Design interativo
Alexandre Lemos e Felipe Turlão

Numeróloga nas horas vagas, Marta Cardoso, diretora da Pandesign, não esconde seu lado sotérico. Faz questão de contar que, desde quando montou a empresa, tendo como sócio seu pai, Fernando Faria, sempre estudou a influência dos números nos destinos da agência.

E, pelo menos no que tange à matemática financeira, os números não poderiam ser melhores. A Pandesign fechou o primeiro semestre de 2005 registrando um faturamento igual ao que somou em todo o exercício de 2004, o que prenuncia que vive o melhor ano de sua história, iniciada em dezembro de 2002.

Com seu estilo zen, Marta Cardoso formou-se em publicidade pela Fundação Armando Álvares Penteado, em São Paulo, e se especializou em design gráfico nos Estados Unidos. Tentou entrar no mercado pela porta da publicidade, em passagem por DM9 e DPZ, mas foi mesmo na área de design que encontrou campo favorável para ter seu talento reconhecido por clientes respeitáveis como os que engordam a carteira da Pandesign: Bunge Alimentos, Carrefour, Danone, Itaú, Nestlé e Sadia.

ABOUT – Como surgiu o seu interesse pelo design?

MARTA CARDOSO – Desde criança eu gostava muito de arte, de pintar, desenhar, de construir coisas impossíveis. Tenho três irmãs: uma economista, uma advogada e uma que atua na área de pesquisa da Unilever. Sou a única diferente na família, a única artista, aquela que é meio maluca. Acabei escolhendo o curso de publicidade porque achava que era o caminho para quem é doidinho. E, paralelamente à faculdade, fiz um curso de fotografia.

ABOUT – Como foi sua trajetória profissional?

CARDOSO – Dei muita sorte, que é um componente importante na vida de todo mundo. Uma amiga minha conseguiu levar meu portfolio com trabalhos de fotografia para o Nizan Guanaes, quando ele estava montando a DM9 em São Paulo, em 1989. Ele gostou e eu fui estagiar na agência. Naquela época, eu até limpava as vidraças, mas também participei da criação do estúdio, no tempo do paste-up. E lá estavam, começando como diretores de criação, o Roberto Cipolla e o Marcello Serpa, que foram meus primeiros professores.

Pouco depois, o Nizan quis abrir um departamento de embalagem dentro da DM9, batizado de INC, e, para isso, chamou o Cipolla e um grupo bem bacana, incluindo eu. Fiquei lá até 1992, quando resolvi ir estudar desenho gráfico na School of Visual Arts, em San Diego. Morei fora por seis meses e voltei para a INC por causa da saudade da família. Terminei o curso de publicidade na Faap e uns seis meses depois fui para a Seragini, especialmente porque o Cipolla trabalhava muito com a emoção e eu queria aprender um pouco mais sobre a base do negócio.

Fiquei um ano na Seragini e, vendo que não ia ganhar dinheiro com design, resolvi voltar à publicidade. Bati na porta da DPZ e fui contratada pelo Murilo Felisberto, que foi um grande professor, me ensinou tudo de tipografia. Entretanto, apesar da intenção de voltar à publicidade, nos nove meses que fiquei na agência eles só me passavam trabalhos relativos a logotipos, embalagens... Percebi que não tinha mais jeito.

Nesta época, resolvi montar um negócio em casa, que não deu certo, pois misturando casa e trabalho no mesmo local não se tem hora nem disciplina para nada.

Nesse período, a Young & Rubicam estava tentando trazer a Landor para o Brasil. Fui contratada para esta empreitada, que acabou não vingando. Mesmo assim, montamos a Flag, na própria Young & Rubicam, então presidida pela Christina Carvalho Pinto. Entretanto, quando o Alexandre Gama foi substituí-la, em 1997, cortou todo o departamento de design.

Foi então que juntamos o pessoal que estava na Flag e montamos a Mazz Design, uma sociedade minha com a Andréa Gória, o José Roberto Campos Paulino e o José Bento da Silva. A Andréa deixou o negócio logo no início e, em seguida, foi a vez do José Roberto sair. Ficamos eu e o Zé Bento, juntos por quase seis anos. Até quando engravidei e fiquei pirada outra vez. Resolvi mudar de novo, pois queria ser a única dona do negócio. A essa altura, meu pai, Fernando Faria, que é economista e sempre foi diretor de multinacionais, estava se aposentando e veio me ajudar nas áreas administrativa e financeira.

O Zé Bento ficou com o nome Mazz, já que eu queria criar uma empresa com um novo conceito, mas uma parte da equipe veio comigo. Lançamos a Pandesign em dezembro de 2002.

ABOUT – Como vocês chegaram ao nome Pandesign?

