

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN ESTRATÉGICO
NÍVEL MESTRADO

ÂNGELA BORTOLOZO DA SILVA

DESIGN DE AUTOR E EMPRESA: À LUZ DO DESIGN

PORTO ALEGRE

2017

ÂNGELA BORTOLOZO DA SILVA

DESIGN DE AUTOR E EMPRESA: À LUZ DO DESIGN

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design Estratégico, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Pezzi Parode
Co-Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ione G. Bentz

PORTO ALEGRE

2017

S586d Silva, Ângela Bortolozo da

Design de autor e empresa : à luz do design / por Ângela Bortolozo da Silva. – 2017.

70 f. : il., 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2017.

Orientação: Prof. Dr. Fábio Pezzi Parode ; Coorientação: Profa. Dra. Ione G. Bentz.

1. Arte. 2. Design autoral. 3. Mobiliário. 4. Projeto.

Catálogo na Fonte:

Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

ÂNGELA BORTOLOZO DA SILVA

DESIGN DE AUTOR E EMPRESA: À LUZ DO DESIGN

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design Estratégico, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Apresentada em: _____, de _____ de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Ione G. Bentz - UNISINOS

Prof. Dr. Filipe Campelo - UNISINOS

Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer

Dedico este estudo a meus filhos, Pedro Américo e Vitória, razões de toda a minha dedicação e persistência.

AGRADECIMENTO

Sou abençoada, pois mesmo com todas as dificuldades e inconstâncias da vida, foi-me concedido o privilégio de estudar, aprender e enriquecer minha mente com conhecimentos e desafios. Sou grata, infinitamente grata, à minha mãe, Vitoria Ângela Bortolozo da Silva, por me permitir acreditar que dedicação e estudo formam uma vida e que ela vai valer a pena.

*"Existem momentos na vida onde a
questão de saber se pode pensar diferentemente
do que se pensa, e perceber diferentemente do
que se vê, é indispensável para continuar a olhar
ou a refletir."*

(Michel Foucault)

RESUMO

Esta é uma pesquisa de caráter exploratório, baseada em informações de natureza qualitativa, tendo como predominância dados secundários oriundos de publicações, vídeos e produtos. O objetivo é o entendimento de dois sistemas distintos de produção de design pela perspectiva estratégica, apresentando, com isso, princípios que orientem práticas projetuais de design de autor. Ainda, identificar as dificuldades e desafios de projetos autorais a partir da experiência dos Campana e de Ron Arad, e analisar o papel das empresas Edra e Moroso nos projetos autorais para cadeiras desses referidos designers. É uma pesquisa relevante ao design estratégico, pois relaciona empresas e autores com uma preocupação em desenvolver não só o produto correto, mas sim o produto correto no processo mais eficiente. Os designers foram escolhidos por critérios de contemporaneidade, entre eles predominância pelo tipo de objeto produzido (cadeiras) e pelo reconhecimento do mercado e da mídia em nível mundial. As empresas foram escolhidas pela relação bem-sucedida com os designers da pesquisa, pela atuação duradoura no mercado de móveis e pela gestão orientada pelo design estratégico.

Palavras-chave: Arte. Design Autoral. Design Estratégico. Mobiliário. Projeto.

ABSTRACT

This is an exploratory research, based on information of a qualitative nature, predominantly secondary data from publications, videos and products. The objective is the understanding of two distinct systems of design production by the strategic perspective, presenting, with this, principles that guide design practices of author design. Also, to identify the difficulties and challenges of authorial projects from the experience of the Campana and Ron Arad, and to analyze the role of the companies Edra and Moroso in the copyright projects for these designers' chairs. It is a relevant research to the strategic design, because it relates companies and authors with a concern to develop not only the correct product, but the correct product in the most efficient process. The designers were chosen by criteria of contemporaneity, among them predominance by the type of object produced (chairs) and by the recognition of the market and of the media in world-wide level. The companies were chosen for their successful relationship with the research designers, for their long-standing performance in the furniture market, and for management guided by strategic design.

Keywords: Art. Authorial Design. Strategic Design. Furniture. Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sketch da Cadeira Vermelha.....	19
Figura 2 – Cadeira Vermelha	19
Figura 3 – Esboço da Cadeira Tom Vac.....	19
Figura 4 – Cadeira Tom Vac	19
Figura 5 – Cadeiras Banquete e Favela – Irmãos Campana	27
Figura 6 – Cadeiras Soft Big Easy e Vuido – Ron Arad	28
Figura 7 – The Design Discourse Surrounding a Firm.....	32
Figura 8 – Pesquisa de Estudo de Caso: Linear, mas Iterativo	34
Figura 9 – Movimentos Deste Estudo de Caso	35
Figura 10 – Oval with Points.....	41
Figura 11 – Draped Reclining Mother and Baby (1983).....	41
Figura 12 – Royal Ontario Museum.....	41
Figura 13 – Vanke Pavilion	41
Figura 14 – Stakeholders do processo	43
Figura 15 – Cadeira Wavy – Moroso	53
Figura 16 – Cadeira Corallo – Edra.....	53
Figura 17 – Poltrona Sushi (2003).....	55
Figura 18 – Síntese do Quadro Referencial.....	59
Figura 19 – Designer e Empresa	60
Figura 20 – Designer e Empresa + Metaprojeto.....	60
Figura 21 – Designer, Empresa e Usuário	61
Figura 22 – Designer e Empresa + Mercado Autoral.....	61
Figura 23 – Design Estratégico	62
Figura 24 – Deslocamento.....	62

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	15
2.1 DESIGN: UMA VISÃO ESTÉTICA E CULTURAL	15
2.1.1 Estética	18
2.1.2 Mobiliário	20
2.2 DESIGN: DISPOSITIVOS CONCEITUAIS	23
2.2.1 Design Estratégico	23
2.2.2 Design Autoral	26
2.2.3 Metaprojeto: Processos de Relação Designer e Empresa	30
3 METODO DE PESQUISA	34
3.1 O CONTEXTO DOS DESIGNERS E EMPRESAS	37
3.1.1 Case: Ron Arad e Moroso	40
3.1.2 <i>Case</i> : Irmãos Campana e Edra	45
3.1.3 Os Projetos	50
3.2 CONSTRUINDO O QUADRO REFERENCIAL	55
3.2.1 Síntese do Quadro Referencial	58
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

Esta é uma pesquisa que iniciou com um projeto diferente do aqui desenvolvido e, conseqüentemente, com tópicos teórico-práticos também diferenciados. Ao longo do processo foram feitas modificações, aliás, como de resto é esperado em um percurso de projeto atento aos sinais dados pelos materiais que são objeto material da pesquisa. Para que se aprecie o processo como um todo, parece oportuno que sejam consideradas as adaptações produzidas para chegar à atual estrutura. Como essas modificações foram de grande relevância para o resultado final, entende-se como pertinente explicar um pouco deste processo nesta etapa introdutória.

Sendo assim, inicia-se pela pré-qualificação, momento em que o tema central da discussão era o designer e o produto, pelo viés estratégico. A pesquisa inicial tinha o intuito de captar o entendimento do designer dentro do projeto, quanto a sua “visão estratégica” influenciaria na relação com as criações de design e com sua distribuição, ou seja, seria uma análise bem mais material e direcionada. Após as mudanças sugeridas pela banca de qualificação, o foco passou a ser a relação do designer autoral com empresas que tivessem conexões com os postulados do design estratégico. Nesse sentido, o olhar para o produto é ampliado para o olhar do sistema-produto-serviço, além de compreender as formulações do design para além da forma e da função. Ampliou-se o olhar, passando a considerar não só os “desenvolvedores” de uma ideia (designers), mas também quem poderia fazer dela algo relevante em termos de mercado.

No entanto, essas adaptações custaram, além de uma parcela considerável de tempo, portanto de cronograma, uma mudança nas expectativas em relação à entrega final desta pesquisa. Incluir empresas, além de designers, no estudo de caso exigiu começar uma nova etapa de coleta de dados e, por consequência, o estabelecimento de relações entre os *cases*. Também neste momento foi feita a opção por desenvolver uma reflexão teórico-crítica, decisão de certo risco, pois seria uma metodologia diferenciada em relação às praticadas usualmente. Esta foi uma decisão prática e objetiva, por conta da emergência do cronograma, de modo a contemplar as referências já trabalhadas, mas que acabou por abrir a possibilidade de colocar, no centro de um contexto teórico-aplicado, tópicos pouco discutidos no Programa de Pós-Graduação em Design da Unisinos.

Com isso, o desenvolvimento desta pesquisa teve seu principal estímulo decorrente da elaboração deste problema de pesquisa, inspirado nas considerações de Schon (1982), pois, segundo ele, a delimitação de um problema é um processo durante o qual, de maneira interativa,

definem-se os assuntos a serem tratados e desenvolve-se o contexto em que ele deve acontecer. Os temas centrais são as proposições do design estratégico, de como ele influencia nas organizações que optam por trabalhar com o design autoral e como esses designers autorais influenciam e são influenciados pela cultura e pela estética da sociedade para a qual desenvolvem seus projetos.

Ainda segundo as considerações de Schon (1982), é necessário elaborar em que contexto esses assuntos serão tratados. O contexto proposto nesta pesquisa é o da análise projetual na perspectiva da personalidade, do traço singular do autor, ou seja, o processo criativo do autor como o centro dos interesses do design estratégico nas organizações. Assim, apresentam-se as seguintes questões que orientam esta pesquisa: Como se dão os processos de criação de designers autorais na sua relação com as empresas? Que condições empresariais são relevantes para a atuação desses designers?

É importante observar que discussões que consideram os processos de design tendem a estudar as dimensões que estão neles implicadas, como, por exemplo, os limites entre a arte e a técnica. Um fato já constatado pelos estudos em design é de que ele funciona como uma “ponte” entre essas duas dimensões. Segundo Flusser (1990, p. 184), seria “aproximadamente aquele lugar em que arte e técnica [...] caminham juntos, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura”. Neste caso, há uma cultura de desenvolvimento de artefatos que não são apenas criativos, mas polissêmicos, ao mesmo tempo em que são comercialmente viáveis.

