

DESIGN DE MÓVEIS – UMA REFLEXÃO SOBRE O SIGNIFICADO DO DESIGN E A ATUAÇÃO DO DESIGNER DE MÓVEIS NA INDÚSTRIA BRASILEIRA

*Suzete Nancy Filipak Mengatto*¹

Resumo: Este artigo apresenta uma reflexão sobre a origem do design e como esta atividade foi incorporada na fabricação de móveis no Brasil. Destaca-se que a indústria moveleira no Brasil sofre uma grande influência européia, aliada à resistência ainda encontrada na contratação de profissionais para desenvolvimento de novos produtos neste setor. Contudo, designers e indústria têm encontrado um canal de comunicação, através de concursos concomitantes a feiras de móveis, o que tem promovido o design de móveis nacional.

Palavras-chave: Design, designer de móveis, indústria moveleira.

Abstract: This article introduces a deliberation over the origins of the design and how such activity has been incorporated in the manufacturing of furniture pieces in Brazil. It has to be said that the furniture industry in Brazil is strongly influenced by the European design, along with resistance to hiring professionals to develop new products in such area. However, designers and industry have come up with channels of communication through contests carried out alongside furniture shows. This has promoted the design of furniture nationwide.

Keywords: Design, furniture designer, furniture industry

1. DESIGN

Historicamente, o design sempre esteve ligado à produção, seja ela seriada, através de maquinários que facilitam a repetição de modelos pré-estabelecidos, ou pela materialização de uma idéia concebida para uma finalidade artística e/ou funcional.

A análise etimológica da palavra design pode esclarecer por que este termo foi adotado internacionalmente para definir o processo anterior à fabricação do produto. “Design” vem do inglês “to design”, desenhar, que por sua vez vem do latim “designare” - designar, traçar, marcar. Traduzindo para o português, design é

¹ Mestre em Engenharia da Produção pela UFSC. Professora de Projeto de Móveis em Madeira do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. e-mail: suzetefm@utfpr.edu.br

desenhar, destacar a forma e sua criação. O design se define basicamente como a relação entre a forma e a função (definidas a partir da escola da Bauhaus), sendo que o produto é a coisa mais significativa do design.

Para Onck (1994), o produto é o estado final do processo do design e possui um caráter duplo: um mostra o objeto real e o outro, um aspecto informativo ou representativo. Dessa forma, o design aponta a superação da dicotomia entre expressão e conteúdo, não aceitando, assim, uma tradução meramente racionalista das funções nas formas, como pretendem, às vezes, os técnicos e os ergonomistas.

Para Merino (1997), design é uma atividade de recolha e compilação de informações sobre como deve ser o produto que mais beneficie os interesses da empresa e do usuário em um determinado momento. É um processo de aprendizagem através do ensaio ou teste de erros da experimentação. Além disso, conforme descreve Onck (1994), o design do produto tem uma conseqüência dramática, pois está sempre mais independente e será livre de qualquer condicionamento material para exprimir aquilo que é considerado ótimo, porque aquilo que não é possível hoje, pode ser realizado tranquilamente amanhã.

2. ATUAÇÃO DO DESIGNER

O designer, por sua vez, é aquele que projeta a nova realidade. É o agente modificador do processo, capaz de buscar informações que definirão o caminho a seguir na trajetória do produto. Gerar é a palavra-chave para definir o designer, pois transforma idéias em formas. Não trabalha sozinho, pois depende das informações de várias áreas do conhecimento para concretizar suas idéias. Não projeta para si, mas para o processo produtivo e para o usuário dos quais está à frente como centralizador de dados, garantindo assim a realização do projeto.

