

O Conceito de Brasilidade nos produtos moveleiros: O diferencial competitivo que falta

The concept of Brazilianism of furniture products as a commercial competitive differential

Ana Carolina Lopes¹
Demetrius Vasques Cruz²

ISSN
1809-9475

Artigo
Original

Original
Paper

Palavras-chave

Brasilidade
Diferencial competitivo
Etnografia
Design de móveis

Resumo

O presente artigo tem como objetivo refletir a respeito de um tema antigo e que vem ganhando grande importância ultimamente junto à produção industrial e cultural nacional – em especial ao design de móveis – como fator de diferencial competitivo: A Brasilidade. E propor a Etnografia como um método de levantamento e análise de dados qualitativos que, por sua característica, possibilita o desvelamento de informações que servirão de inspirações para um projeto de design com uma identidade brasileira.

Abstract

This article aims to reflect on a topic that recently has become important among Brazilian product design and its related areas: A Brazilian product identity as a competitive differential. And consider the Ethnography as an appropriated method of collection and qualitative analysis to unveiling cultural manifestations that will serve as inspiration for a unique Brazilian design.

Keywords

*Brazilianism
competitive differential
ethnography
Furniture design*

1. Designer pelo Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA.

2. Docente do curso de Design do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA.

1. INTRODUÇÃO

A Brasilidade é um assunto antigo, e um tanto controverso, que vem sendo amplamente discutido ultimamente em diversos meios por conta da premente necessidade em se conferir uma identidade ao design e aos produtos brasileiros. Pois essa identidade nacional é cada vez mais percebida pelos designers e empresários como um valor fundamental para a diferenciação e competitividade dos produtos nacionais frente aos internacionais. Observa-se também que o debate dessa questão vem se ampliando devido ao surgimento de novos nomes do design brasileiro que hora se projetam internacionalmente. O que por sua vez, leva a uma maior exposição da própria indústria moveleira nacional perante o mundo.

Para a produção desse artigo utilizou-se como base para sua reflexão algumas publicações que abordam aquele tema, assim como de publicações pertinentes à história do desenvolvimento social, cultural e econômico do Brasil. Como também, utilizou-se de informações obtidas junto a especialistas em diversos eventos do setor moveleiro, como: palestras, Salões e Feiras nacionais e internacionais, e diagnósticos técnicos e ações tecnológicas realizadas junto às diversas empresas do setor moveleiro do estado do Rio de Janeiro ao longo de mais de dez anos. Cujas ações foram fundamentais para a observação e levantamento de informações que revelaram os métodos de projeto, produção e comercialização de produtos das empresas moveleiras de modo geral.

Esse assunto foi abordado também no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Ana Carolina Lopes - **Design para Comer com os Olhos**, em 2012. No qual aquela autora realiza um breve estudo etnográfico do universo da cozinha residencial em sua localidade para o desenvolvimento de uma linha de produtos originais destinados ao apoio ao ato de cozinhar do brasileiro.

2. A evolução econômica, industrial e cultural do Brasil:

O debate sobre o design no Brasil ainda é incipiente e tem poucos fóruns, (LEON, 2005). Assim sendo, entende-se que a abordagem de

um tema sobre o qual há pouco consenso, como o caso da brasilidade ou de uma identidade própria e exclusiva nos produtos nacionais, demandará especial cautela para não se criar controvérsias. Assim, remonta-se em um primeiro momento à história, visando buscar o razoável entendimento da evolução econômica nacional, cujos fatos adversos ao nosso desenvolvimento influenciaram consideravelmente na evolução da cultura industrial e conseqüentemente no processo criativo nacional.

2.1. Exploração e desenvolvimento do Brasil

O desenvolvimento econômico e a criatividade no Brasil foram sufocados por um longo período de sua história devido ao modelo de “Desenvolvimento econômico” imposto ao país, que era baseado apenas na exploração da monocultura e do extrativismo em geral. Esse modelo primitivo explorador era destinado a manter o Brasil colônia dependente economicamente de sua metrópole, Portugal, para onde eram destinados os produtos aqui obtidos. Coibindo-se assim, de forma até oficial, toda e qualquer iniciativa de se produzir, criar e comercializar por aqui artefatos e demais produtos para o consumo próprio. Tudo deveria vir de Portugal ou da Inglaterra (potência econômica dominante da época), cabendo ao Brasil, apenas, o envio de matérias-primas para aqueles centros dominantes.