Sendo assim, este projeto de pesquisa contemplou dois exemplos de designers em especial para discussão e contraposição entre duas formas (tidas, até este momento, como diferentes) de projetar em design. A primeira, do designer Ron Arad, possui o reconhecimento da crítica especializada por buscar constantemente uma adequação à fisiologia humana em suas formas, tornando (em teoria) seus projetos confortáveis e ergonomicamente bem-sucedidos e diferenciados. Já a segunda é dos irmãos Campana, que trabalham por um viés que tangencia a arte, testando possibilidades e descobrindo sua aceitação pelo usuário. Uma das principais contribuições de se desenvolver uma pesquisa baseada em casos de sucesso e reconhecimento, como os irmãos Campana e Ron Arad, é ter a possibilidade de identificar possíveis caminhos para que outros designers possam orientar adequadamente seus projetos, fazendo a relação da perspectiva estética com a proposta autoral. Esses aspectos são importantes, visto que nesta pesquisa considera-se que a personalidade do autor assume caráter estratégico no processo de desenvolvimento projetual de produtos ou de sistemas.

Justifica-se essa perspectiva porque, segundo Vianna, “é pensando de maneira abduativa que o designer constantemente desafia seus padrões, fazendo e desfazendo conjecturas, e transformando-as em oportunidades para a inovação” (VIANNA et al., 2012, p. 14). O design estratégico favorece esta linha de raciocínio que se afasta do pensamento cartesiano e se permite usufruir dos conhecimentos de diversas áreas para aprimorar uma ideia ou para desenvolver processos projetuais. Quando se avalia esta habilidade do design estratégico pode-se perguntar: Será essa a metodologia que poderá favorecer a atividade criativa dos designers no âmbito das empresas?

Esta pesquisa, portanto, tem como principal problema identificar como design estratégico favorece, pelas suas propostas projetuais, uma atuação convergente entre empresas e autores para o benefício de ambos e o lançamento de produtos diferenciados no mercado. O intuito deste estudo é relacionar o design autoral com os interesses das empresas desenvolvedoras dos produtos, através do design estratégico. Se o design autoral tem como principal característica a peculiaridade dos projetos, alguns são tão exclusivos que podem ser, e frequentemente o são, comparados a obras de arte. No entanto, o designer que trabalha com a criação autoral também possui interesses mercadológicos e por isso existe a necessidade dessa aproximação. De acordo com Magalhães (1997, p. 26), “o design pode ser utilizado como um processo de catalisação, sintetização e materialização de conhecimentos e informações em produtos e serviços”.

O design estratégico, portanto, pode disseminar-se nas organizações como meio de melhorar a eficiência nos projetos e na gestão de produtos e serviços. Mas o design autoral, por sua vez, exige maior materialização dessas ideias. Mostra-se a “materialidade” do design estratégico quando a preocupação não é só desenvolver o produto corretamente, mas sim desenvolver o produto certo no processo mais eficiente (MAGALHÃES, 1997). Nesta pesquisa o processo mais eficiente considera os efeitos que o objeto produzido desperta em seu usuário, ou seja, trata-se de uma relação de dependência do artificial, que “é aquele que, uma vez criado e objetivado pelo homem, todavia requer de sua mão para corrigir e proteger sua existência” (SIMONDON, 2008, p. 14, tradução nossa). Segundo Sudjic (2010, p. 21), esses objetos, ou seja, a artificialidade, “são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que somos. Ora são as joias que assumem esse papel, ora são os móveis que usamos em nossas casas [...]”.

Seguindo a ideia de Sudjic (2010), esta pesquisa atém-se à nossa relação com os móveis, mais especificamente com cadeiras criadas por designers, que não se referem a cadeiras

padronizadas, encontradas em qualquer loja, para meramente atender à função de sentar, mas há cadeiras diferenciadas que despertam o desejo de uso e, principalmente, de posse.

O ser humano é fisiologicamente condicionado à necessidade de sentar-se, pois a postura em pé exige um grande trabalho estático da musculatura que, em pouco tempo, começa a causar fadiga muscular¹. Sendo assim, a escolha de uma cadeira sempre vem acompanhada da força de sua função prática e uso principal², mas quando se trata de um “objeto de design”³, ela possui outros requisitos que acabam por despertar o interesse e a atenção dos usuários.

Este interesse, segundo Carril, resulta em um consumo que não é mais proveniente de necessidades objetivas atendidas por seu valor de uso, mas sim “porque responde, preponderantemente, a necessidades subjetivas como, por exemplo, cultivar um estilo de vida, expressar status social, mediante o respeito decorrente do valor de sua posse” (CARRIL, 2004, apud GOMES FILHO; SILVA; SOUSA, 2008, p. 9). A cadeira em sua definição mais simples é “um banco com encosto, e o banco é uma tábua apoiada sobre suportes” (DRESSER, 1873, tradução nossa). No entanto, este foi um móvel que, ao longo dos séculos, desenvolveu uma função peculiar, pois as cadeiras não são tidas apenas como apoio para sentar e descansar, mas elas se tornaram objetos de *status* e, assim, objeto de desejo dos consumidores. Por este poder social concedido a este móvel, ele se tornou a marca registrada de muitos designers.

Nossa discussão pergunta-se como empresa e designer atendem a essa necessidade de consumo e se beneficiam dela para diferenciarem-se no mercado. O atual consumo dos chamados objetos de design possui uma forte carga de significado social e cultural. Sendo assim, o design estratégico deve lidar com o interesse financeiro de empresa e autor e com o desejo de consumo dos “usuários”, favorecendo-se das discussões levantadas por essas criações. Visto que o design autoral costuma sementar diálogos acerca de produção e uso de objetos, ele deve ser considerado como ator importante no processo.

Sendo assim, esta dissertação privilegia a discussão teórico-crítica e caracteriza-se como pesquisa qualitativa. Ocupa-se de dois temas centrais: design autoral e design estratégico, ambos permeados por discussões paralelas e correlatas. No capítulo dois, a revisão da literatura concentra alguns tópicos para alicerçar os casos. Ele aborda a visão do design como fonte de

¹ Segundo Kroemer e Grandjean (2005, p. 151), fadiga muscular “é um fenômeno doloroso que aparece nos músculos sobrecarregados e fica ali localizada”.

² “São funções práticas todas as relações entre um produto e um usuário que se embasam em efeitos diretos orgânicos-corporais. A partir daqui, pode-se definir: são funções práticas todos os aspectos fisiológicos de uso” (LOBACH, 1981). “O uso principal é aquele que explica o óbvio, ou seja, a própria razão da existência do produto e para que ele serve” (GOMES FILHO, 2006, p. 53).

³ Para um esclarecimento rápido e sucinto: Forty (2013) coloca que o design seria uma união entre a preocupação estética e a “preparação de instruções para a produção de bens manufaturados” (FORTY, 2013, p. 12), produtos cujo processo atenderam a essas necessidades podem ser considerados “objetos de design”.

discussões estéticas e culturais através do mobiliário – visto que a pesquisa optou por se restringir a este tipo de criação e tornou-se necessário demonstrar a sua significância; e da estética – pois o estudo da estética facilita a compreensão da proximidade e relação do design com a arte, expressão do conceito de design autoral. Este capítulo ainda discute dispositivos conceituais do design estratégico, conceitos básicos sobre o que ele é e o que objetiva; além do design autoral e o metaprojeto – para compreensão de como se faz a ligação entre empresa e designer.

O capítulo três desdobra o método de pesquisa, tratando *cases* de empresas e designers escolhidos para este estudo pelo contexto de cada um. Foram escolhidos dois designers e duas empresas para serem relacionados: os designers são o israelense Ron Arad e os brasileiros Humberto e Fernando Campana, conhecidos mundialmente como irmãos Campana. As empresas definidas, para cada *case* de designer, respectivamente, foram: Moroso, empresa italiana com sede em Udini e Edra, também italiana, com sede em Perignano, ambas tradicionais empresas do mercado de móveis. No final do capítulo, apresenta-se um quadro referencial que expressa e sintetiza as reflexões teórico-críticas resultantes dessa metodologia de pesquisa. Esse conjunto de reflexões está harmonizado com a fundamentação teórica apresentada nos capítulos precedentes. Por fim, está o capítulo que apresenta as considerações finais.

Esses desdobramentos da pesquisa têm por objetivo apresentar princípios que orientem práticas projetuais de design de autor. De maneira mais específica, o intuito é identificar as dificuldades e desafios de projetos autorais a partir da experiência dos Campana e de Ron Arad; analisar o papel da empresa nos projetos autorais para cadeiras dos referidos designers; identificar princípios/processos do projeto autoral, e produzir um quadro referencial sobre design de autor e design estratégico com informações relevantes para projetos autorais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESIGN: UMA VISÃO ESTÉTICA E CULTURAL

Cezanne cunhou a expressão “lógica da sensação” (DELEUZE, 2002, p. 12), que significa, para o pintor, que a sensação é o “ser-no-mundo”, ou seja, a sensação tem tanto o “instinto” e o “temperamento” do sujeito quanto o lugar e o acontecimento voltado ao objeto. Considerando que, para Deleuze (2002, p. 13), “a sensação é o que é pintado”, cria-se uma “materialidade” na sensação. Quando se olha para o design, tem-se a ideia de que a sensação está no objeto, na expectativa de como vai funcionar e nos sentimentos que sua existência vai causar.

Philippe Starck também partilha desse interesse pelo efeito que o objeto pode causar, segundo o designer, “[...] o sentimento que evoca, seja ele tristeza ou alegria, a visão e o caminho que ele aponta, tudo isso é muito importante” (STARCK, 2015). Possivelmente por isso o design de objetos esteja sempre à procura de uma relação entre forma e função, alguns autores, inclusive, tratam essas esferas como concorrentes e paradigmáticas. No entanto, Starck (2015) coloca que o design pode ter um “funcionalismo sentimental” orientado pela forma.

Esta é uma premissa que se encaixa no design autoral, em que a análise estética de um produto considera fortemente a sensação que ele produz, indo muito além da ideia de bonito ou feio, pois, segundo Eco (2012, p. 14), existe um princípio de que “a beleza jamais foi algo absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período histórico e o país [...]”, ou seja, questões de beleza podem sofrer amplas variações de acordo com a sociedade à qual o produto é apresentado. Assim, “de quando em quando devemos fazer um esforço para ver como diferentes modelos de beleza coexistem em uma mesma época e como outros se remetem mutuamente através de épocas diversas” (ECO, 2012, p. 14). Mas ainda permanecerá a sensação causada pelos artefatos de design em sua função e existência, tal como a tradição do design vem trabalhando ao longo de sua história.