Entre todos os profissionais envolvidos no processo produtivo, ele é agente transformador da história e está no rol dos artistas que consagra suas idéias por meio da parceria que faz com os fabricantes. Realiza uma ‘arte’ de consumo que é ao mesmo tempo utilitária e decorativa, eternizando a forma que retrata a expressão do momento histórico, político, cultural e geográfico em que está inserido. Fusco (1993, p.1) descreve essa atividade cultural e produtiva como algo que não nasce em um só momento e de uma só causa, mas de um conjunto de motivos e situações extraídos do tempo. Esta atividade é atribuída ao Desenho Industrial quando se retrocede no tempo, em que são reconhecíveis os sinais de uma indústria primitiva, até o mais sofisticado trabalho dos séculos XV, XVI e XVII, em que máquinas mais aperfeiçoadas antecipam a moderna divisão do trabalho e as atuais linhas de montagem. A atividade de design vem sendo aperfeiçoada, principalmente nas produções seriadas, atingindo grandes proporções se comparadas com seu início na revolução industrial, sendo que o design é a forma produzida nesta escala.

3. DESIGN DE MÓVEIS

Buscar na história do homem, o verdadeiro início da criação dos móveis, pode encontrar várias origens, embora, caiba aqui, inferir que as primeiras mobiliarias foram arranjos feitos com pedra ou madeira para acomodar uma postura de repouso ou trabalho.

É possível supor que depois de prioridades como roupage, armas e utensílios, o homem começasse a adaptar o espaço da moradia com objetos, os ‘móveis’, com a finalidade de criar um ambiente de agradabilidade e conforto. Objetos ocasionais da moradia primitiva, estes ‘antepassados’ um tanto irregulares, tornaram-se objetos de desejo e, mais do que utilitários, expressam a identidade das modernas sociedades.

O móvel, como outras criações, faz parte do acervo cultural da humanidade, pois conta a história de sua evolução, registrando nas formas, funções ou materiais, os acontecimentos que marcaram a época do seu aparecimento.

O processo artesanal, no percurso do seu surgimento, é fruto de tentativa e erro em moldar um material a uma necessidade. E o material preferido pelos antigos artesões foi a madeira, por causa da facilidade com que permite transformações. E foi por isso, e parece ainda ser, que o mobiliário em madeira resistiu ao tempo e começou a fazer parte da moradia, imprimindo estilo e definindo formas. Estes primeiros móveis que chegaram até os tempos modernos em forma de cama, mesa, cadeira, etc., foram idealizados por ‘artistas, artesãos ou engenheiros’, que provavelmente tinham a compreensão do fazer humano ou das necessidades humanas.

Sobre a história e o desenvolvimento do móvel moderno, Mang (1987) relata que os móveis, a decoração assim como a arquitetura de determinada época, podem simbolizar a ascensão e o poder de uma classe ou de um povo. Os móveis testemunham tanto a sua vida pública quanto suas idéias pessoais.

Pode-se definir o móvel como um produto utilitário e decorativo ao mesmo tempo que, criado em contextos culturais diferentes, apresenta muito mais do que uma forma ou uma função, mas as características do momento histórico em que foi concebido e materializado, além do conhecimento e maturidade de quem o elaborou. Pode-se dizer também que o móvel tem vida própria, pois é concebido, gerado, formalizado, e, depois de ser inserido no mercado, cresce, amadurece e declina, como um organismo vivo.

O design de móveis acompanha o desenvolvimento industrial e passa pela história como símbolo de representação e registro da evolução humana. Porém não eterniza apenas a forma ou a função do móvel, mas as diversas fases da atividade humana. Tornou-se meio de expressão cultural, equiparando-se à literatura, quando através do móvel pode-se ler nas ‘entrelinhas’ como era a tecnologia, a inspiração, o momento sócio-econômico e as limitações culturais envolvidas no momento de sua finalização. É um símbolo das sociedades que, agrupadas, revelam sua forma de ser e estar, interagindo no processo da evolução.

