



Fábio Mestriner

O desenhista, professor e empresário Fábio Mestriner fala sobre o mercado brasileiro de embalagem, destacando o design como fator fundamental para a apresentação de produtos com maior valor agregado.

Por Patrícia Pinho e Luiz Ricardo Emannuel

O design como componente estratégico da embalagem

Ele convenceu a indústria de embalagens sobre o papel estratégico do design, tornando-se o primeiro designer a ser presidente, por quatro anos, da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE). Além desse mérito, Fábio Mestriner é o mentor de uma metodologia especial para a criação do design de embalagem, encontrada em seus livros "Design de Embalagem: Curso Básico" e "Design de Embalagem: Curso Avançado", que vem sendo passada de for-

ma inédita aos alunos da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Nesta entrevista, o proprietário da Packing Design, agência especializada em projeto de embalagens, conta um pouco sobre a sua trajetória profissional, sua visão do mercado brasileiro de embalagem e aponta o investimento no ensino de design para embalagem como condição fundamental para que o Brasil possa se destacar ainda mais no cenário internacional.

Revista Professional Publish: Qual é a sua formação acadêmica e como foi a sua chegada ao mercado de embalagens?

Fábio Mestriner: Não tenho formação acadêmica. Costumo dizer que sou autodidata. Comecei desenhando histórias em quadrinhos. Por dez anos fiz isso. Desenhei durante a minha vida inteira. Estou com 31 anos de carreira. Trabalhei em revistas e outras publicações. Tenho registro de jornalista porque, antes de regularizarem a pro-

"A embalagem desempenha um papel decisivo nesse novo cenário competitivo, Setenta por cento dos produtos têm embalagem e ela, em mais de 90% dos casos, é responsável pela vida ou pela morte do produto,"

fissão, eles deram registro para quem tinha comprovação do exercício da profissão. Sou jornalista da área gráfica e fui editor de arte de publicações. Me formei em design gráfico, trabalhando em design editorial. Em 1997, eu mudei para a área de embalagens e estou trabalhando com isso até hoje.

R.P.P.: Como foi essa mudança?

F. M.: Bem, eu era designer gráfico e, ao mesmo tempo, era consultor de projeto gráfico de uma empresa, a Seragini, que, na época, era da Young e Rubicam e se chamava "Seragini Young Rubicam". Dai surgiu uma oportunidade para assumir a direção de design da empresa. Como eu já trabalhava lá, fui chamado para essa missão. Depois acabei ficando sócio da empresa e, quando a gente saiu de lá, fundamos a Seragini Design.

A minha conversão para o design de embalagem se deu através do design, porque o design não é o que você desenha, mas "como" você desenha. O que conta no design é a metodologia do design, a metodologia de projeto. Essa metodologia pode ser ajustada para desenhar os diversos tipos de aplicação do design e foi isso o que eu fiz.

R. P. P.: Então, podemos dizer que existe uma metodologia de design que pode ser aplicada tanto em HQs como em embalagens, bastando ajustá-la ao produto?

F. M.: Existe. Inclusive, existe uma metodologia para o design de embalagem, que é a que eu ensino em meu curso de especialização na ESPM e que está publicada em dois livros didáticos meus, um básico e o outro avançado. Essa metodologia existe porque o design de embalagem é uma disciplina, uma especialidade do design. O design de embalagem é bastante complexo: envolve marketing, comportamento, hábitos e atitudes do consumidor, varejo, design, comunicação, tecnologia, materiais e processos. Além disso, é preciso desenhar a embalagem que vai ser fabricada em uma indústria, mas vai rodar na linha de pro-

dução de outra. Então, existe uma certa complexidade nessa operação toda e não dá para você atuar com base única e exclusivamente na intuição. É necessário um certo know-how para trabalhar com eficiência nessa cadeia produtiva.

R. P. P.: Voltando à sua carreira profissional, como surgiu a ideia de criar a Packing e qual é o posicionamento da empresa hoje?