No século XIII, autores como Tomás de Aquino (apud ECO, 2012) acreditavam que o belo estava fortemente ligado à capacidade de funcionar e que era necessário verificar se um objeto ou o próprio corpo humano não atendia a sua função. Caso contrário, mesmo que fosse feito ou coberto de material nobre, não seria belo (p. ex.: um martelo de cristal) (ECO, 2012). O chamado “design industrial” pode ser visto por este mesmo ângulo que afirma a forte relação que a funcionalidade do objeto tinha com o desejo de compra e de posse dos usuários.

Quando se confrontam questões estéticas e funcionais com o chamado “desejo de consumo”, necessitamos entender como a sociedade reage à produção de design. Assim como em outras áreas (arte, literatura, arquitetura, etc.), o design também foi direcionado por movimentos que começaram na parte criativa e se estenderam para efeitos sociais e culturais. Se, durante longo tempo, a perspectiva prática e utilitária foi dominante, os designers criaram muito mais que produtos, criaram objetos de discussão, artefatos transformadores de natureza metafórica, capazes e significar muito além de sua usabilidade. É o que se pode chamar de produção de bens imateriais, intangíveis, capazes de agregar outros valores correspondentes ao que Bourdieu chama de poder simbólico:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 1989, p. 14).

O poder simbólico é um agente pensado para a transformação, pois age como a força física e econômica no convencimento das necessidades e desejos sociais. Em relação ao design, a importância social de um produto, frequentemente, supera a sua expectativa comercial, pois uma ideia pode gerar um discurso de renovação ou consumo muito maior que seu valor pecuniário de venda. Por este poder, reconhecido pelas ciências sociais, tende-se a crer que “a importância social ou política do objeto é por si mesmo suficiente para dar fundamento à importância do discurso que lhe é consagrado” (BOURDIEU, 1989, p. 20).

Entretanto, no que se refere ao design autoral, o design liga-se mais ao processo de construção de cada objeto. Segundo Bourdieu (2012, p. 20), “o que conta, na realidade, é a construção do objeto”, e, ainda de acordo com o autor, “a eficácia de um método de pensar nunca se manifesta tão bem como na sua capacidade de constituir objetos socialmente insignificantes em objetos científicos” (BOURDIEU, 1989, p. 20). Ou, igualmente, Bourdieu (1989, p. 20) se refere à “sua capacidade de reconstruir cientificamente os grandes objetos socialmente importantes, apreendendo-os de um ângulo imprevisto”.

Esta construção é o que torna o objeto discutível, o que o faz ser lembrado, é o que o faz surpreender pela criatividade e imaginação. Segundo Perrone (2012, p. 7), “entre as qualidades que podem tornar antológico um objeto está sua capacidade de surpreender – a surpresa causa espanto, mas também pode causar prazer”. Retomam-se aqui as relações de sensação referidas

anteriormente, segundo as quais reagimos aos objetos das mais variadas formas, e, sabedores disso, os designers criam essas “pontes” de discussão materializadas em sua obra. Paola Antonelli, curadora do Museum of Modern Art (MoMA), afirma que os “designers são os grandes sintetizadores do mundo. O que eles fazem de melhor é uma síntese das necessidades humanas” (ANTONELLI, 2007). E deixando para trás a relação simples de beleza ou de efeito estético visual, o design torna tangíveis ideias sobre o comportamento social. Segundo Forty:

Longe de ser uma atividade artística neutra e inofensiva, o design, por sua própria natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar. (FORTY, 2013, p. 12).

Pode-se considerar que a riqueza da área de design resulta das múltiplas perspectivas com que pode ser compreendido, quer seja, como vertente de valores estéticos, políticos, éticos ou pragmáticos. No entanto, o design não se distancia da arte, pelo contrário, ele a engloba em sua dinâmica, e o design autoral ainda mais, pois permite a expressão das subjetividades e favorece a prática do pensamento criativo e a imaginação, sem esquecer da racionalidade e das expectativas mais imediatas da sociedade.

Segundo Vassão (2010), o desenvolvimento de um objeto de design é a representação de ideias, não apenas uma materialização oca de sentido, e isso requer observação do processo. O autor define que “os objetos são obras de Arte, em seu sentido amplo de produção. Desse modo, são entidades de produção e apropriação subjetiva” (VASSÃO, 2010, p. 123), que ampliam o significado dos objetos para uma razão maior que a funcionalidade para sua criação. Vassão (2010, p. 123) argumenta que “a representação é uma entidade concreta que faz parte da realidade e aderna comportamentos e fluxos, não apenas uma imagem incorpórea”. Mais uma vez se coloca importância do processo, em que a representação tem tanto ou mais significado que a materialização das ideias em produtos ou resultados. O autor conclui que “admitir a concretude da atividade projetual envolve permitir que a dimensão coletiva e colaborativa, do projeto, sejam expressas” (VASSÃO, 2010, p. 123).

A ideia de Vassão (2010) de que os objetos são “obras de arte”, pode ser vista como ponto introdutório da necessidade de visão estética na construção dos projetos. Assim, é preciso considerar que artefatos são representações que fazem parte da realidade, são também subjetivas e afetam comportamentos. Em consequência a tudo que aqui se explicita, o design mantém estreitas relações com o autor, uma vez que podem representar seus valores estéticos e morais em práticas subjetivadas de representação e estilo.

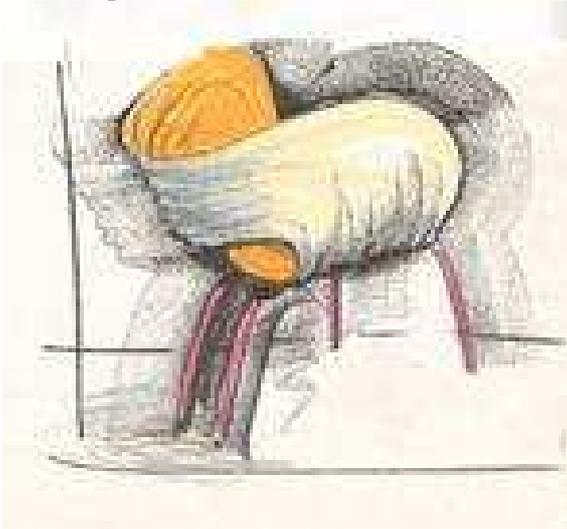
2.1.1 Estética

Quando se fala em estética, abre-se uma gama de assuntos que podem ser discutidos sob esta ótica. Entretanto, esta pesquisa é bem pontual quanto à perspectiva estética que deseja abordar e o suporte teórico a seguir. O intuito deste tópico não é uma definição denotativa de estética, tampouco uma discussão sobre o belo e o feio, mas sim o entendimento de como as evoluções e revoluções estéticas influenciaram o estilo que os cases desta pesquisa apresentam, visto que, apesar de apresentarem projetos com propostas quase opostas, os irmãos Campana e Ron Arad apresentam similaridades ao longo de seus processos de criação.

Ou seja, refere-se à estética dos objetos de design como um meio transformador, o que faz deles objetos diferenciados e geradores de discussão. A estética do design autoral é uma demonstração da peculiaridade de cada autor em cada projeto. No entanto, é clara a ideia de que esta diferença não está apenas na afirmação do designer, mas que ela também depende do entendimento do usuário. Assim, conforme colocado por Bakhtine (apud GUATTARI, 2006, p. 25), “a forma estética só chega a esse resultado por intermédio de uma função de isolamento ou de separação, de tal modo que a matéria de expressão se torna formalmente criadora”, nesta colocação o autor traz a subjetivação que existe na interpretação de cada objeto pelo autor e por seu “consumidor”, o que torna todos os “interpretantes” responsáveis pelo sucesso do produto ou da obra.

Quando Bonsiepe (2011, p. 25) fala do ato de projetar, define que ele “significa expor-se e viver com paradoxos e contradições, mas nunca camuflá-los sob o manto de harmonizações”. Esse, possivelmente, seja um forte elo que mantém o design entre a arte e a técnica, ou seja, ele vive as contradições, mas não necessariamente tentará harmonizá-las e pode, simplesmente, querer realçá-las. Esta capacidade de coligar as diferenças e causar um efeito estético necessita de uma visão metaprojetual do designer, ou seja, de uma capacidade de antever os variados pontos que podem transformar a ideia original.

Figura 1 – Sketch da Cadeira Vermelha



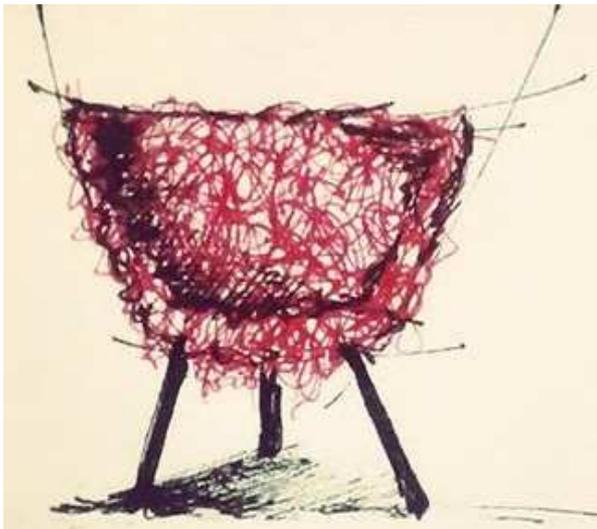
Fonte: <<http://www.bdonline.co.uk/architects-take-turns-in-arad-hot-seat/5068205.article>>. Acesso 20 out. 2016

Figura 2 – Cadeira Vermelha



Fonte: <<https://www.vitra.com/en-ch/product/tom-vac>>. Acesso 20 jan. 2016

Figura 3 – Esboço da Cadeira Tom Vac



Fonte: Estúdio Campana (2016). Acesso 14 jan. 2017

Figura 4 – Cadeira Tom Vac



Fonte: <<http://www.edra.com/it/collezione>>. Acesso 20 jan. 2016.

As figuras 1 e 2 trazem o *sketch* da cadeira Vermelha⁴ e a cadeira depois de concluída, o esboço não possui mais do que três ou quatro informações pertinentes ao projeto (número de pernas, forma...), mas o resultado final é uma das cadeiras mais reconhecidas dos irmãos Campana e produzida pela empresa Edra. Isto porque a conclusão do projeto não foi baseada em um desenho técnico, mas sim em um cruzamento de formas e materiais, em uma ideia que

⁴ Criação do Estúdio Campana de 1993.

questiona a possibilidade de “combinação”. O acabamento perfeito do aço inox em contradição à simplicidade de uma corda deram ao projeto uma estética “discutível”.