4. ESTILO BRASILEIRO DE INTERPRETAR DESIGN

Uma prática comum entre os fabricantes de móveis brasileiros é adotar aquilo que é exposto nas grandes feiras internacionais, sem considerar os fatores culturais e geográficos, entre outros, tentando dar ao móvel brasileiro uma identidade que não é expressão do mercado ao qual se propõe atender. Há algum tempo, o design era visto como uma sofisticação, um luxo estético. Era visto como um componente artístico que enobrecia ou sofisticava o produto para determinados setores, sem vínculo com a comercialização e o lucro de mercado (COUTINHO, 1998, p.8-12).

O móvel no Brasil assumiu, atualmente, as formas retilíneas de uma linha mais européia que não é fruto de uma evolução brasileira, mas de um contexto no desenvolvimento histórico do design europeu. O design que se desenvolve no Brasil ainda não é como acontece nos países desenvolvidos da Europa que investem em design, e que conquistaram espaço no mercado mundial, através deste canal, por apresentarem uma identidade marcante. Muitas vezes são cópias, modificações ou adaptações do design europeu para a necessidade nacional, coisa que muitas empresas de móveis já desenvolveram aptidão em gerir. Para estas empresas, segundo Coutinho (1998, p.10), uma solução poderia ser o modelo italiano que compra projetos ou terceiriza projetos de design, de escritórios especializados. Para o mesmo autor:

“A Itália é um modelo que poderia servir como parâmetro para a indústria brasileira, porque tem feiras, cultura, centros de formação de pessoal e muitos escritórios de design oferecendo serviços para pequenas empresas. São escritórios que amadureceram a cultura de olhar o mercado e olhar a manufatura do processo de produção”.

A grande experiência italiana, através do design, tem transformado sua indústria do móvel numa das mais competitivas e de muito êxito no mundo. Sem dúvida nenhuma é o design o grande desafio pendente na indústria do móvel latino - americano. Particularmente no caso do Brasil, a grande indústria do móvel é chamada a assumir a liderança na inovação e incorporação do design como fator-chave de competitividade (ROSSI, 2001, p.4). Mas, segundo Coutinho et alii (2001, p.39), na indústria brasileira existem três fontes de origem do design (ou da introdução de novos produtos): 1) projetos híbridos que consistem na unificação em um só produto de vários modelos observados em revistas e catálogos; 2) projetos desenvolvidos dentro da própria empresa através de tentativa e erro; 3) compra e adaptação de projetos estrangeiros.

Apesar disso, o design está ganhando espaço entre as empresas do mobiliário brasileiro, mudando o jeito de pensar dos empresários. Hoje, o produto importado já começou a ter impacto na formação de preferência dos consumidores e o mercado de classe média para cima quer sofisticação, quer um bom design e o setor está atento a isso (COUTINHO, 1998, p. 9).

É o design que faz a diferença quando se trata do sonho de consumo do usuário. De acordo com Coutinho (2001, p.46), “diante das intensas modificações tecnológicas da estrutura produtiva mundial, a indústria de móveis desfruta a posição peculiar de ter o design como único elemento próprio de inovação”. Diante desta afirmação, pode-se dizer que as vantagens competitivas do design, quando incorporado como estratégia da empresa, agregam valor ao produto e destaca a empresa diante dos concorrentes.

Segundo Merino (1997), o design de produtos é, por natureza, uma atividade multidisciplinar na qual diversos especialistas dão sua contribuição e desenvolvem o processo de informação. Para ele, os designers são especialistas na configuração de produtos e trazem para esta atividade conhecimentos específicos, sobretudo os que se relacionam com aspectos formais e de uso. Diante da atuação desses profissionais, sabe-se que há resistência, por parte das empresas, em adotar novas idéias, conforme afirma Magnelli (2001, p.4):

“o setor moveleiro tem grande resistência à introdução do designer na indústria moveleira, não somente por causa do modelo familiar do qual se originaram as empresas de móveis, mas também por causa da nossa escolaridade. Há um sentimento geral de que se necessita deste profissional, mas que no fundo pode-se continuar fazendo como sempre foi feito, sem dar atenção aos designers que, na verdade, ‘deliram’. Acontece que a figura do ‘dono’ persiste como idealizador do produto, quando a sua ação deveria estar presente na conceituação do que a empresa precisa, já que ninguém melhor que ele tem a estratégia empresarial em mente...”