CARDOSO – Pegamos os dicionários de tupi-guarani, italiano e francês. Há um traço muito forte em mim e no meu pai, que é o lado humanitário. Pensamos numa empresa em que todos estivessem felizes, gostando do que fazem. Não queríamos hierarquias e burocracias, então planejamos uma agência que fosse aberta, onde os funcionários tivessem acesso aos resultados e recebessem participação nos lucros. E a escolha do nome Pande vem ao encontro desta filosofia, pois em tupi-guarani significa "todos nós". E deu certo porque na nossa equipe todos têm um ótimo astral, dá vontade de levar todo mundo para casa (risos).

ABOUT – Como está estruturada a empresa?

CARDOSO – Temos 30 funcionários. A área de criação está dividida entre o núcleo Pande, sob a responsabilidade dos diretores Ronnie Kinoshita e Sônia Fugiwara, e o núcleo específico de marcas próprias do Carrefour, coordenado por mim. Além disso, temos a Laís Carvalho na direção de atendimento e planejamento.

Entretanto, para mim, a grande revolução no mercado de design é o Fernando Faria. Não falo isso por ser meu pai, mas porque ele está trazendo um profissionalismo para este segmento nunca antes experimentado. Sempre fomos um pouco amadores, porque o mercado de design sempre foi tocado por artistas.

Já o Fernando Faria é um empresário de finanças, que operacionalizou a Pandesign sem deixar a empresa burocrática, muito pelo contrário. Somos superfuncionais, todos sabem o que está acontecendo e a informação circula com transparência. Ele criou, com outro profissional, um sistema específico para operar uma agência de design, que, além de ser usado por nós, já foi vendido para mais cinco empresas.

Veja que somente no caso do Carrefour precisamos desenvolver 500 embalagens em dois meses, um tempo recorde. Sem essa estrutura e organização teria sido impossível concretizar o trabalho.

ABOUT – O fato de as marcas próprias começarem a valorizar a embalagem é algo relativamente novo no Brasil. Como você analisa o relacionamento das redes varejistas com o design?

CARDOSO – Hoje, as marcas próprias já não são vistas somente como uma linha de produtos de preço mais baixo. Geram um faturamento impressionante para as redes varejistas e, por esse motivo, não podem ter embalagens que indiquem apenas que o preço é menor, mas precisam ser compatíveis com os líderes de cada uma das categorias nas quais competem.

Vejo o mercado brasileiro investindo com muita força no segmento de marcas próprias. O Carrefour foi o pioneiro no Brasil neste ramo, mas trabalhava com embalagens muito brancas. Num primeiro momento, quem deu mais atenção ao design de suas embalagens foi o Pão de Açúcar. Vendo este movimento, o Carrefour também quis investir em embalagens que chamassem a atenção nas gôndolas, já que estamos falando da principal ligação do produto com o consumidor.

O que temos que pensar ao criar para marcas próprias é o mesmo que pensamos nos projetos dos nossos outros clientes: a embalagem tem de pular no carrinho de compras do consumidor. Além disso, precisa oferecer algum benefício, como, por exemplo, receitas, dicas...

A embalagem não pode ser uma coisa estática, é preciso que transmita emoção na gôndola e prolongue esse relacionamento até a casa do consumidor.

ABOUT – Então, no trabalho de design, é preciso se preocupar com a forma, mas também com o "conteúdo" da embalagem. Existe uma divisão na empresa para cuidar desta área?

CARDOSO – Temos um departamento de comunicação que auxilia clientes que não estão preparados. Entretanto, no Brasil, as agências ainda recebem muita coisa pronta do fabricante. Se a Nestlé quer desenvolver uma nova lata de leite condensado, eles falam com a CSN, que contrata uma empresa de design para auxiliá-la no desenvolvimento desse trabalho.

Hoje em dia, tão importante quanto o layout bonitinho é a inovação tecnológica. Quando o fabricante diz que quer inovar, para nós é bárbaro.

ABOUT – No Brasil, as agências de design são mais provocadas pelos anunciantes ou provocam mais o mercado para que a inovação seja uma constante?

CARDOSO – Existem os dois casos, mas quando a agência tem abertura no cliente para sugerir é bem melhor. Muitos dos nossos clientes são grandes empresas e multinacionais, sempre preocupadas com custos e regras internacionais, o que nos deixa um pouco de mãos atadas.
Quando um ou outro diz que tem dinheiro e quer inovar, para nós é fantástico. Nesses casos, vamos atrás de pesquisas, reunimos o atendimento, a criação, a produção, e procuramos conceituar a embalagem, desde o formato até o layout do rótulo.

Tudo o que há por trás da embalagem precisa estar ligado à marca. Se não houver identidade, o trabalho se perde. Se o apelo emocional não estiver vinculado com a marca, se for algo desconexo, a embalagem não atingirá o resultado desejado. Queremos criar uma embalagem que seja interativa. No caso de Ninho, por exemplo, fizemos um menino jogando bola. Ele de um lado da embalagem e a bola do outro. Ali contamos uma historinha ligada à marca.

