drasticamente o volume necessário para transporte;
- a Papeleira Urbus, de fácil integração e grande robustez;
- a Grelha de Caldeira de Árvore Saturno, em ferro fundido, do Arq. Alcino Soutinho;
- o Banco desenhado para Serralves, pelo Arq.º Siza Vieira, Pritzker, o «mais clássico que os bancos clássicos», nas palavras do autor, que se enquadra de forma natural naquele espaço;

- a Grelha de Caldeira de Árvore, instalada na Av. dos Aliados, no Porto, em ferro fundido, um projeto conjunto de dois detentores portugueses do Prémio Pritzker, o Arq.º Siza Vieira e o Arq.º Souto Moura;
- o conjunto de bancos do Auditório do Museu dos Coches, da autoria do Arq. Paulo Mendes da Rocha, igualmente agraciado com o Prémio Pritzker;
- o Sistema de Sinalética da Expo'98, desenvolvido pelo italiano Pierluigi Cerri (a conceção inicial), pelo japonês Sigeo Fukuda (o desenho dos pictogramas) e pelo português Henrique Cayatte (a solução do *lettering*);
- a Linha Daciano da Costa, deste autor;
- a Coluna de Iluminação 17 graus, distinguida com um Red Dot, que apresenta um «*design* lacónico», na definição usada por Francisco Providência, o seu autor;
- a Linha Rua, em aço metalizado, do Arq.º Carvalho Araújo, distinguida com o Prémio Nacional de *Design*, em 2010;
- a Linha +, do Arq.º Paisagista João Nunes, detentora de um Red Dot Award;
- a Linha Mateo, do Arq.º Josep Lluís Mateo, que incorpora bancos em aço inoxidável possíveis de deslocar, fixados a uma calha, permitindo o seu agrupamento;
- o Banco IP6, do Arq. Jesus Irrissari, em plástico rotomoldado;
- ou os Pórticos do Metro do Porto, do *designer* Carlos Aguiar, concebidos com a preocupação de proporcionar uma leitura fácil, de dia e de noite.



Figura 1: Poste na Expo98.

Segunda fase: valorização da marca

Na fase de valorização da marca, deve desenvolver-se permanentemente uma consonância perfeita entre a Imagem Corporativa, a Cultura da Empresa e a sua Visão e Missão. Trata-se de uma dimensão simbólica da criação de valor, suportada por uma retórica consistente, que inclui a conceção do logótipo, a sua aplicação nos estacionários, no vestuário de trabalho, ou nas viaturas, nas características da arquitetura dos edifícios, na definição dos ambientes, na relação com os clientes, com os parceiros, ou na relação interna.

A definição destas componentes, que permitem que uma marca adquira valor, começa com a definição do mercado a alcançar e a exploração dos significados que a definirão. No caso da Larus, por exemplo, surgem sempre as preocupações com o *design*, com o ambiente, com a integração e com o seu carácter inclusivo.

As instalações da Larus são da autoria do *designer* Jorge Trindade, que soube interpretar as necessidades exigidas a uma empresa com estas características, estruturando o edifício de forma a conseguir a funcionalidade mais adequada, integrada na sua imagem de marca e permitindo o ambicionado crescimento físico para o futuro.

Coexistindo com o espaço físico das instalações, algumas particularidades permitem perceber a cultura da empresa. É o caso da cortina arbórea, plantada exclusivamente por criativos que de algum modo estiveram ligados à Larus. São arquitetos, *designers* ou pintores e o seu nome e a data da plantação são gravados numa placa fixada à árvore que colocaram, favorecendo o estabelecimento de uma ligação afetiva com a empresa.

A Marca torna-se assim uma extensão da nossa própria personalidade. Identificamo-nos com marcas de vestuário, de automóveis, assim como adquirimos uma relação sentimental com algumas marcas.

Terceira fase: atitude de excelência

Trata-se de uma dimensão criativa. Procura-se a criação de novas necessidades e a antecipação no tempo, que permite liderar o gosto da sociedade e o mercado. Esta é uma atitude que promove a dinâmica de internacionalização.

Muitas empresas americanas mantêm, desde há alguns anos, técnicos que estudam o comportamento dos jovens na China. O objetivo não é conquistar um mercado jovem. A intenção é desenvolver os produtos que aqueles jovens

irão querer adquirir quando forem adultos. Trata-se de «conseguir um melhor negócio para o nosso cliente», a atitude da mais recente estratégia de *marketing*, numa evolução da perspetiva anterior, que procurava «satisfazer os desejos, as necessidades e as aspirações dos clientes», já de si uma noção posterior à procura da «fiabilidade» que caracterizava o marketing dos anos 50 do século passado.