Os designers são necessários ao design de produtos, sem que isso implique, como parece à primeira vista, que devam ser os únicos intervenientes no processo de criação ou desenvolvimento de um produto; ao contrário, fazem parte de uma equipe e, dependendo da complexidade, natureza e objetivos do projeto, terão no processo um peso qualitativo e quantitativo maior ou menor.

Com o design, outras variáveis entram em cena para desencadear um processo de renovação da indústria do mobiliário. Variáveis como pesquisa de matérias-primas alternativas, novos processos de fabricação, melhoria de recursos humanos, aquisição de novas tecnologias, parcerias com empresas de atividades correlatas, novos mercados, maior competitividade, entre outras.

Um dos instrumentos para que haja mais colaboração ou associativismo, entre as empresas de um mesmo pólo moveleiro, é a promoção do desenvolvimento do design. A proposta de Coutinho (2001, p.43) é a criação de centros cooperativos de design, em cada pólo moveleiro, pois, além da proximidade com as empresas, estes centros poderiam aproveitar as vantagens de cada região. Estes investimentos em design se tornam forte argumento de vendas para empresas que emergem do anonimato para as projeções do mercado.

Para Gorini (2000, P. 55) “a competitividade da indústria moveleira depende não somente da eficiência dos processos produtivos, mas também da qualidade, do conforto, da facilidade de montagem e, sobretudo, do design de móveis”.

Considerando a imagem do produto, cada parte do processo tem uma expectativa em relação ao seu significado:

- Do ponto de vista da empresa, um novo produto supõe a incorporação de uma unidade que ainda não era comercializada.
- Do ponto de vista do mercado, um novo produto só é considerado como tal quando assim for recebido pelos consumidores. O conceito de novo produto não tem o mesmo significado para a empresa e para o consumidor ou usuário.
- Do ponto de vista do cliente, a empresa deve pensar na combinação de produtos, mercados e tecnologias, de modo a que, num sentido amplo, as variações num destes três elementos produzam novas unidades estratégicas de negócios (MERINO, 1997).

Projetar, como foi visto, não é tarefa singular, pois tornam o designer um centralizador de atribuições para delegar funções aos canais competentes, a fim de que aquilo que foi pensado seja viabilizado. Cabe aqui relacionar algumas atribuições deste profissional, citadas pelo mesmo autor:

- diagnosticar a situação da empresa, os seus produtos e as suas tecnologias principais, em relação aos concorrentes mais próximos;
- definir os campos de atuação para o futuro, em termos de tecnologias, produtos e mercados;
- determinar as opções em função dos pontos fortes e fracos da empresa;
- integrar no desenvolvimento dos produtos as funções de marketing, produção, engenharia de produto, ergonomia, finanças, design industrial, etc., para descobrir novas oportunidades e riscos; e
- fazer do design e da inovação algo instalado na cultura empresarial para obter rentabilidade a longo prazo.

Percebe-se que o designer passa a ser um mediador de conflitos, pois deve gerir condições para realizar uma idéia. Trabalha com o sistema produtivo e a possibilidade de êxito do produto.

Magnelli (2001, p.4) faz uma previsão para o fim de um suposto conflito existente entre Empresa e Designers que travam uma relação em construção afirmando que “um dia ou outro será preciso aplicar a experiência dos designers nas empresas e, errando ou acertando, acreditar na efemeridade do produto de hoje e que o profissional designer poderá ajudar a diminuir a probabilidade de erro”.