Na condição de colônia do Império Português, o Brasil, durante alguns séculos, foi mantido na extrema dependência externa, cabendo a ele o papel de fornecedor de matérias-primas baratas e importadora de produtos manufaturados supervalorizados. “O que levou ao cerceamento do desenvolvimento da educação, da cultura e das ciências, impedindo e dificultando o surgimento de uma elite intelectual local que viesse a liderar um processo de emancipação, que obviamente, a Metrópole não desejava”. (BRUM, 2011, p. 119).

Essa situação agrava-se quando em 1703 Portugal e Inglaterra celebram um tratado de livre entrada dos vinhos portugueses naquele país em troca da livre entrada de manufaturados ingleses. O que levou a Portugal a abandonar seu projeto de manufatura própria.

Durante a fase do ciclo do ouro surgiu uma classe abastada nas regiões das minas,

que diferentemente da classe dominante rural açucareira, visava imitar o estilo de vida urbana das cortes europeias. Esse novo grupo social emergente estruturou-se de forma razoável por conta da relativa distribuição de rendas advindas da produção do ouro e da implantação da atividade agropastoril diversificada que abastecia a crescente população urbana do interior. Por conta dessa crescente demanda, ocorreu em Minas Gerais e em menor escala no Rio de Janeiro “um surto manufatureiro de relevante importância, quer pela variedade da produção, (...), quer pela qualidade, que nada ficava a dever, comparada aos produtos ingleses”. (BRUM, 2011, pg. 120).

Mas tudo isso teve um fim em 1785, por meio de um Alvará assinado pela Rainha D. Maria, a Louca, que determinava a destruição de todos os teares, manufaturas e fábricas, além de estabelecer punições severas a quem não cumprisse a ordem de fechamento das atividades. A justificativa portuguesa para isso, segundo relatado por BRUM, (2011, pg.121) é que as riquezas do Brasil formavam a base das transações mercantis, da navegação e do comércio, e elas vinham da terra. O Brasil precisava de colonos cultivadores e não de artistas e fabricantes.

Tardiamente, se comparado aos principais países industrializados, a industrialização no Brasil se iniciou plenamente apenas no Século XX, de forma incipiente durante a Primeira República (1889-1930), e de fato quando Getúlio Vargas assume o poder em 1930. Antes disso, o processo de industrialização se deu sem políticas oficiais voltadas para esse fim, mas de forma isolada pela iniciativa dos primeiros imigrantes europeus que chegaram após a Independência do Brasil, cujo fluxo se estendeu durante os primeiros anos da Velha República. Nos primeiros anos da República, que sucederia a Monarquia em 1889, o país era governado por uma oligarquia agrícola cafeeira e pecuarista que se revezava no poder, e que, por tanto, ficou conhecido como a República Café com Leite. Cujo enfoque econômico principal era sobre a produção e exportação do café, unicamente voltado para o comércio exterior. Entre 1891 a 1930, somente o café representava em torno de 61% das exportações brasileiras, os demais percentuais eram divididos pelo algodão, cacau, borracha e açúcar, (BRUM, 2011).

Na Europa, a Revolução Industrial promoveu transformações profundas de ordem social, cultural e política, tornando-se a principal atividade econômica lucrativa e consequentemente propiciando o acúmulo de capitais por parte de um novo grupo. Nesse cenário, promoveu-se o avanço das ideias liberais, substituíram-se as classes dominantes - agora a burguesia assume como classe dominante em substituição a nobreza - afirmaram-se os valores democráticos, o pensamento liberal econômico etc. No Brasil esses ideais foram importados para um cenário onde ainda predominavam estruturas coloniais: latifúndio, monocultura, escravidão, patriarcalismos, produção primária voltada para a exportação. Aqui, ainda não haviam as novas classes surgidas na Europa - burguesia e proletariado - e consequentemente nem indústrias.