As figuras 3 e 4 representam a mesma ideia da Cadeira Vermelha, porém agora com a Tom Vac, criação de Ron Arad de 1999 para a Vitra⁵. O esboço do designer traz formas e contornos sombreados que já sugerem a capacidade de empilhar (era um requisito inicial do projeto) o *sketch* também sugere curvas e vazios uma característica das tecnológicas criações de Ron Arad, uma espécie de “assinatura estética”.

Segundo Jimenez (1999), para Kant existia uma superioridade do belo natural em relação ao belo artístico, esse pensamento explica por que as formas orgânicas e as curvas que imitam a anatomia humana tornam agradáveis à nossa percepção os projetos de Ron Arad e podem ajudar a explicar por que a escolha de materiais dos Campana tenta se aproximar tanto da “realidade” social, como adaptação da ideia de “imitar a natureza” (JIMENEZ, 1999).

2.1.2 Mobiliário

Na história do mobiliário, observa-se uma evolução e uma transformação no modo de vida do homem. A evolução do mobiliário seguiu as necessidades do homem e acompanhou a história política, social e artística. Esses objetos se caracterizaram de acordo com a região e a época, testemunhando os principais períodos e/ou estilos da história da arte. Portanto, o mobiliário pode ser visto como um testemunho histórico dos movimentos artísticos, que reflete a vida cotidiana de uma época, que influencia e inspira as épocas seguintes (GIL, 2011).

Também se observa que os móveis são as criações desenvolvidas para intervir e se relacionar com o dia a dia dos usuários. Segundo Fernando Campana, “o móvel, ele é um personagem, hoje, dentro da casa de alguém. Você escolhe um personagem, você escolhe para conviver. Ele tem que ter, acho que, uma troca de simbologias ou de sinais, tanto que vá do conforto até a mensagem de política ou de humor” (IRMÃOS CAMPANA, 2011).

Dentro do vasto universo de objetos que hoje caracterizam-se como mobiliário, este estudo fixou-se sobre as cadeiras, pois o valor do assento existe desde os primórdios da humanidade, onde a forma e a qualidade deste era desde então sinônimo de distinção social⁶. O

⁵ Empresa alemã de móveis e ambientes.

⁶ Contudo, foi a partir da Idade Média que no Ocidente o assento se converteu numa norma rígida de etiqueta e era profundamente respeitada (BRUNT, 1990).

objetivo do assento⁷ foi, desde seu princípio, a procura de um suporte corporal estável ao utilizador, numa postura confortável durante um determinado período de tempo, combinado a uma atividade e psicologicamente satisfatória (OPSVIK, 2008).

Os primeiros artefatos encontrados, feitos especificamente para sentar, são os da Mesopotâmia, aproximadamente 3500 a.C. No início, o homem sentava-se no chão, em pedras e em troncos de madeira, ou seja, em qualquer suporte, que ficasse acima do solo (OPSVIK, 2008). Historicamente, o uso de assentos, cadeiras e afins era, em primeiro lugar, um símbolo de *status* e/ou poder. Eram apenas líderes, chefes ou divindades religiosas que poderiam sentar-se a um nível mais elevado, num banco, sempre na procura de maior conforto e comodidade (GIL, 2011). Esta distinção não era apenas ao nível formal, mas o assento se distinguia também pela qualidade da madeira, pelos motivos ornamentais e pelo material que se aplicava no revestimento, ou seja, tudo servia para diferenciar as categorias (PINTO, 1998).

O homem foi desenvolvendo, ao longo dos séculos, diferentes configurações de móveis, que tinham um objetivo utilitário, o que demonstra a condição inerente da busca pelo conforto e pela comodidade. Os assentos pertencem à tipologia de objetos e utensílios que mais contribuíram e beneficiaram a vida do homem. Assim, o seu uso permitiu-lhe descansar em uma posição confortável, elevado do solo, e deu-lhe liberdade de movimentos aos membros superiores, de modo a executar alguns trabalhos nesta posição (PINTO, 1998). Esta ideia de que os assentos elevaram o homem do solo deu-nos a imagem de dignidade e de liberdade dos traços de animalidade primitiva que ainda existiam (PINTO, 1998).

O progresso dos modos de desenvolver esses assentos foi acontecendo de maneira lenta, porém constante, ao longo dos séculos. Um dos meios mais tradicionais, e até hoje executado, a arte da marcenaria mostrou seu progresso, desde o início do século XV, em consequência do aperfeiçoamento das técnicas de samblagem⁸. Ou seja, até então, as peças que compunham um móvel eram unidas por justaposição e encaixes simples. Passando a ter uma estrutura em grade, posicionada na vertical, ligadas por travessas que encaixam por meio de espiga e respiga. Esses vãos na grade eram ornamentados por desenhos entalhados na madeira com motivos inspirados da arquitetura, esses e outros elementos de mesma inspiração davam ao mobiliário da época um aspecto extremamente arquitetural (PINTO, 1998).

⁷ De acordo com Opsvik (2008, p. 20), “sentar é o termo usado para descrever o número de posturas entre estar de pé e estar deitado”. Foi a transição do deslocar-se sobre quatro pernas para ficarmos em pé sobre duas, que coincidiu com a total reorganização da estática do corpo (SCHULS, 2010).

⁸ Samblagem (*carpintaria*), ato de samblar; junção de peças de madeira. Disponível em: <<http://www.nossalinguaportuguesa.com.br/dicionario/samblagem/>>. Acesso em: 17 fev. 2016.

Um fato importante a ser mencionado é que somente no início do século XVIII o conceito de conforto foi introduzido por meio de normas mais racionais. Assim, o mobiliário adquiriu o sentido que lhe é atribuído atualmente. A história do conforto cruzou-se com a história dos novos hábitos e mentalidades sociais. Tornou-se necessário, pois as habitações passaram a ter áreas onde se podia conversar, jogar, beber, receber visitas. Assim, ao propiciar maior bem-estar, o espaço privado passa a ser uma base para o desenvolvimento de relações sociais concentradas na casa (MADUREIRA, 1992).

Os primeiros assentos desenvolvidos foram os banquinhos já no ano 2050 a.C., sendo uma peça de mobiliário muito apreciada pelos egípcios. As primeiras cadeiras datam do ano 1600 a.C. (TAYNSFORD, 1975 apud PANERO, 2002). O termo cadeira surgiu do grego *kathedra*, que antigamente servia para denominar qualquer tipo de assento individual nobre com espaldar, munido ou não de encosto. O que atualmente designa-se de cadeira, na Antiguidade era conhecida como cadeira de espaldas, para que se distinguisse da cadeira rasa, sem espaldar e braços. Essa, a partir do século XVIII, passou a denominar-se tamborete, expressão traduzida do francês, *tambouret*⁹. Este nome também foi atribuído às cadeiras de couro sem braços, utilizadas na primeira metade do século XVII. No século XVIII, também se denominou tamborete a cadeira de palhinha sem braços, o que parece significar que este termo era aplicado para denominar as cadeiras sem braços (MADUREIRA, 1992).

Panero (2002) salienta que, apesar de sua presença constante e longa história, em termos de projeto, os assentos ainda são um dos mais pobres elementos de ambientes internos. No entanto, estes não representaram apenas uma evolução em nível material, revelaram-se também uma evolução de ordem social. O homem parece sempre ter tido consciência deste fato. Quando as sociedades começaram a se organizar política e socialmente, houve naturalmente uma tendência para hierarquizar também os assentos (PINTO, 1998).

O uso de assentos mais nobres e honrosos era destinado às pessoas de classes superiores, para os atos de caráter público, civis ou religiosos, e os assentos de menor categoria ficavam para as outras classes sociais. Na corte, era o assento do rei; no palácio ou no castelo, o do senhor; na igreja, o do supremo sacerdote; no tribunal ou na assembleia, o do magistrado; no lar, o do chefe de família (PINTO, 1998). Assim, os assentos tornaram-se um bem e passou a desempenhar uma função social que, em determinadas circunstâncias, parece prevalecer ainda hoje. Segundo Douglas e Isherwood (2006, p. 105), os bens possuem um significado relevante,

⁹ Segundo alguns historiadores, esta designação de tamborete não foi bem aplicada à cadeira rasa, pois como o próprio nome indica, era um assento com a forma de tambor (MADUREIRA, 1992).

pois “estabelecem e mantêm relações sociais”. Ou seja, não está mais lidando-se com “o que é preciso” e sim com “o que é almejado”.

2.2 DESIGN: DISPOSITIVOS CONCEITUAIS

Quando Eco (2004, p. 52) coloca em sua obra “os limites da interpretação” que um “sistema nasce de uma hipótese interpretativa” e que “decidir a respeito do que está falando é uma aposta interpretativa” suas referências são textuais, mas permite-se a possibilidade de levar estas ideias para dentro dos projetos. No caso desta pesquisa, para projetos de design de produtos para discutir como os designers autorais interpretam a diferença de seus projetos.

Dentro desta perspectiva de interpretação dos projetos de designers, constata-se que, segundo Belchior e Ribeiro (2014, p. 16), “o design não se constitui como uma forma de cultura, mas como expressão cultural que vem se mesclando aos nossos comportamentos e modos de ver o mundo”. Assim, vê-se o papel do designer no projeto que, segundo Verganti, é o de mediador da interpretação, comunicação e geração de significado (VERGANTI, 2008, tradução nossa) e isso lhe dá acesso a múltiplas áreas. Variadas áreas pressupõem abordagens distintas, mas, no interesse desta pesquisa, são tratados o design estratégico, o design autoral e o metaprojeto.

2.2.1 Design Estratégico

A expressão design estratégico, por vezes, pode ser considerada uma redundância, visto que é da natureza do design desenvolver estratégias para atuar de maneira diferenciada. Porém, este uso pode ser explicado pela intenção de enfatizar que o design evolui e que “a simples abordagem projetual objetiva e linear, então praticada para a concepção dos produtos industriais no passado, não é mais suficiente para garantir o sucesso de uma empresa e, mesmo, para atender à expectativa do usuário atual” (DE MORAES, 2010, p. 13). Esta afirmação corrobora com a ideia de que o design não é só projeto, mas também uma força para estruturar as estratégias de uma organização. Nessa perspectiva, segundo Best (2006), empresas orientadas pelo design têm o usuário como centro dos processos de produtos e serviços e também são organizações que possuem certo dinamismo e abertura para mudanças o que, segundo Zurlo (2010), pode eliminar a inércia e habilitar seu crescimento.