F. M.: Faz dez anos que eu montei minha própria empresa. Dois anos depois de eu começar a atuar sozinho, resolvi criar a Packing. A Packing tem desenvolvido um trabalho bastante intenso, nós temos desenvolvido uma média de 800 embalagens por ano. Somos uma empresa especiali-

zada, só desenhamos embalagens. Nossa equipe é formada aqui mesmo, ou são estagiários ou alunos meus da faculdade que eu trouxe para cá. Então, nós temos uma equipe especializada. Como nós só trabalhamos com embalagens e temos uma metodologia de trabalho (que está publicada nos livros), aqui todo mundo sabe exatamente o que fazer. Isso tem dado experiência para a empresa. Além disso, na nossa metodologia existe um ponto que a gente chama de "ponto estratégico" relevante para o design, que nós descobrimos através dos projetos de sucesso que aconteceram nos últimos anos. Descobrimos que esses projetos tinham uma coisa em comum: em todos eles a gente descobriu um ponto estratégico que fez a diferença. E isso tem sido o destaque dos projetos aqui da casa, porque em todos eles a gente sabe o que procurar e onde procurar. O nosso índice de acerto aumentou muito nos últimos anos.

R. P. P.: E qual seria esse ponto estratégico?

F. M.: Na verdade, o ponto estratégico é um conceito teórico, que varia conforme a embalagem.



Case que contou com a aplicação da "inteligência de embalagem" da Packing. A embalagem ganhou o prêmio mundial de embalagem, o World Star, da WPG (World Package Organization). Seu diferencial foi ter combinado a nova tecnologia de expansão do aço, que deu forma exclusiva ao desenho, com a tampa de alumínio de bocal largo, utilizado nas latas de cervejas e refrigerantes.



visual. A embalagem seria o terceiro caminho. Mas hoje a embalagem é tanto desenho industrial, porque você fala da forma do desenho estrutural da embalagem, como também o design gráfico, na decoração e rotulagem. Então, acaba sendo ensinado um pouco de cada coisa. No futuro, vai existir uma disciplina específica que será o design de embalagem.

R. P. P.: Pela sua experiência, como professor, é possível sentir que os alunos se interessam por essa área?

F. M.: Sim, eles têm muito interesse. O curso que eu dou na ESPM é de especialização, com duração de dois meses e meio, e está indo para o décimo ano. Agora vamos lançar um curso de formação, com duração de um ano e meio, que vai formar os novos gestores de embalagem nas empresas. É um conceito um pouco mais complexo, mas o design desempenha o papel de espinha dorsal desse curso.

R. P. P.: Que conselho o senhor tem para o profissional que pretende atuar no design de embalagem?

F. M.: No caso do design de embalagem, a pessoa precisa ter afinidade com o desenho e procurar ter o desenho como linguagem. Não basta saber operar o computador. Esse é um problema que muitos profissionais apontam: o pessoal aprende a operar o computador e esquece que precisa aprender a desenhar, precisa aprender a linguagem visual do desenho. A embalagem tem uma linguagem visual, assim como o cinema e a história em quadrinhos. Existe um repertório que os designers dessa área precisam saber, para que o seu interlocutor consiga entender.

R. P. P.: Como está o design de embalagem brasileiro em relação ao de outros países?

F. M.: O design de embalagem no Brasil está seguindo o mesmo caminho da propaganda brasileira e está ganhando prêmios em vários concursos internacionais. Em 2004, nós ganhamos mais de 20 prêmios internacionais. Eu diria que o nosso nível é equivalente ao que se faz de melhor no mundo. A única coisa que nós não temos, e que existe no Japão, na Inglaterra e nos Estados Unidos, é recurso para investir. Com investimento, é possível fazer embalagens mais sofisticadas, utilizando melhores recursos de produção. É possível fazer fotografias com melhor produção e ilustrações mais elaboradas. Esse é o nosso maior desafio. Nós não temos acesso a esse tipo de coisa, não

R. P. R.: Isso seria a inteligência de embalagem?

F. M.: Não. Inteligência de embalagem é um produto novo da empresa. Há três anos, a Packing criou um conceito que estava sendo elaborado desde 1995, chamado "Programa de Inteligência de Embalagem". É um programa que a gente desenvolve exclusivamente para a indústria de embalagem. Hoje nós atendemos às principais indústrias de embalagem do país com esse programa, dentre elas, a CSN, a Suzano Petroquímica, a Ripasa, e a Rigesa. Somos a agência de inteligência deles. Utilizamos o design e a inovação como ferramentas de competitividade.