Carta do o escritor português Eça de Queiroz, que ao visitar o Brasil observou: “Os velhos e simples costumes foram abandonados com desdém: cada homem procurou pôr na cabeça uma coroa de Barão e, com 47 graus à sombra, as senhoras começaram a derreter dentro dos gorgorões e veludos ricos. Já nas casas não havia uma honesta cadeira de palhinha, onde, ao fim do dia, o corpo encontrasse pouso e frescura; começaram os darnascos, e cores fortes, os móveis de pés dourados, os resposteiros de grossas borlas, todo o pesadume de decoração estofada com que Paris e Londres se defendem da neve e onde triunfa o micróbio.” (GIROFLEX, A Cadeira, 1988).

2.2. A Semana de 22

Diferentemente da Europa, no Brasil havia pouca interação entre as artes. Os estilos chegavam ao Brasil tardiamente, prontos e acabados e em uma situação sócio, político e econômico adversa. “Os estilos e objetos de arte aqui chegaram resolvidos como que caídos do céu. Uma espécie de efeito sem causa, já que a origem estava muito distante.” (GIROFLEX, A Cadeira, 1988).

A evolução do design nacional se deu a reboque da rudimentar evolução da indústria no Brasil, sendo feita principalmente por profissionais diversos que imigraram de outros países, e que ao se estabelecerem no Brasil mantiveram laços sentimentais com suas ori-

gens. Mas que mesmo assim, é importante enaltecer, foram formidáveis como criadores e até empreendedores pioneiros em um país cujo cenário desfavorável apresentava um número incipiente de indústrias de bens de consumo e uma ampla facilidade para a importação de produtos prontos.

Contudo, no início do Século XX já havia a conscientização que industrialização no Brasil era um fato irreversível e que ganharia como aliado o pensamento modernista brasileiro. Que, por sua vez, entendia que as máquinas poderiam ser assimiladas e não desprezadas. Sendo esse movimento o estopim de algo que viria romper com uma velha ordem da produção artística e cultural nacional.

Notadamente, ocorreu no Brasil em 1922 em São Paulo o evento Semana da Arte Moderna de 1922, que movido pelo espírito de experimentação, libertaria muitos artistas de diversas formas de expressão do academicismo numa tentativa de superação dos valores da estética tradicional e importada. A literatura, pintura e música foram as principais artes expoentes nesse movimento, promovendo a integração entre essas diferentes manifestações artísticas e consequentemente sua modernização – a arte para ser usada e não olhada. Assim surgiu a ideia de uma relação coerente entre os objetos e adornos com os edifícios, de forma pacífica, sem conflitos estéticos e funcionais.

“A partir da Semana de 22, o pensamento modernista alcançou projeção e se notabilizou na arquitetura e no design de móveis, cuja principal característica foi resultado da ânsia de renovação formal e de motivação nacionalista. Era o momento de ruptura de do modo de ver o Brasil.” (SENAI-DN, 2011).

Esse olhar e resultados podem ser observados nas obras de diversos profissionais que atuaram durante as décadas seguintes ao evento, principalmente nas décadas de 1950 e 1960, e se diluindo nas décadas seguintes.

3. A BRASILIDADE - Reflexões

Para LEON, 2005, a não exibição de uma poética própria aos produtos brasileiros não é o principal problema do design brasileiro, mas sim a não diversidade e a pouca riqueza de propostas em design. Citando como exem-

plo o que acontece no caso da Itália, lá, segundo aquela autora, é possível observar uma capacidade de “invenção formal e a inserção de artefatos díspares no debate cultural contemporâneo”. O que, para aquela autora, é de grande importância para a configuração de um conjunto cultural.

Ainda, segundo Leon, 2005, em sua publicação são mencionados como grandes exemplos de design brasileiro, nomes como (para citar alguns), Oscar Niemeyer, Lúcio Costa, Paulo Mendes da Rocha etc., que se destacaram com suas produções apoiadas em referências internacionais e contemporâneas, exercendo-as, episodicamente no design de mobiliários.