De acordo com Meroni (2008), o design estratégico, de maneira objetiva, seria um sistema de diretrizes e ferramentas para permitir às estruturas sociais e mercadológicas lidarem

com o ambiente externo, podendo, assim, sobreviver e influenciar este ambiente. O desenvolvimento de uma empresa através da adoção do design estratégico requer flexibilidade e versatilidade, que podem ser representadas pela figura do “diretor de design” (BEST, 2006), responsável por difundir e evoluir a cultura de design da organização. Mauri (1996) também preconiza uma figura para “guiar” os projetos, crendo ser o designer o mais indicado para a função, pois ele poderá “tornar visível o pensamento” (MAURI, 1996). Entende-se por pensamento as ideias levantadas no projeto, soluções apontadas e o próprio desenvolvimento da estratégia. Segundo Bentz (2015, p. 15), “o design estratégico aparece como conhecimento articulador, portanto, mediador das temáticas da produção de sentidos e da comunicação”, pois essas são ações coletivas baseadas em colaboração e que necessitam de alguém que possa organizá-las e catalisá-las para que haja viabilidade.

Os autores que defendem a presença do design na gestão da estratégia e como figura articuladora do processo, entendem que, em muitos casos, é difícil para a administração de uma organização assimilar os conceitos trazidos pelo design estratégico, pois a maioria tem uma formação pragmática. Por isso, os irmãos Campana (2009), em seu livro de relatos sobre sua trajetória criativa, colocam a importância do diretor de design como um direcionador conceitual da organização selecionando projetistas para que se tenha coerência dos produtos e serviços com a identidade da empresa. O diretor de design “ajuda o empresário a ser mais utópico” (CAMPANA; CAMPANA, 2009, p. 53), ou seja, investir em possibilidades, estender a visão sobre os projetos além da questão de custos e ganhos, para criar uma personalidade na identidade da empresa.

Uma dessas possibilidades é investir no design autoral. A capacidade de perceber o diferencial de um designer e o valor do design de autor não é uma unanimidade para as organizações. Este é um investimento que requer uma percepção diferenciada do mercado, basicamente, uma habilidade do design estratégico. Os designers escolhidos para ilustrar esta pesquisa são corroborados por empresas que encontraram e se adaptaram a este nicho do mercado de design de produto.

Esta diferenciação projetual se fez necessária pela generalização que a massificação da indústria impõe ao design. De acordo com Dunne e Raby (2009, site LYNDIA, tradução nossa), “o desenho industrial está tão ligado à indústria, engessado pelas próprias regras da própria indústria, rapidamente chega ao extremo da gama de escolhas, das decisões oficiais das empresas que fabricam os produtos que as pessoas desejam”. Os autores ainda mostram ciência de que design e indústria ainda precisam melhorar sua conexão para o interesse dos consumidores: “Sabemos que as pessoas querem coisas mais ‘interessantes’, mas até agora não

temos conseguido conjugar os dois polos.” (DUNNE; RABY, 2009, site LYNDA, tradução nossa).

O design autoral pode ser visto como a tentativa de ligar esses polos. Essa imersão de algumas empresas no design autoral pode ser explicada pela visão de Cross (2001), em que se percebe o design como uma cultura, uma terceira cultura que combina preocupações das ciências e das humanidades para procurar um equilíbrio que seja real, porém movido por desejos e aspirações humanas. Segundo Zurlo (2010, p. 10), seria possível pois, “o design, por sua natureza, sabe interpretar a complexidade, capturando dela estruturas de sentido; sabe indicar um caminho, tornando-o visível; e sabe comunicar e gerir os processos de compartilhamento das escolhas dentro da organização”.

Seria a organização usando a pessoalidade da criação autoral como eixo de sua estratégia projetual, pois, segundo Manzini (1999 apud ZURLO, 1999, p. 10, tradução nossa), “o design estratégico é uma atividade projetual na qual o objeto é a interface empresa-cliente-sociedade e no qual o objetivo é a convergência do ponto de vista da empresa, do cliente, dos outros *stakeholders* em um único processo de coprodução de valor”. O autor ainda completa que “isto significa uma inovação do sistema produto, que envolve uma reconfiguração da interface entre empresa, mercado e sociedade” (MANZINI, 1999 apud ZURLO, 1999, p. 10, tradução nossa).

Entende-se, assim, que a reconfiguração da interface da empresa com o mercado e a sociedade pode se dar através do design e da sua habilidade de criar efeitos de sentido, que é a dimensão de valor para alguém (ZURLO, 2010). Algumas empresas, como as estudadas nesta pesquisa, optaram por fazer esta releitura através do design de autor, isso porque o design estratégico permite ver o projeto de uma forma diferenciada. Segundo Mauri (1996, p. 28), “o projeto é pensado, como saber transformador do sentido do mundo, fundado sob a capacidade de uma nova visão, não a que vê pela primeira vez as coisas, mas que as enxerga e trata de um outro modo, como se fosse pela primeira vez, descobrindo-as diferentes e novas”. O autor ainda conclui que “o projeto, cujo elemento constituidor é a abertura ao possível, deve ser visto como evento aberto a uma nova ordem de conexões” (MAURI, 1996, p. 28).

Ainda falando sobre o design estratégico gerando efeitos de sentido, Zurlo (2010, tradução nossa) coloca que ele “intervém em outros aspectos que incidem nos comportamentos e na motivação dos indivíduos”. Isso acontece, pois “tratam-se de aspectos culturais ligados a elementos materiais e imateriais, a símbolos, a rituais específicos, que são próprios de qualquer atividade humana e que se concretizam no estilo interior que a organização decide ser” (ZURLO, 2010, tradução nossa).

Segundo Zurlo (2010), os projetos devem ser o reflexo do estilo que a empresa decidiu ter, as organizações escolhidas para esta pesquisa possuem forte ligação com o design autoral e fazem disso um viés estratégico. Foram escolhidas no setor de mobiliário, uma para cada *case* da pesquisa. Sendo assim, a Moroso para o designer Ron Arad, e a Edra para os irmãos Campana, ambas italianas e de longa parceria com os designers.

2.2.2 Design Autoral

Segundo Baudrillard, estamos em uma sociedade onde tudo é estético, sexual e político simultaneamente, com isso “cada categoria é levada a seu mais alto grau de generalização e, por isso, perde toda a especificidade e se desfaz em todas as outras” (BAUDRILLARD, 1990, p. 15). A generalização e a falta de especificidade são dois critérios que, novamente, aproximam o design e o autor das discussões sociais, pois surgem novas questões como: O que é mais importante, a obra ou o autor? No caso do design, o artefato ou o criador do projeto? Será que um projeto de design tem apenas um autor? Essas questões de autoria não são novas e sempre permeiam discussões de design e seus significados. De acordo com Forty (2013), a importância deve estar no artefato sem que exista onipotência do designer.

Quando Barthes (2004), em seu texto sobre a morte do autor, publicado originalmente em 1968, afirma que a “explicação” da obra é sempre procurada do lado de quem a produziu, pode-se associar isto a um projeto em que aceitar apenas a versão do designer limita nossa interação com o artefato, impedindo-nos de criar nosso próprio contexto para este objeto. Barthes (2004) é ainda mais enfático colocando o desligamento do autor como uma necessidade para a sequência do projeto:

Sem dúvida que foi sempre assim: desde o momento em que um fato é contado, para fins intransitivos, e não para agir diretamente sobre o real, quer dizer, finalmente fora de qualquer função que seja o próprio exercício do símbolo, produz-se este desfasamento, a voz perde a sua origem, o autor entra na sua própria morte, a escrita começa. (BARTHES, 2004, p. 92).

Ele se refere à escrita, mas pode-se usar a ideia como uma metáfora no desenvolvimento dos artefatos de design, pois, depois de concluir o projeto, o designer deveria “morrer” e ficar apenas o significado de seu projeto. No entanto, alguns designers tornaram-se maiores que seus produtos, a ponto de se tornarem a representação de uma marca. E quando se fala em marca tem-se sempre uma proposição delicada, pois, segundo Aaker (1998, p. 7), “a marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos

concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos”, ou seja, não se está falando apenas em preferências, mas também em confiança.

Quando Foucault (1969) publicou o que é chamada de “resposta” ao texto de Barthes, deu uma visão mais favorável sobre a relação do autor e sua obra. Analisando pelo viés do design, Foucault valoriza a relação do autor com a sua obra e, possivelmente, toda a propagação que isso cause:

Essa noção do autor constitui o momento crucial da individualização na história das ideias, dos conhecimentos, das literaturas, e também na história da filosofia e das ciências. Mesmo hoje, quando se faz a história de um conceito, de um gênero literário ou de um tipo de filosofia, acredito que não se deixa de considerar tais unidades como escanções relativamente fracas, secundárias e sobrepostas em relação à primeira unidade, sólida e fundamental, que é a do autor e da obra. (FOUCAULT, 1969, p. 10).

É possível usar essa formulação foucaultiana como metáfora para o designer porque o designer celebridade ou onipotente, como se refere Forty (2013), seria a consequência desta relação sólida e fundamental de autor e obra, o autor é o axioma da obra. Uma base fundada em uma representação, autor e obra formam uma relação imutável, a representação pode pertencer a gêneros e conceitos diferentes, mas terá sempre seu autor.

Nesta pesquisa, os irmãos Campana e Ron Arad foram os exemplos escolhidos para ilustrar essa ideia, poderiam ser muitos outros, mas estes dois são atuais e destacam-se mundialmente por seus móveis inusitados e muitas vezes impactantes. Eles obtiveram reconhecimento e apoio suficiente da indústria e da imprensa especializada a ponto de terem seus nomes antecedendo suas criações, tornaram-se a própria marca e, assim, garantiram o destaque esperado.

Figura 5 – Cadeiras Banquete e Favela – Irmãos Campana



Fonte: <<http://www.vermaisdesign.com.br/irmaos-campana/design/>>. Acesso em: 5 out. 2015.

Do estúdio Campana, a figura 5 mostra duas criações, a poltrona Banquete, de 2002, do próprio estúdio Campana, e a poltrona Favela, de 1991, cuja produção hoje está a cargo da empresa Edra. Ambas são consideradas sucesso internacional e representação da criatividade de materiais e formas do design nacional, o fato de não serem confortáveis para a sua função primária, de sentar-se, não interfere no seu valor de compra, inclusive, os irmãos Campana tornaram-se conhecidos mais por suas cadeiras que “não foram feitas para sentar” que pelos seus móveis funcionais.