Na Larus, há alguns exemplos desta atitude, como o desenvolvimento, com o *designer* Francisco Providência, de Postos de Abastimento de Viaturas Elétricas, ou de equipamentos na área da saúde, como as Pistas de Check Up, que facilitam uma autoavaliação do estado de saúde dos praticantes de desporto ocasional no espaço público. Num espaço *indoor*, foram usados equipamentos médicos que permitem essa avaliação, comparando os resultados dos testes com painéis informativos. Estes equipamentos médicos são reforçados, para uma utilização mais frequente e menos cuidada. São também prestadas informações úteis em termos de cuidados de saúde, tal como no espaço exterior, o *outdoor* onde, num percurso previamente estudado, se distribuem *placards* com informações que permitem avaliar a acuidade visual, o daltonismo, ou prestar outras informações úteis, como, entre outras, cuidados com a alimentação, níveis de esforço a não ultrapassar.

Também se inclui nesta fase a assunção, por parte da Larus, da mesma atitude que permitiu que Portugal se tornasse no primeiro império global (séc. XV-séc. XVIII). A facilidade que os portugueses demonstraram em estabelecer relações com outros povos, percebendo e respeitando a cultura dos mesmos, promoveu uma assimilação recíproca de culturas. Da mesma forma, a Larus procura perceber a cultura dos locais para os quais elabora projetos, desenvolvendo soluções que respeitem e valorizem essas identidades, promovendo assim a aceitação sociocultural dessas novas propostas. A seguir apresentam-se alguns exemplos desta atitude.

- A Linha Embondeiro, cuja fisionomia se aproxima da forma algo lúdica da árvore que povoa extensas regiões de Angola, foi desenvolvida com madeira aplicada aos corpos em ferro fundido, preferencialmente proveniente deste país e transformada e aplicada por autóctones (vd., *infra*, Figura 2).



Figura 2: Linha Embondeiro (Angola).

- A requalificação dos fortes pertencentes a uma antiga linha de proteção de Antuérpia, Fortress Belt, agora tornados espaços de fruição turística, implicou o desenho de equipamentos, designadamente abrigos, torres de observação e locais de descanso, com a forma de um livro aberto, em que numa das páginas se incluiu informação sobre estes locais (vd., *infra*, Figura 3).



Figura 3a: Requalificação de fortificações na Bélgica e na Holanda.



Figura 3b: Requalificação de fortificações na Bélgica e na Holanda.

- A Linha Medina, que incorpora hoje o espaço exterior da Medina de Casablanca, é constituída por bancos de jardim e papeleiras, desenhadas com arcos e formas recorrentes na arquitetura e nos potes de barro de Marrocos (vd., *infra*, Figura 4).



Figura 4: Linha Medina da Larus (Marrocos).

- A Coluna de Iluminação Oríon, na qual foi utilizada tecnologia LED e painéis fotovoltaicos, foi concebida para Angola, onde as «chuvas barrentas» deixam uma camada de argila sobre os painéis que retira capacidade de absorção da energia solar (vd., *infra*, Figura 5). Este problema foi solucionado com a possibilidade de rodar esta coluna, o que

facilita a limpeza da solução fotovoltaica. Por outro lado, o nome Oríon sugere a constelação que pode ser vista dos dois hemisférios ao longo de quase todo o ano, remetendo, assim, para o ideal de entendimento e de aproximação entre os povos, que se procura privilegiar com soluções que resolvam os problemas específicos dessas regiões.



Figura 5: Coluna Orion (Angola).

- A sinalética de Sharjah foi desenhada tendo em consideração os hábitos e a cultura deste emirado (vd., *infra*, Fig. 6). A Larus foi convidada a apresentar uma proposta para uma outra solução previamente desenvolvida. Após uma reunião com a Larus, o próprio cliente, o emirato, percebeu que a empresa portuguesa interpretava de forma esclarecida os valores e a cultura local, pelo que solicitou a substituição da proposta anterior pela nova.

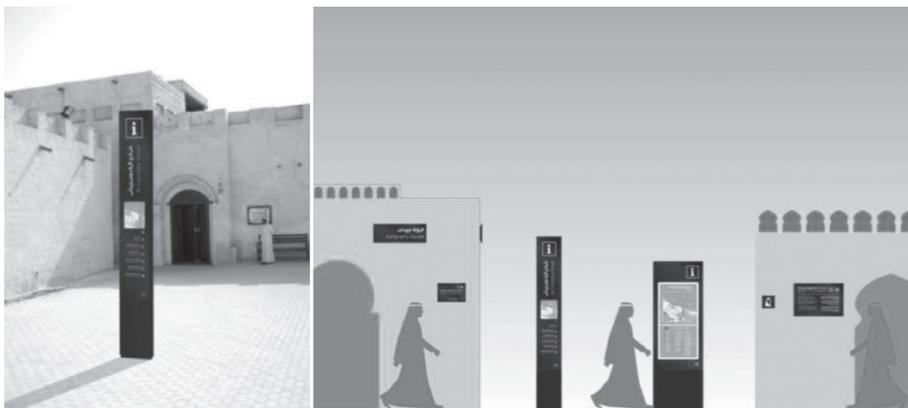


Figura 6: Sinalética Sharjah (Emirados Árabes Unidos).