ABOUT – Como você analisa o momento atual do mercado brasileiro de design de embalagem e ponto-de-venda, comparando com outros países?

CARDOSO – O Brasil é muito emotivo, tem um povo passional. Todo designer gostaria de fazer uma embalagem londrina, clean e sofisticada. Aqui, não é isso que funciona. É preciso ter apelo, cor, vibração...

ABOUT – E os designers não gostam dessa emoção?

CARDOSO – Gostamos (risos). Temos de transmitir na embalagem a mesma paixão que sentimos por essa atividade.
O que ocorre é que as embalagens brasileiras são mais passionais e um pouco mais poluídas. Aqui, temos de colocar no rótulo um morango enorme com gotinhas para despertar sensações.
Quanto à funcionalidade das embalagens, lá fora eles estão muito mais avançados do que a gente, até por uma questão financeira. Os iogurtes vêm em potes de vidro, dando a possibilidade de o consumidor provar um pouco e guardar uma parte para depois. No Brasil, estamos correndo atrás das inovações tecnológicas, mas o processo é muito lento.

ABOUT – Você avalia que as nossas agências de design estão conseguindo inovar, apesar das limitações às quais estão expostas?

CARDOSO – Para ser bom, assim como na publicidade, é preciso ser único, se destacar, falar a linguagem que emociona.
Quando criamos neste curto espectro da inovação, o fazemos pelo lado emocional, dentro do conceito das marcas.

Os consumidores precisam entender a mensagem que está sendo passada. E, ali na gôndola, a embalagem tem de resolver rápido a sua comunicação. No ponto-de-venda, tudo é muito ligeiro, não se pode perder tempo. É preciso estar bem posicionado e privilegiar a mensagem curta, direta, simples e clara.

ABOUT – Como você analisa a conexão das agências de design com as outras empresas de comunicação e marketing, como as agências de publicidade e promoção?

CARDOSO – O ideal seria que tudo fosse interligado. Mas, no geral, essa conexão está aquém do ideal. Na Pandesign, procuramos ter um relacionamento interligado com todas as empresas que cuidam da comunicação do cliente, o que é essencial para o desenvolvimento de um bom trabalho. Quanto mais conseguirmos trabalhar de forma parceira, um respeitando o espaço do outro, melhor para o cliente.

ABOUT – Na composição entre as empresas que trabalham a comunicação dos anunciantes brasileiros, você considera que a área de design é prestigiada como deveria ser?

CARDOSO – Falta caminhar mais um pouco. Hoje, a embalagem é a principal mídia que o cliente tem, embora ele não saiba disso ou não valorize tanto quanto um filme ou um anúncio.
Se pensarmos que a embalagem é a mídia que faz a ligação do produto com o consumidor, teria que se dar mais valor a ela. Entretanto, na minha visão, os publicitários estão atentos para esse fato, o que está gerando uma comunhão maior do que havia há algum tempo.

ABOUT – É viável para as empresas de design brasileiras pensar em expandir seus negócios para o mercado internacional?

CARDOSO – Na Pandesign, já fizemos embalagens da Sadia para a Rússia e o Leste Europeu. Estamos no mesmo nível de uma empresa internacional.
O mercado externo representa uma boa oportunidade de negócios, especialmente porque muitas empresas brasileiras exportam seus produtos e preferem desenvolver aqui no Brasil as embalagens voltadas ao mercado externo. Assim, pagam em reais e recebem um trabalho com a mesma qualidade que teriam se estivessem pagando em euros.

ABOUT – A questão cultural não é um problema ao se trabalhar para o mercado externo?

CARDOSO – Pesquisamos muito. Entretanto, quando se trata das classes A e B, que são os segmentos para os quais mais trabalhamos quando a embalagem é voltada para o mercado externo, há um padrão. As classes A e B na Rússia não se vestem com aquelas roupas típicas, com lencinhos. São pessoas cosmopolitas, descoladas, que podem ser atingidas com uma embalagem internacional. O que fazemos nesses casos é isto: embalagens internacionais. O mais importante é estar antenado, ir à Rua 25 de Março e à Daslu. Apesar disso, evidentemente, é preciso respeitar os códigos próprios de cada mercado. Há alguns detalhes que precisam ser observados.

ABOUT – Quais são os planos da Pandesign para o futuro?

CARDOSO – Pretendemos fazer algumas associações e estamos nos superando para isso. Até julho deste ano, já tivemos um faturamento igual ao do ano passado inteiro. Queremos nos transformar em uma agência de comunicação de marketing, capaz de solucionar problemas do cliente não só na área de design e ponto-de-venda. Os dois primeiros focos serão o marketing direto e a promoção.
Nosso objetivo é trazer para cá profissionais capazes de gerir essas novas áreas, usando todo o nosso know-how de administração, e sendo associados à Pande em cada uma dessas disciplinas.

Fonte:
http://www.portaldapropaganda.com/entrevista/2005/07/0003/tpl_entrevista - 22/7/2005.