Figura 6 – Cadeiras Soft Big Easy e Voids – Ron Arad



Fonte: <<http://www.dadoeedesign.com.br/2012/09/ron-arad.html>>. Acesso em: 5 out. 2015.

A figura 6 tem a Poltrona Big Easy, de 1988, e a Cadeira de Balanço Voids, de 2006, de Ron Arad, produzidas pelas empresas Moroso e Magis, respectivamente. A Big Easy tornou-se um ícone do mobiliário e a representação da parceria bem-sucedida de design e indústria (foi uma poltrona produzida originalmente pelo estúdio de Ron Arad, em metal, depois adaptada aos materiais estofados da Moroso), enquanto a cadeira Voids, mais recente, é a representação do alinhamento entre ergonomia e tecnologia de materiais e produção.

Em ambos os casos, a proximidade com a arte na composição dos objetos e a diversidade em formas e materiais fizeram de seus produtos alvos de comentários de especialistas que são, segundo Bourdieu (1996), os agentes (críticos, historiógrafos, conhecedores, etc.) responsáveis por tornar a figura do “criador” o próprio produto. Bourdieu (1996, p. 326), em relação ao mundo das artes, ainda usa a expressão “o fetiche do nome do mestre”, que explicaria de maneira bem pertinente este poder que os produtos desenvolvidos por designers renomados exercem sobre o desejo de consumo das pessoas.

No entanto, não se deve cair na tentação de desmerecer o processo de criação de um design singular, pois nesses casos um objeto nunca é simplesmente um objeto inanimado, e sim

todas as relações que suas interfaces provocam. O design singular não é só aquele que foge aos padrões, ele ainda comercializa relações, mas também pode resingularizar subjetivamente esses padrões (BRASSETT; MARENKO, 2015). Isso pode ser provocado por um produto independente de sua *grife* de autoria. O desenvolvimento de projetos visando à discussão das ideias, muito além da comercialização delas, funciona como um “motor” para a produção do design de autor. Segundo Dunne e Raby (2009, site LYNDA, tradução nossa) “usamos o design para explorar conceitos, para descobrir coisas, questionar [...] usamos o design para refletir temas importantes”, pois, ainda de acordo com os autores, “estamos mais interessados no conceito do projeto” (DUNNE e RABY, 2009, site LYNDA, tradução nossa) defendem também a importância dessa propagação das ideias de um projeto, muito além do consumo dele, “exibi-los em locais como o MoMA, atinge centena de milhares de pessoas, muito mais do que se fizéssemos alguns protótipos caros. Acaba por nos interessar mais a comunicação com as massas do que a produção em massa.”.

Assim como ocorreu com as artes, o design também possui alguns movimentos que influenciaram a visão dos desenvolvedores de produtos e fortaleceram esta diferenciação do design industrial para o chamado design de autor. Discussões e estudos sobre esses conceitos podem parecer recentes, porém, ao se procurar entender esta “categoria” de design, ver-se-á que o artefato produzido com uma preocupação estética e simbólica fugindo, frequentemente, da produção massificada é uma ideia defendida desde a Revolução Industrial. O principal defensor, porém não o único, deste tipo de produção foi Willian Morris (apud VASCONCELOS, 2012) com o seu movimento *Arts and Crafts*. Morris incentivou a ideia do artista e o artesão onde o objeto feito “à mão” deveria ter mais importância que o produzido pela indústria. Morris era contra uma produção anônima e desumanizada.

Mais que uma questão de valor, a ideia da criação autoral, sem a massificação e por vezes beirando o artesanal, deseja criar um significado. Para Manzini (1990 apud MAURI, 1996, p. 6, tradução nossa), “introduzir um novo produto significa produzir e apresentar contemporaneamente não só um significante (o produto em si), mas também um significado (ou seja, a sua possível colocação no imaginário social)”. Esta afirmação é a linha principal da criação no design autoral os “objetos de discussão” que, mais que “objetos de desejo” (FORTY, 2013), são produtos que provocam debates culturais e sociais. Manzini (1990 apud MAURI, 1996) traz o “imaginário social” como uma referência à importância que a criação de sentido tem no desenvolvimento de um produto. O imaginário não pertence apenas a quem, de fato, irá comprar, mas também a quem irá falar sobre ele, pois este tipo de produto, pelas mídias, pelos

meios de informação, vai chegar “aos olhos” de todos, mas não poderá ser comprado, pertencer a todos que o quiserem.

Diante desta peculiaridade que diferencia cada designer autor, e da possibilidade de se agregar alto valor aos produtos desenvolvidos por eles, as empresas que participam desses projetos investem com alto risco. Empresas ou organizações têm por definição uma formação de estrutura, um funcionamento condicionado; sendo assim, os projetos autorais fogem à lógica administrativa padrão e aumentam a incerteza do retorno financeiro. De acordo com Deserti (2007, p. 103), “no atual panorama competitivo a ação de uma empresa pode ser avaliada apenas de modo diferencial das ações das empresas concorrentes [...]”, ou seja, as organizações agem de modos diferentes, mas não há garantia de que isso as salientem das demais. Empresas como Edra e Moroso (escolhas deste estudo) usam o design autoral como meio de diferenciação, mas outras empresas também usam, por isso, segundo Deserti (2007, p. 103), “se deseja projetar produtos ‘de sucesso’ é necessário, de um lado, individualizar as necessidades a serem satisfeitas; de outro, conhecer o tipo de soluções até aqui ofertadas para essas necessidades”, as empresas estruturam suas estratégias de produção baseadas em possibilidades, ou projetos, que as destaquem mais.

2.2.3 Metaprojeto: Processos de Relação Designer e Empresa

O design, por muitos anos, foi reconhecido apenas pelo desenho industrial, ou seja, tornar o projeto de um produto apto à produção em escala. Mas o avanço em seus estudos mostrou sua contribuição como cultura de projeto tanto em termos de processo quanto de gestão, deixando de ser apenas um articulador de ações programadas (CELASCHI, 2007). Tal compreensão pode viabilizar a inovação nas empresas. De acordo com Celaschi (2007), o design deve estar no vértice desta inovação, posição que contribui de maneira explícita para o processo. Ou seja, ele pode ser uma força estratégica para empresas e organizações, sendo usado como mecanismo para dar expressão à marca, redesenhar o sistema de gestão e melhorar os processos operacionais. Uma das razões que o possibilita ser tão abrangente e desdobrar-se por diversas áreas é a sua característica metaprojetual.

O metaprojeto (ou metadesign), assim como o design, não possui um único conceito na literatura, é uma abordagem sujeita a diferentes interpretações. Mas uma base fundamental ao metaprojeto é o princípio do deslocamento (FRANZATO, 2014), que permite ao designer ir além do desenvolvimento físico do projeto, deslocando sua visão para outros pontos do processo e visualizando todos os atores envolvidos.

A projeção de forma linear não é mais suficiente para responder às necessidades das empresas e organizações, tampouco para atender às expectativas dos usuários. Isso porque “a complexidade hoje existente fez com que houvesse uma desarticulação entre as disciplinas e os instrumentos que orientam o processo de concepção e desenvolvimento dos produtos [...]” (DE MORAES, 2010, p. 13). Ainda segundo De Moraes (2010), o metaprojeto¹⁰ pode ser um modelo para intervir neste cenário complexo e inter-relacionado.

Se considerar que um projeto não é somente um produto ou serviço, mas sim um sistema de relações entre pessoas e processos geradores de artefatos e que este sistema é que deve ser o centro do design, então, segundo Vassão, teremos:

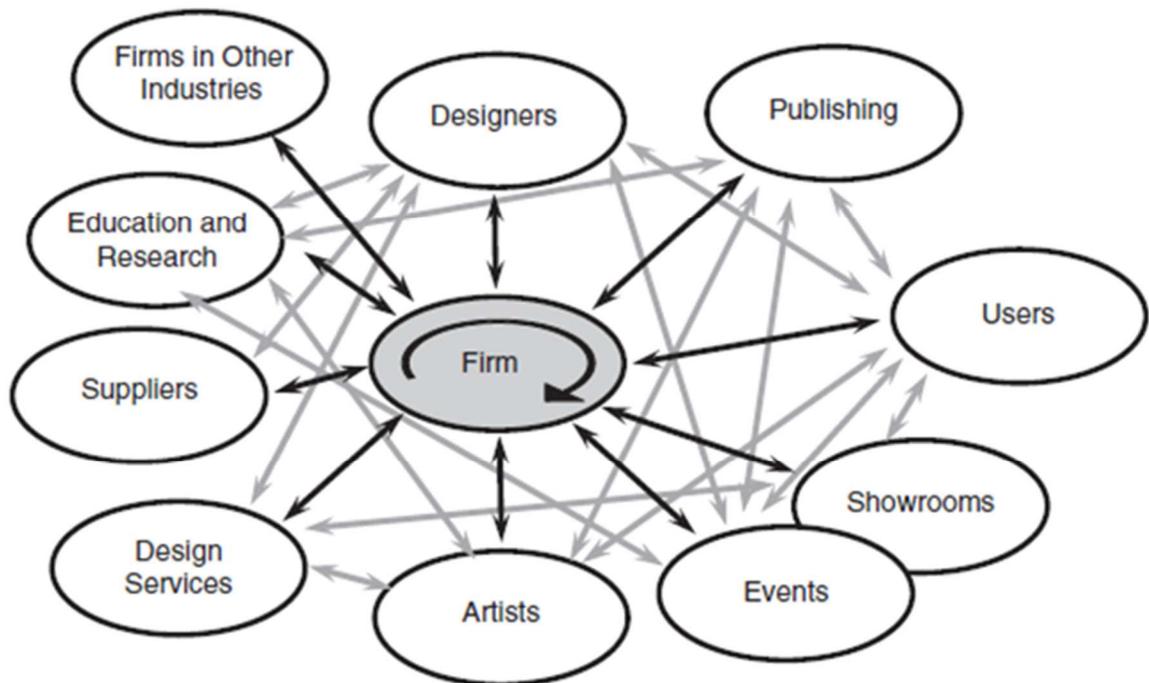
Uma miríade de campos de conhecimento e ação que fazem com que metadesign seja, inevitavelmente, uma forma de conhecimento transdisciplinar, que trata de conceitos oriundos de muitas áreas de conhecimento, de acordo com o objeto de projeto que está sendo considerado e/ou manipulado. (VASSÃO, 2010, p. 21).