Contudo, algumas questões pertinentes quanto ao desenvolvimento setorial moveleiro e, bem como, a importância da inserção de novos designers brasileiros no cenário mundial, vêm levando à tona a necessidade em se dinamizar a competitividade daquele setor por meio do design. Esse fator, o design, é reconhecido ao menos por alguns órgãos de fomento e de desenvolvimento como de fundamental importância estratégica para o setor moveleiro desde a constituição do **Programa Brasileiro de Design** (PBD) em 1995 - Ao menos, porque, ainda é possível observar um relativo distanciamento das empresas com relação aos designers.

Por conta disso, ao longo dos últimos anos vem sendo promovidos no país diversos tipos de incentivos setoriais através de programas e ações junto às empresas de micro e pequeno porte, desde que devidamente organizadas em seus polos. Organizações como o SEBRAE e as Federações de Indústrias e de Comércio, apoiadas por Secretarias de Desenvolvimento dos Estados e pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, promoveram várias ações setoriais com foco no design ao longo da última década em quase todo o país. E durante aquelas ações, ao menos no setor moveleiro, a questão pertinente à necessidade em se atribuir ou resgatar uma identidade nacional aos produtos foi levantado em alguns encontros e até debatido.

Certamente não é muito claro até mesmo para alguns designers mais experientes o que viria a ser essa brasilidade e o como isso se daria. Mas para tanto, será abordado aqui um determinado aspecto pertinente àquela questão e que por não ser muito tratado, ao menos

academicamente, demanda melhor atenção – a **inspiração**. Por exemplo, apesar de as escolas brasileiras de Arquitetura e de Design, ao menos as mais antigas e tradicionais, terem se apoiado em modelos Europeus para a sua constituição e operação, e, de que muito dos seus fundadores, dirigentes e professores, terem sido capacitados na Europa, principalmente, não se pode desprezar que é por meio de uma fonte pessoal de inspiração que se molda a personalidade de cada autor e conseqüentemente se atribui uma identidade aos seus produtos de forma natural. Certamente Niemeyer recebeu forte influência do Modernismo de Le Corbusier. Contudo, para criar suas obras ele inspirou-se nas curvas das mulheres brasileiras e nas montanhas do Rio de Janeiro para dar formas as suas construções em concretos curvos e arredondados. Algo que se tornou peculiar de nossa cultura e que por isso, acabou por se tornar até mesmo fonte de influência para outros artistas internacionais. Ou por que não citar também Burle Marx que se inspirava nas cores e formas da flora brasileira para criar seus quadros e mosaicos.

4. INSPIRAÇÃO – Um início adequado?

Durante viagem a Feira de Milão em 2009, em conversa com um arquiteto Milanês, ouviu-se a seguinte pergunta: O que fazes por aqui? Vieram a Milão para visitar a feira para que? Nós costumamos ir ao Brasil para nos inspirar.

Inspiração é entendida aqui como algo que deve ser mais bem considerada quando se quiser tratar da questão identidade nacional ou brasilidade. Pois é nela que o designer deve se basear para criar algo novo, inovador, com agregação de valor, identidade própria etc. Parece óbvio citar isso, mas no setor moveleiro ainda é comum observar uma antiga prática que durante o período pós Semana de 22 até anos 1970 fora um tanto abandonada, mas que agora retoma com preocupante envergadura. Que é a observação de produtos estrangeiros, em especial o Italiano, para a “criação” de produtos moveleiros no Brasil. Durante uma visita realizada em 2009 a um tradicional evento moveleiro no Rio Grande do Sul que acontecera no segundo semestre, pode-se observar claramente em um

número considerável de produtos expostos de algumas empresas nacionais, uma forte influência dos produtos expostos na Feira de Milão daquele mesmo ano.

A Moda e a Tendência “ditada” pelos principais polos de criação deveriam ser tão incondicionalmente seguidas? Onde entra a regionalidade? A questão não poderia ser – de que maneira elas deveriam ser observadas? Por exemplo, é entendido que existem determinados movimentos que são de ordem global. Sendo, por tanto, pertinente a todos os mercados como é o caso da preocupação ambiental. Essa questão é sem dúvidas uma tendência a ser profundamente considerada pelos designers de todo o mundo quando do ato de criação de produtos e de forma bastante ampla. Mas a maneira como trabalhar isso, entende-se, não poderia ser peculiar a cada região? E essas maneiras diferentes apresentadas por cada região não seria capaz de formar um conjunto rico e dispare no cenário mundial? Nada tão moderno e contemporâneo.