5. A IDENTIDADE DO MÓVEL BRASILEIRO

Para conhecer as tendências para o setor moveleiro, as empresas buscam, nas feiras nacionais e internacionais de móveis, contatos com novos fornecedores e clientes, troca de informações, transferência de tecnologias, pois estas passaram a desempenhar papel significativo de atualização.

Analisando a reportagem de Perella (2000, p.26), sobre designers e sua atuação no mercado, ressalta-se a importância na participação em feiras do setor:

“para criar um design nacional não se descarta a necessidade que os designers têm de estarem sintonizados com o que está acontecendo em outros países, pois através de novos conceitos mundiais é que se podem desenvolver produtos modernos e atuais, mas, é claro, que tenham o ‘tempero brasileiro’”

A dificuldade em se fazer um móvel brasileiro, ou com a marca ‘Brasil’, não se resume à resistência do proprietário da empresa em se render ao projeto de um designer, mas também deve ser levada em conta a imensidão do Brasil, as diferenças climáticas, a diversidade cultural caracterizada pelas diversas colonizações, até o próprio jeito de falar o mesmo português.

Pode-se entender que não se tem a expressão do móvel brasileiro definido em um modelo padronizado e utilizado em todas as regiões, por causa desta pluralidade que se retrata nos móveis desenvolvidos em cada pólo moveleiro específico e de características distintas.

Sobre a preocupação e desenvolvimento da cultura do design de móveis na indústria moveleira, o Secretário do Desenvolvimento da Produção, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, em 2001, destacava os eventos relacionados a este tema e ressaltava a evolução do design no Brasil, afirmando que o design é uma preocupação do setor, e através de parceria com a Alternativa Editora e o Programa Brasileiro do Design (PBD) desse Ministério, foi organizado um trabalho de conscientização sobre design, que resultou numa sensível melhoria do nível de informação e produção de design na indústria brasileira (ACURI, 2001, p.8).

O mesmo autor citava eventos considerados de grande envergadura como a Casa do Design na Feira Internacional de Móveis - Fenavem, promovida pela Abimóvel (Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário), o Prêmio Abimóvel do Design, o Salão Design Movelsul, e o Prêmio Movelsul de Design, todos com centenas de trabalhos inscritos, que refletem a expressão que o design passou a ter diante do cenário nacional.

Para este setor, que se tornou mais unido a partir de programas criados pela Abimóvel, há um caminho longo a ser percorrido, se comparado com setores como agrícolas ou metalúrgicos. A situação apresentada revela que não há um design brasileiro (ou que há pouco se comparado ao número de empresas moveleiras). O design empregado na produção de móveis fica por conta de adaptações, cópias de produtos de outras empresas ou redesign elaborado a partir de modelos existentes.

Na análise de Coutinho (1998, p.8-12), a postura do empresário brasileiro está mudando, mas está pelo menos duas décadas atrás dos empresários italianos. Nesta comparação deve-se considerar que economia e mercado são variáveis do progresso, e a história de cada nação é o reflexo da cultura e sociedade à qual pertence. Esta mudança, portanto, verifica-se no fato de que há uma tendência em introduzir novos modelos de gerenciamento nas empresas e “deixando de considerar o design como pura estética ou luxo desnecessário”.

É claro que existem, no Brasil, empresas em que o design está incorporado ao processo produtivo. Mas este não é um fator isolado do processo, pois envolve diretamente todos os setores: gestão, mercado e produção.

Fóruns de debates e palestras para discutir esses temas estão sendo providos pela Alternativa Editorial de Curitiba, integrando empresas produtoras de móveis e matéria-prima, fabricantes de componentes, acessórios e máquinas para móveis, instituições de ensino e profissionais da área. Estes eventos acontecem nas cidades integrantes dos diversos pólos moveleiros brasileiros, a fim de oportunizar a participação dos profissionais envolvidos nesta área. Em contrapartida, as feiras e eventos nacionais permitem debater temas relacionados ao setor moveleiro, tanto em tecnologia, maquinário, design, materiais e tendências.