R. P. P.: Qual é a importância do design de embalagem?

F. M.: A embalagem hoje é um fator crítico para o sucesso dos produtos. Em 2004, por exemplo, foram lançados 11 mil novos produtos no varejo no Brasil. Desses produtos, 80% saíram do mercado em dois anos por conta de um marketing insuficiente e da falta de inovação e de benefício ao consumidor. Noventa por cento dos produtos que são vendidos no supermercado não têm nenhum apoio de propaganda. Eles têm única e exclusivamente a embalagem, que é o recurso que a maioria dos produtos têm. E mesmo os que têm apoio de comunicação, não têm esse apoio o tempo todo. Então, a embalagem desempenha um papel decisivo nesse novo cenário competitivo. Setenta por cento dos produtos têm

embalagem e ela, em mais de 90% dos casos, é responsável pela vida ou pela morte do produto.

R. P. P.: Os empresários brasileiros têm consciência da importância do design para a embalagem?

F. M.: Esse é um processo que ainda está em andamento no Brasil, mas nós já estamos muito melhores do que quando eu comecei em 1997, quando a gente tinha que explicar para as pessoas o que era embalagem e para que servia. Hoje, não. Já existe uma consciência da importância do design de embalagem, mas ainda não há consciência do papel crucial que a embalagem desempenha para o sucesso dos produtos. Ainda não existe a cultura para o design, que permita entender a importância que a embalagem tem.

R. P. P.: Além do curso que o senhor oferece na ESPM, existem outros cursos no Brasil sobre design de embalagem?

F. M.: Existem. Na verdade, o design começou a ser ensinado com maior frequência nas universidades e o design de embalagem já começa a aparecer nos currículos ou como matéria complementar. Até já se tentou fazer uma variante do design com formação em design de embalagem. Mas ainda há uma certa dificuldade porque faltam professores com conhecimento nessa área. O curso de design é dividido em dois caminhos: o design do produto, que é o desenho industrial, e a comunicação

"O design de embalagem é bastante complexo: envolve marketing, comportamento, hábitos e atitudes do consumidor, varejo, design, comunicação, tecnologia, materiais e processos. É necessário um certo know-how para trabalhar com eficiência nessa cadeia produtiva."

porque os nossos profissionais não sejam qualificados. Nós temos bons fotógrafos, bons ilustradores e os recursos técnicos da indústria brasileira de embalagem são similares aos internacionais. O problema é que o consumidor brasileiro não tem poder aquisitivo para sustentar esse tipo de embalagem. É comum encontramos embalagens mais sofisticadas do que as nossas, mas, em termos de design, nós estamos equiparados ao que se faz de melhor no mundo.

R. P. P.: O senhor disse num artigo de março de 2005 no Portal da Propaganda que alguns estudiosos defendem que a embalagem é a expressão da cultura de um povo. Isso pode ser aplicado ao Brasil?

F. M.: Sem dúvida! O design de embalagem aqui é muito bom, porque a propaganda desenvolvida no Brasil é boa e porque o Brasil tem uma história de formação para o consumo. A ABRE fez uma pesquisa com o consumidor brasileiro e descobriu que o nosso consumidor é super antenado. O brasileiro sabe distinguir o que é uma boa embalagem, porque ele foi formado pelas principais indústrias de produtos de consumo do mundo como Nestlé, Johnson's, Colgate e Unilever. Essas empresas estão no Brasil há mais de 70 anos, elas trouxeram suas agências de publicidade para cá. Então, o brasileiro foi formado tomando banho com o sabonete das estrelas, escovando os dentes com o creme dental mais usado no mundo, assistindo aos anúncios feitos pelas melhores agências de publicidade do planeta - a televisão brasileira está entre as melhores do mundo - ele faz compras nas redes de supermercados internacionais, como Carrefour e Wal-Mart. O padrão de consumo no Brasil, portanto, é similar ao que existe de melhor. E o Brasil teve uma vantagem: por causa do rádio, a gente desenvolveu uma televisão muito boa. Além disso, as agências de publicidade do Brasil formaram uma geração de publicitários muito criativos. É por isso que a gente ganha concurso internacional de propaganda. O design de embalagem está indo na mesma direção. O Brasil tem uma cultura de consumo muito forte.