E considerando tal observação, seria possível aceitar ainda como prática de criação o ato de se debruçar sobre os materiais de divulgação – catálogos etc. - daquelas empresas internacionais para feitura de produtos quase idênticos? O olhar do profissional criativo deve estar focado nas coisas e demais manifestações que nos rodeiam e que são tão ricos e peculiares em nosso país - sem desprezar as soluções apresentadas em demais produtos consagrados. Pode vir dali a tão necessária inspiração.

Essas manifestações, em especial no caso moveleiro, observadas nas casas brasileiras e nas cidades, se devidamente documentadas e trabalhadas, formam um rico mosaico de cores e formas que indubitavelmente gerarão fontes variadas de inspiração. É essa a prática defendida em **Desejos & Rupturas, SENAI, 2011**, onde a brasilidade como identidade de um povo de muitos “Brasis”, foi a inspiração para aquela publicação e até, segundo os seus autores, inspiração para uma profunda mudança na forma de abordagem, pesquisa e foco editorial. Naquela publicação buscou-se aprender um caminho que seja capaz de levar aos designers novas formas de olhar e de interpretar as informações. Cujos resultados possam ser percebidos pela originalidade e independência no ato de criar novos produtos.

5. PROPOSTA ETNOGRÁFICA - Resgate da essência do design de mobiliário

Uma estratégia defendida por aquela publicação é o de alavancar uma rede de contatos que incluem empresas e pessoas especializadas e que tenham a habilidade de entender e identificar como os usuários de móveis atribuem significados aos produtos no seu dia-a-dia. Destaca-se, para isso, a importância de uma metodologia que ajude o designer a observar o universo do consumidor, identificando seus desejos e suas mais variadas necessidades. Para tanto, descreve um roteiro de ações que se inicia na definição de um público alvo, passando pela observação dos ambientes do dia-a-dia daquele público (interior e exterior de suas residências, entornos etc.), para a confecção de um Painel Semântico que será, então, trabalhado de forma dinâmica com vários vieses de olhares, após a devida categorização dos dados.

Para tanto, fez-se o uso do método fotoetnográfico de pesquisa, no qual foram estudadas dezenas de residências em 10 estados do Brasil. Além das fotografias, um questionário e anotações do que fora observado, foram utilizados como complemento para um melhor e mais rico recolhimento de dados.

Esse “processo” com métodos etnográficos faz desvelar informações quase despercebidas ou até mesmo ignoradas pelos designers, mas tão fundamentais para a criação. O foco aqui é o ser humano na sua essência – manifestações, valores, reais necessidades etc. A clássica visão funcionalista do ser humano quanto usuário final, no qual apenas eram considerados os aspectos ergonômicos, tendo a forma e o conforto como o objetivo principal a serem atendidos pelo produto, ganha agora maior abrangência com a inclusão de um novo fator - o significado. Aspecto importante que verdadeiramente pode agregar valor inédito ao produto por meio de exterioridades que impõem no produto um desejo em ser adquirido pelo usuário. Don Norman, em sua publicação *Design Emocional – Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*, 2005, defende por meio de diversos exemplos o quanto valores emocionais são importantes para o sucesso ou fracasso dos produtos.

A etnografia, é bom ressaltar, foi utilizada no Curso de Design da UNIFOA durante as aulas da disciplina Análise de Mercado junto aos alunos do 6º período, e em especial durante a realização de um Trabalho de Conclusão de Curso, conforme mencionado anteriormente. Os alunos fizeram o levantamento fotográfico de uma residência cada e em aula puderam exercitar, com a orientação do professor, os olhares e interpretações do modo de viver, armazenar, se expressar, usar etc. de cada residência pesquisada. Assim como, perceberem os desejos e necessidades ocultos por cada usuário, e que são manifestados de forma clara ou até subjetiva. Com isso, foi possível identificar temas e categorizá-los de maneira sistematizada. Com aquele exercício, pode-se entender a importância em se observar o ser-humano, ou usuário final como queiram alguns, de uma forma mais profunda e individual possível. Não somente elencando-as sob uma ótica numérica, quantitativa e racionalista.