- O mobiliário para o Al-Shaeed Monument Park, o maior espaço verde a ser recuperado no Médio Oriente, para o qual se pretendiam soluções muito contemporâneas (vd., *infra*, Figura 7). O espaço representa uma homenagem aos mártires do Iraque, que morreram aquando da invasão do país, em 1991. Para este projeto, foi igualmente concebido um novo equipamento, a Papeleira Sheet, que veio a ser distinguida com um Red Dot.



Figura 7: Mobiliário urbano no Al-Shaeed Monument Park (Kuwait).

- A Papeleira Sloop, desenhada para Bruxelas, cuja abertura se verifica pela deslocação vertical do corpo, permite um acesso fácil aos sacos de lixo, mesmo no caso de forte precipitação ou de neve (vd., *infra*, Figura 8).



Figura 8: Papeleira Sloop (Bélgica).

Numa outra perspetiva, algumas iniciativas têm permitido à empresa afirmar-se no exterior. A Larus foi agraciada, por exemplo, com o prémio da «Melhor Conferência no Face to Face 2010», no âmbito de um ciclo de conferências realizado em Ludwigsburg, na Alemanha, que visava fundamentalmente colocar em confronto o autor de um projeto com a empresa que o produzia. Apesar de não dominar, em absoluto, a língua alemã, Pedro Martins Pereira, o CEO da Larus, resolveu proferir a conferência em alemão, tendo pedido a uma colaboradora e ex-aluna do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro que transcrevesse para o português a forma como as palavras se pronunciavam em alemão. Teve obviamente o cuidado de apresentar a respetiva tradução em simultâneo num enorme ecrã sobre o palco (vd., *infra*, Figura 9).

A atribuição de importantes distinções tem sido determinante para o posicionamento nos mercados externos. Merecem referência vários «Red Dot» e o «Prémio Europeu de Gestão de *Design*, em 2010», além de diversos Prémios Nacionais de *Design*. Desde há sete anos que a empresa premeia bons casos de *design* urbano em Portugal e Espanha, distinguindo alunos, profissionais e empresas, mesmo que concorrentes.

Ao longo de mais de duas décadas, a Larus acompanha e apoia o desenvolvimento dos alunos e dos cursos de *design*, colaborando ativamente na sua formação, sempre de forma gratuita, como tem vindo a acontecer com a Universidade de Aveiro.

O presente texto demonstra a extraordinária importância do domínio de Línguas e do conhecimento de Culturas não só na comunicação empresarial, mas principalmente no êxito de qualquer projeto que tenha a veicidade de vencer concursos internacionais ao mais alto nível.

FACE TO FACE LARUSDESIGN

Di Táil.nama an disér Kon.fe.rendz / hiâr in Lud.vigs.búrg //
 A participação nesta Conferência em Ludwigsburg,

unt dámit aurr in dêm Lánd / vô dás Industrie-Design /
 no país, onde o design industrial

zeinan Ân.fáng nám //
 as suas raízes encontra

ist aina gánzz be.son.dara Aus.tzai.chnung fûer Larus //
 é uma especial distinção para a Larus,

vêss.halb ish / dên Fórtrág guérna / in irrêr Shprárra / hálten môxta. ///
 pelo que eu a apresentação na vossa língua gostaria de fazer

Ish muss tsugueben / dass ish nisht / virk.lix fiel Doitsch kánn. ///
 Devo confessar que não sei nada de alemão

Biz ietzt / konnta ish nua "ish lieba dish" záguen / áberr mérr nisht. ///
 Até agora só sabia "ich liebe dich"...dizer , mas mais nada

Fálls Zi Probléma háben zóllten / mish tsu fer.shtéhan,/ kônnan Zi
 No caso de terem problemas em me perceber podem

nátûerlix / di Über.zet.ssar bêmuêhan // ... fon máinam in iehrr Doitsch! ///
 naturalmente recorrer ao tradutor ...do meu para o vosso alemão!

Figura 9: Transcrição para do alemão para a sonoridade portuguesa de uma conferência proferida por Pedro Martins Pereira, na Alemanha (Ludwigsburg), em 2010.

TÍTULO: A dinâmica de internacionalização da Larus

RESUMO: O *design* adiciona valor a qualquer produto, nas fases do desenho de produtos, da valorização da marca e da antecipação de necessidades do mercado. O presente texto visa apresentar a Larus, uma empresa portuguesa de mobiliário urbano de referência internacional, que tem vindo a ser agraciada com os mais prestigiados prémios de *design*, bem como demonstrar a enorme importância do conhecimento da Língua e da Cultura do mercado-alvo em todas as fases de elaboração de um produto, designadamente o *design* do projecto, o seu fabrico e a sua comercialização.

TITLE: The dynamics of internationalization of Larus

ABSTRACT: The design adds value to any product, namely in the phases of the design of the products, of the valorization of the brand and of the anticipation of the market needs. This paper aims to present the Larus, a Portuguese company of street furniture that has become an international reference since it has been distinguished with the most prestigious design awards, as well as to demonstrate the enormous importance of the knowledge of the language and the culture of the target market in all the stages of the preparation of a product, namely the project design, production and marketing.