R. P. P.: Como o senhor vê a relação entre o design de embalagem e a indústria gráfica?

F. M.: A indústria gráfica é um dos participantes da indústria de embalagem. Existe uma parte da indústria gráfica, inclusive, que é dedicada à embalagem. Eles usam como suporte o papel e o plástico. Só que, quando falamos de design de embalagem, estamos falando de aço, alumínio, plásticos variados, os rígidos e os flexíveis, sistemas de decoração e rotulagem, papel, papelão, papel cartão, madeira.

R. P. R.: Mas, na sua opinião, a indústria gráfica tem contribuído com tecnologia e estratégias para o setor de embalagem?

F. M.: Claro! A indústria gráfica no Brasil é bastante desenvolvida, nós também temos nível internacional nessa indústria. E uma parte específica da indústria gráfica se dedica à produção de embalagens e de rótulos.

R. P. R.: Como surgiu o convite para o senhor ir para a ABRE?

F. M.: Em 1998, foi criado um comitê de design na ABRE. A Packing e eu fomos fundadores desse comitê junto com outros designers e eu fui o coordenador do comitê nos primeiros quatro anos. Nosso objetivo era promover a integração do design com a indústria de embalagem. Desde 1998, portanto, atendemos à indústria de embalagem, conseguindo mostrar que o design é um componente estratégico do negócio dela. A partir da atuação no comitê, fui convidado, primeiramente, a integrar a diretoria da ABRE e, posteriormente, para a presidência. Foi uma coisa inédita: um designer virar presidente de uma entidade da indústria. Mas isso não foi importante só para mim, mas para o design no Brasil, que foi entendido pela indústria como uma coisa essencial.

R. P. P.: Sua gestão na ABRE se encerrou neste ano. Como o senhor a avalia?

F. M.: Foi um privilégio, uma experiência sensacional poder conviver com a elite da embalagem no país e com as pessoas da cadeia produtiva como um

todo. Só de agências de design, existem 50 no nosso comitê de design. Como eu fui reeleito, fiquei quatro anos na presidência.

R. P. P.: Quais são os seus projetos para o futuro?

F. M.: Meu grande projeto, agora, é o investimento no curso de formação de novos gestores de embalagem da ESPM (citado anteriormente), porque eu acho que nós só vamos progredir, se tivermos um ensino de design de embalagem realmente eficiente. Para isso, é preciso formar uma nova geração de profissionais, formar gente que venha a ensinar mais para frente. Nós criamos na ABRE um comitê de educação, reunindo as escolas que possuem cursos nessa área. A ABRE está apoiando as iniciativas das escolas, para fazer com que o ensino se aproxime da prática. Isso para mim é muito importante, porque acredito que a gente tem que fazer alguma coisa pelo Brasil. Se a gente não fizer nada, o Brasil não melhora e não adianta ficar reclamando. Eu sempre tive isso como um objetivo pessoal. O Brasil precisa muito de embalagem. Temos uma vocação agrícola muito forte, somos os maiores produtores mundiais numa série de produtos. Só que o Brasil está entregando a sua produção pelo menor valor. Temos que mudar isso e começar a exportar produto industrializado e embalado. Não podemos mais exportar *commodities*. Todo produto brasileiro exportado vai precisar de embalagem e nós vamos ter que apresentar embalagens competitivas nos diversos mercados do mundo. Não dá para competir no mercado internacional sem boas embalagens. Isso é uma contribuição importante que o design de embalagem tem a dar para o país e eu estou muito empenhado nisso. A partir daí, será possível gerar emprego, renda e valor econômico. É assim que os países se desenvolvem e crescem. Se a gente continuar exportando nossas riquezas pelo menor valor e importando produtos sofisticados, vamos sempre ser um país pobre. Isso a gente muda com trabalho e competência,