Referindo-se diretamente ao desenvolvimento de produtos, o metaprojeto será um incubador dos conceitos, articulando o projeto para que seja coerente com a estratégia da empresa (FRANZATO, 2012). Segundo Giaccardi (2005), o metaprojeto trabalha mais na construção de contexto que de conteúdo, podendo ser um mecanismo de integração para proporcionar diálogos entre os atores. De acordo com a autora, o metaprojeto dá ao design uma utilização sem questionar o papel do usuário como consumidor, preparando-o para esta função. Esta ideia de que o metaprojeto permite ao design preparar o usuário para sua função na “rede projetual” pode se estender a todos os *stakeholders*, habilitando suas inter-relações.

Este tópico alterna as expressões usuários, atores e *stakeholders*, porém todas referem-se aos agentes implicados no processo. Segundo Best (2006), é importante, para a estratégia da empresa, saber quem são todos os envolvidos no projeto e de que forma para analisar corretamente se existe viabilidade para aplicá-la. Verganti (2008), em seus estudos sobre um “metamodelo” para significação e inovação radical no design, desenvolveu um mapa da rede de atores muito pertinente a esta pesquisa (figura 7), pois, apesar de destacar a organização como um centro que movimenta esta rede, a figura na verdade demonstra um conjunto de interligações em um processo que envolve todos os atores de forma não linear.

¹⁰ Alguns autores usam a expressão metaprojeto, outros preferem metadesign, mas é importante esclarecer que são sinônimos.

Figura 7 – The Design Discourse Surrounding a Firm



Fonte: Verganti (2008).

Assim, através do mapa de atores e suas interligações pode-se evidenciar a ideia de transdisciplinaridade na variedade de campos de conhecimento (VASSÃO, 2010), e a constante alteração dessas ligações, conforme o intuito do projeto. A transdisciplinaridade funciona, justamente, na interligação das realidades envolvidas em cada ideia, segundo Freitas, Morin e Nicolescu (1994). Para esses autores,

O reconhecimento da existência de diferentes níveis de realidade, regidos por lógicas diferentes é inerente à atitude transdisciplinar. Qualquer tentativa de reduzir a realidade a um único nível regido por uma única lógica não se situa no campo da transdisciplinaridade”. (FREITAS; MORIN; NICOLESCU, 1994, p. 159).

Assim, uma “rede de design” deve trabalhar com estes vários níveis de lógica a se interligar, a linearidade de processos não atenderia à necessidade do metaprojeto. Quando é possível identificar todos os envolvidos no processo, pode-se obter deles a melhor participação no projeto. A consciência de sua função no projeto qualifica o ator a influenciar nele.

O metaprojeto, como referido (GIACCARDI, 2005), envolve-se mais profundamente com a criação de contextos, que seriam os cenários, que propriamente com os conteúdos que

são interpretados, aqui, como artefatos¹¹. Sendo assim, não possuirá um lugar definitivo no processo, mas pode e constantemente antevem o projeto, ou seja, o designer começa a vislumbrar possibilidades e desdobramentos antes do projeto se tornar concreto, antes de se iniciarem etapas comuns de desenvolvimento de ideias.

É a reflexão metaprojetual e o deslocamento durante o processo que mais envolve os *stakeholders*. Verganti (2008) menciona que existem empresas italianas cuja prática de pesquisa prevê participantes de uma espécie de pesquisa coletiva para entender e interpretar, de acordo com o seu ramo de atividade, as mudanças socioculturais. Segundo esse mesmo autor, Alessi, Artemíade, Kartell, entre outras, valorizam essa interação com os *stakeholders*, pois eles são considerados intérpretes dos cenários futuros. O sucesso da estratégia de design de uma organização pode estar condicionado à participação desses atores. É o que, segundo Vassão (2010), tira o design do lugar de solucionador de problemas para o de um questionador de interesse social.

[...] reconhecer que a imbricação entre Arte e Design envolve “questionar” e não “solucionar”: por mais que o designer esteja preocupado com a solução de um problema, seus objetos são sempre novas questões que adentram o universo do indivíduo ou da comunidade. (VASSÃO, 2010, p. 121).

Esta visão metaprojetual é a fonte de ligação entre as empresas e os designers dessa pesquisa. Entender as mudanças socioculturais, preocupar-se com elas, colocando isso na estratégia da empresa, ao mesmo tempo que entender a sociedade que representa e colocar isso nos produtos que desenvolve, tornam designer autoral e empresas orientadas pelo design estratégico parceiros da criação de sentidos nos artefatos que produzem.

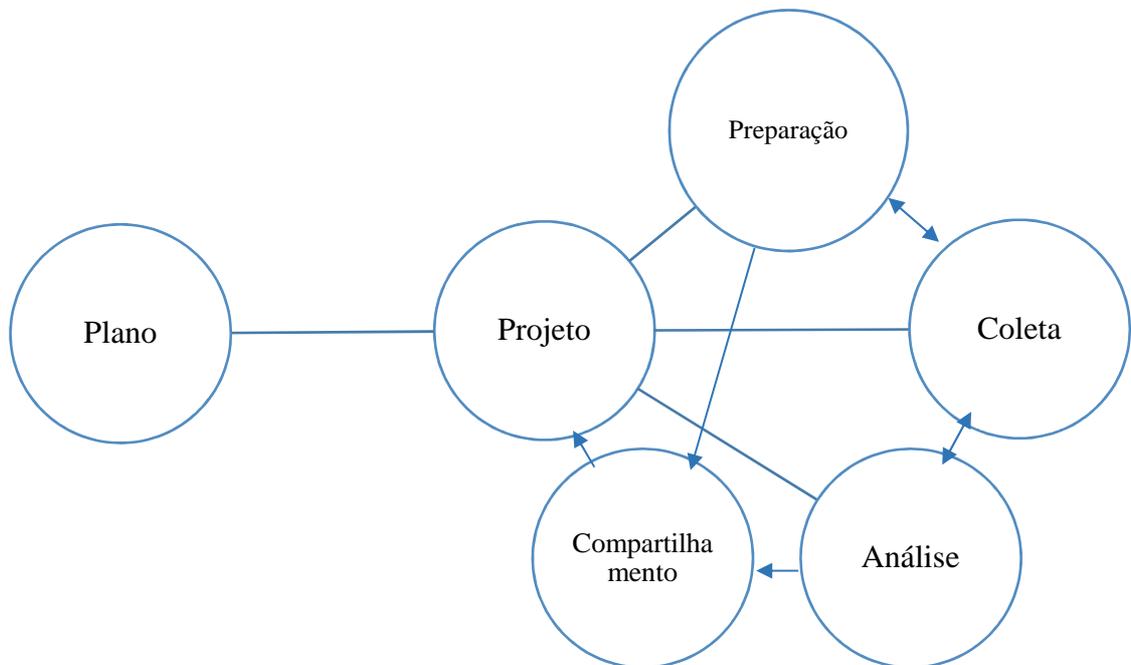
¹¹ Alguns autores usam o termo artefato com um sentido de maior abrangência que o “produto físico”. Seria, segundo Manzini, “máxima calidad de relación com las cosas, que signifique a su vez prestarles más atención” (MANZINI, 1992, p. 22).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Esta pesquisa é de caráter exploratório baseada em informações de natureza qualitativa, tendo como predominância os dados secundários, oriundos de variadas fontes, tais como: sites próprios das empresas e dos designers, onde estavam disponíveis dados sobre os projetos, características da carreira e das trajetórias dos mesmos e entrevistas em vídeo dos diretores de design e dos designers. Publicações da área de arte e design, entrevistas disponíveis nos canais de revistas no YouTube, etc. O desenvolvimento baseia-se na metodologia do design estratégico e apresenta dois cases com sistemas distintos de produção de design, com intuito de observar a relação das organizações com os designers no nível estratégico.

Para relacionar essas informações, o estudo de caso tornou-se a melhor alternativa, pois, segundo Yin (2010), este tipo de pesquisa se aplica melhor quando o pesquisador possui grande enfoque em eventos contemporâneos, porém sem ter muito controle sobre estes eventos reais. Além de ser um tipo de investigação empírica que permite a análise em profundidade mesmo quando não se tem um limite claro entre o fenômeno e o contexto (YIN, 2010).

Figura 8 – Pesquisa de Estudo de Caso: Linear, mas iterativo.

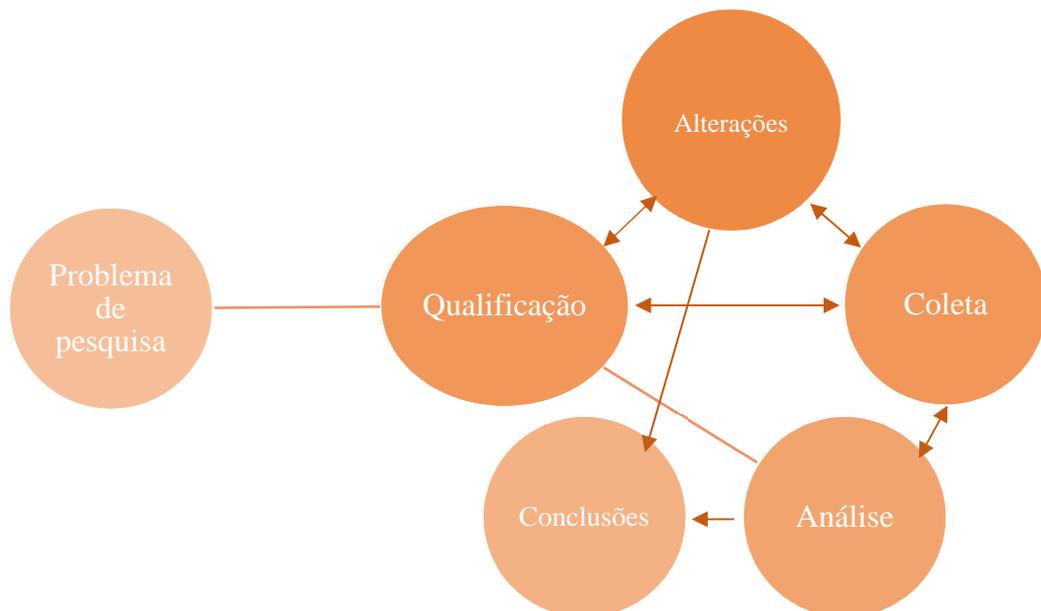


Fonte: Yin (2010).