Não seriam esses aspectos também observados pelos designers no exterior? Certamente que sim, mas que público, ambiente e aspectos culturais ou outras fontes foram analisados e que serviram de inspiração? Após uma visita a uma loja da empresa DRIADE em Milão, juntamente com um colega designer, foi feito como exercício a contraposição dos produtos observados naquela empresa com os aspectos arquitetônicos, culturais e as pessoas daquela cidade. Obviamente, percebeu-se, que há certa sintonia entre os produtos com aquele público e mercado, mesmo sendo aqueles mesmos produtos destinados também ao mercado internacional. Em um mundo de economia globalizada, não somente os aspectos pertinentes às operações financeiras e técnicas ficam globais. Os gostos por produtos ganham essa “uniformidade” por conta de uma visão de mercado unificada. Mas, tomando emprestado o que foi dito pela Sra. Dalia Galico, presidente da Associação Italiana de Designers, em uma palestra proferida a empresários brasileiros na Câmara de Comércio de Milão, em 2010, “o regional é também mundial”. Ela defende que os aspectos regionais explicitados nos produtos são uma forma de diferenciação competitiva. E que fazer produtos com a “cara dos produtos Italianos”, é copiar de forma rudimentar um estilo. Pois, a tecnologia e demais aspectos

de produção peculiar dos italianos não podem ser copiados, por exemplo.

Assim, por que não refletir que em um mercado globalizado há espaço para produtos com uso de materiais exclusivamente brasileiros, cores e formas inspiradas em nossa flora e folclore, por exemplo? Os móveis de Bali não assumiram envergadura expressiva a ponto de terem se tornado uma forte identidade? Além disso, é importante ressaltar que há determinados aspectos de usabilidade manifestados pelos usuários que também são importantes de serem respeitados e que a prática da cópia de produtos estrangeiros pode não considerá-las. A globalização não anula uma cultura e valores regionais e nem deve.

6. CONCLUSÃO

Sofrer influencia ou ter como referenciais projetos internacionais não é um problema. Mas não tê-las, também não é. O designer se destaca dos demais profissionais de projeto pela sua criatividade. É um processo idêntico aos dos demais artistas, com a diferença de que o produto final de sua criação é algo que será produzido em escala e, na maior parte das vezes, destinado a um mercado e não somente a uma única pessoa. Contudo, ele deve estar livre para poder dar asas a sua imaginação e com isso poder propor algo que seja verdadeiramente inovador. Ele foi capacitado para isso e não para a cópia melhorada ou “topicalizada” de produtos estrangeiros. Essa prática deve ser abolida e cabe aos próprios designers o desfralde dessa bandeira.

Como dito por Consolo, em um artigo publicado em 2001 na Revista Design Gráfico, não se trata de bairrismo, mas em um mundo globalizado, a valorização, o conhecimento e a exploração do mercado e do produto local, é uma grande moeda de troca.

7. BIBLIOGRAFIA

<http://laprogettista.wordpress.com/tag/marco-zanuso/> - consultada em 14/01/2013;

<http://www.arredativo.it/2011/monografie/ettore-sottsass-junior/> - Consultada em 14/01/2013;

CONSOLO, Cecília. Falta brasilidade no nosso Design. Qual é a cara do design gráfico brasileiro? Artigo publicado na Revista Design Gráfico, nº 42, Coluna Opinião. Editora Market Press, 2001.

SERVIÇONACIONALDEAPRENDIZAGEM INDUSTRIAL, Departamento Nacional. Desejos & Rupturas: Referências do mobiliário – Brasília: SENAI-DN, 2011.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL, Departamento Nacional. Os cinco sentidos: Referências do mobiliário – Brasília: SENAI-DN, 2010.

LEON, Ethel. Design brasileiro – quem fez e quem faz. Rio de Janeiro: Viana e Mosley, 2005.

NORMAN, Donald A. Design emocional: Porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2005.

BRUM, Argemiro J. O desenvolvimento econômico brasileiro – 28. Ed. ver. e atual. – Petrópolis, RJ: Vozes; Ijuí, RS: Ed. Unijuí, 2011.

GIROFLEX. A cadeira: Empresa das Artes Projetos e Edições artísticas Ltda. 1988.