Contudo, produtos de consumo ou serviços estão escalando a evolução da 'vida material'. O mundo material está em ebulição, e quem está desenhando as novas formas desta 'população de coisas' é o designer. São estas formas que traduzem identidades que se revelam, dão espírito ao produto, àquilo que não se enxerga, mas vai carregado de respostas às mais variadas exigências ou necessidades.

6. CONCLUSÃO

O design é uma atividade de expressão individual que se reproduz a partir da introdução de um projeto em um processo produtivo. Não se pode dizer que um profissional é designer se suas idéias não forem materializadas. Portanto, pode-se dizer que a atividade de design é uma parceria entre designer e fabricante. O designer concebe, e só realiza cinquenta por cento do trabalho (é como a mãe que gera a vida), e o fabricante dá a vida e realiza os outros cinquenta por cento (como o pai que dá condições para criação). A parceria parece natural, mas nem sempre há disponibilidade de um ou outro. Como foi visto, existe ainda um pouco de resistência no Brasil para realizar design com os profissionais daqui e, em contrapartida, há ainda uma forte tendência em reproduzir design estrangeiro.

Entretanto, a indústria moveleira no Brasil é setORIZADA, porque ela se expressa de acordo com as características regionais, desenvolvimento tecnológico e matéria-prima disponível, além de ter herdado uma cultura de que dá certo copiar produtos de outras partes do mundo. Parece ser uma postura que não admite discutir em torno do que já está consagrado pelo mercado, pois vende no resto do mundo. Aqui pode-se deixar a pergunta: - E por que não tentar mudar este quadro para somar aos valores já existentes?

Já é significativa a participação do designer que tem ganhado força com promoções de concursos em feiras de móveis, o que pode contribuir para divulgação e valorização do produto nacional. Contudo, ainda há uma distância que separa designer, fabricante e mercado, da parceria necessária para gerar o design

do móvel brasileiro, que represente a diversidade característica deste país, pluralidade que merece reconhecimento pela rica expressão cultural.

REFERÊNCIAS

- ACURI, Reginaldo. Alternativas para o setor. *Revista da Abimóvel*. Curitiba: Alternativa, n. 15, julho, 2001.
- COUTINHO, Luciano; SILVA, Ana Lúcia Gonçalves da; SANTOS, Ronaldo Marcos dos; PAMPLONA, Telmo; FERREIRA, Marcos José Barbieri. *Design na Indústria Brasileira de Móveis*. Curitiba: Alternativa, 2001.
- COUTINHO, Luciano. Setor quer Design Inteligente. *Revista da Abimóvel*. Curitiba: Alternativa, n. 1, agosto, 1998.
- FUSCO, Renato *De. Storia del Design*. Bari, Italia: Laterza, 1993.
- GORINI, Ana Paula Fontenelle. *A Indústria de Móveis no Brasil*. Curitiba: Alternativa, 2000.
- MANG, Karl. *Storia del Mobile Moderno*. Bari, Italia: Laterza, 1987.
- MAGNELLI, Maria Cristina. Empresa e Designer: uma relação em construção. *Revista da Abimóvel*. Curitiba: Alternativa, n.15, julho, 2001.
- MERINO, Eugênio. *Manual de Gestão de Design*. Portugal: Bloco Gráfico, 1997.
- ONCK, Andries Van. *Design, Il Senso delle Forme dei Prodotti*. Milano, Itália: Lupetti di Comunicazione, 1994.
- PERELLA, Marcelo. Talento Brasileiro. *Revista da Abimóvel*. Curitiba: Alternativa, n.12, dez., 2000, p. 26.
- ROSSI, Ítalo. Design: Ferramenta de Venda. *Revista da Abimóvel*. Curitiba: Alternativa, n. 13, fevereiro, 2001.