Ainda de acordo com Yin (2010), o estudo de caso, apesar de um processo linear, possui possibilidade de iteração, como demonstrado na figura 8, onde se percebe a possibilidade de repetição de coletas e demais etapas para localizar e usufruir de resultados não observados em uma primeira passagem pelo processo. Esta característica torna-se pertinente à pesquisa por possuir variáveis (empresa, designer e produtos) que se relacionam de diferentes formas no processo.

Fazendo uma reinterpretação da figura 8, de iteração das etapas do estudo de caso, e colocando no contexto desta pesquisa, a figura 9 representaria a movimentação ocorrida neste estudo, onde as alterações, pós-etapa de qualificação modificaram os processos de coleta e análise, em que Yin (2010) via uma preparação para uma sequência quase linear do projeto para as coletas e análise, este estudo viu uma alteração que teve de repetir movimentos para englobar todos os temas que julgou necessários ao resultado final.

Figura 9 – Movimentos Deste Estudo de Caso



Fonte: Yin (2010), adaptado pela autora.

Diante dessas variações, este estudo de caso pode ser visto como um estudo atípico, pois observa-se não a relação designer e empresa, convencional, mas sim uma relação de empresas com designers autorais e essa especificidade é o que se quer entender. Este é um estudo de caso que se baseia na realidade profissional dos designers Ron Arad e irmãos Campana e na relação

desenvolvida com as empresas Moroso e Edra, respectivamente. O objetivo é uma reinterpretação dos casos para sintetizar as informações mais significativas.

Tendo em vista que as ferramentas utilizadas para a obtenção dos dados foram pesquisas bibliográficas e pesquisa documental e que o resultado deve ser uma discussão crítico-reflexiva, não existe, portanto, uma metodologia específica para a interpretação dos dados coletados. As pesquisas documentais e bibliográficas trouxeram o aporte para as discussões que seguem nos próximos tópicos que, basicamente, estabelecem o contexto dos designers e das empresas e a projeção.

Os designers foram escolhidos por critérios de contemporaneidade e predominância pelo tipo de objeto produzido (cadeiras), conforme mostra a tabela 1, além do reconhecimento pelo mercado e pela mídia em nível mundial. As empresas foram escolhidas pela relação bem-sucedida com esses designers, pela atuação duradoura no mercado de móveis e pela gestão orientada pelo design estratégico.

Assim, a discussão final objetiva realizar o contraponto entre ambos os *cases* com intuito de captar as melhores proposições para realizações futuras, através da elaboração de um quadro referencial estabelecido pelo cruzamento das reflexões feitas ao longo da fundamentação teórica com as discussões trazidas nos tópicos seguintes quanto aos contextos desses designers e empresas.

Tabela 1 – Linha do tempo da produção de cadeiras: Ron Arad x irmãos Campana

Irmãos Campana		Ron Arad		
		1986	1986	Tempered Chair
		1987		
Negativo e Positivo	1988	1988	1988	Big Easy
Martelo	1989	1989	1989	Little Heavy
Bob	1990	1990	1990	Beware of the dog
Favela	1991	1991		
		1992	1992	After Spring before Summer/Papardelle
Vermelha	1993	1993	1993	Voido/Zigo
		1994	1994	Anonimus
Jardim/Plástico Bolha/Papel	1995	1995		
		1996		
Cone/Curvas	1997	1997		
		1998		
		1999	1999	Tom Vac/New Orleans
Taquaral/Anemona/Shark	2000	2000		
		2001		
Banquete /Sushi/Sushi 2	2002	2002	2002	Little Albert/Wavy
Sushi IV/Sonia Diniz/Coralle	2003	2003		
Pedra Azul/Multidão/Harumaki	2004	2004	2004	Oh Void
Jenette	2005	2005	2005	Ripple chair/MT
		2006	2006	Southern Hemisphere/Gomli
Aguapé	2007	2007	2007	Afterthought/clover/Thumbprint/Bodyguards
		2008	2008	Rodgomli/Rockeyog/MT Sollis

Fonte: Desenvolvido pela autora.

O estabelecimento de uma linha do tempo referente aos designers e as cadeiras que desenvolveram (tabela 1) foi necessário para comprovar a contemporaneidade destes (visto que este foi um dos critérios de seleção dos mesmos para esta pesquisa). A pesquisa fixou como limite o ano de 2008, pois entende-se que de 1986 a 2008 houve similaridades nas carreiras de ambos os pesquisados em relação à produção de cadeiras. Posterior a esta data os rumos foram mais distintos, Ron Arad focou-se mais na área da arquitetura e arte e os irmãos Campana ampliaram a linha de objetos e coleções que desenvolvem, como sofás, mesas e utensílios.

3.1 O CONTEXTO DOS DESIGNERS E EMPRESAS

Tanto designers quanto artistas possuem uma capacidade interpretativa da sociedade ao seu redor. O que pode diferenciá-los é a maneira como expressam essa visão. Por esta razão, eles podem transitar de uma área a outra conforme a maneira que se colocam na estrutura. Quando falamos em estrutura falamos de “lugares” e “posições” e remetemo-nos às ideias de Deleuze (2010, p. 255), que explica que “os elementos de uma estrutura não têm nem

designação extrínseca nem significação intrínseca. O que resta? Como lembra com rigor Lévi-Strauss, eles têm tão-somente um sentido: um sentido que é necessária e unicamente de ‘posição’”. Ainda de acordo com o autor, “não se trata de um local numa extensão real, nem lugares em extensões imaginárias, mas de locais e de lugares num espaço propriamente estrutural, isto é, topológico”¹² (DELEUZE, 2010, p. 255).

O autor traz a ideia de que as posições da estrutura transcendem o real e o imaginário, o lugar existe, a dúvida é como será preenchido ou ocupado, neste caso pelo autor que é, como nossa sociedade, um ser simultâneo e transversal. Baudrillard (1990) defende esta transversalidade, pois tudo já foi feito e estamos apenas a repetir, mas, para Deleuze (2010), o designer tem a oportunidade de diferenciar-se através de suas relações, ou seja, seu contexto. Isso inclui arriscar-se na permissividade das artes sem perder a funcionalidade das origens industriais do design.

Neste tópico, tem-se o intuito de discutir o contexto dos designers por acreditar que ele influencia em suas criações de forma significativa, assim como coloca Sérgio Rodrigues (Instituto Sérgio Rodrigues – ISR, 2016), sobre a oferta de materiais e a Bauhaus: “Quando fizeram a Bauhaus, eles estavam querendo usar um material que estava à mão. A indústria na Alemanha estava já fornecendo uma porção de elementos nesse sentido”. Rodrigues coloca que os móveis da Bauhaus, não eram criações fantásticas ou surreais, mas sim boas ideias vindas de uma oportunidade.

O designer ainda compara que, na mesma época, no Brasil, o material que preenchia as necessidades criativas era a madeira “não servia só para a montagem, ela era toda trabalhada como uma escultura, com todos aqueles entalhes”. O seu grande diferencial foi ver o mesmo material por outra perspectiva: “pensei que ela também poderia ser algo estrutural, como matéria-prima de composição desses produtos” (site do ISR, 2016) . O designer ainda refere a questão do contexto sociocultural quando fala sobre a sua criação mais famosa (a cadeira Mole, de 1957):

Quando fiz a Mole, disseram: ‘Você, Sérgio, com essa sua peça, fazendo com quatro pernas esse almofadão de couro, você definiu perfeitamente o local, primeiro observando uma tradição da cultura, que seria, nesse caso, da cultura indígena’. Como se os indígenas criassem, ou tivessem poltrona mole. Eles

¹² Topologia é uma expressão para referir-se à representação de posições e lugares em várias áreas. Formalmente, topologia significa: **Mat** Ramo da Geometria que se baseia na noção de um espaço não quantitativo e em que apenas se consideram as relações de posição dos elementos das figuras. **3 Gram** Teoria da colocação ou disposição das palavras na oração. **4 Inform** Modo pelo qual os vários elementos de uma rede são interconectados (Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-ortugues&palavra=topologia>>. Acesso em: 12 nov. 2015).

tratavam a madeira sem requinte nenhum, ou melhor, sem preocupação em entalhes ou esculpir madeira. Não esculpam a madeira. Usavam madeira como ela é, como ela aparece na natureza. (site do ISR, 2016).

Rodrigues questiona o entendimento da crítica sobre as intenções da sua ideia, relacionando couro e madeira a cultura indígena, sem se preocupar com a forma e os acabamentos escolhidos. No caso da cadeira Mole a crítica tentou criar uma relação cultural, sem considerar o contexto de oportunidade, afinal madeira e couro são materiais disponíveis e fáceis em um Brasil do final da década de 1950, com um setor industrial e tecnológico bem atrasado.

Pensando que contextos podem ter influenciado os designers deste estudo, temos os irmãos Campana iniciando sua incursão pelos projetos de design em um Brasil recentemente liberto de uma ditadura militar, com uma economia abalada e uma indústria de desenvolvimento lenta, porém culturalmente o país experimentava uma fase de liberdade e diversidade. Na década de 1980 o design “assinado”¹³, começava a aparecer no país, dando força e prestígio às novas ideias. As influências na arte, na arquitetura e na moda possuem muita cor, formas assimétricas e influência popular.

Quando se direciona o olhar para as empresas, pode-se dizer que, em síntese, a parceria empresa-designer acontece em diversas áreas da produção e do serviço e já há algum tempo mostra resultados positivos, mas a eficiência do design autoral só se sustenta com o apoio do design estratégico. É um campo do design que exige muito da gestão da empresa, uma visão inovadora e metaprojetual.

As empresas deste estudo começaram suas investidas no design na década de 1980 que, segundo os registros históricos, foi um período de fortes oscilações econômicas. Tanto que é, por vezes, chamado de “década perdida”¹⁴, no Brasil. Por conta disso, faz sentido que a procura por inovação se torne estratégia e o design seja tratado como um investimento. No entanto, Edra e Moroso chegaram a este caminho de maneiras distintas, pois a Moroso “investiu” na ideia de que design autoral era importante para potencializar os projetos, enquanto a Edra foi fundada sob a premissa de que inovação e qualidade a manteriam forte no mercado. Mas ambas passaram a trabalhar com a conexão do diretor de design, uma figura capaz de ser o interlocutor da rede projetual. É este o “ator” que propicia que casos como os de Ron Arad, para a Moroso, e irmãos Campana, para a Edra, tornem-se viáveis comercialmente.

¹³ O termo começa a ser usado como estratégia de marketing, para tornar os produtos “especiais”, ainda hoje tem forte ligação com o design autoral (Disponível em: <<http://www.habitusbrasil.com/anos-80-surge-o-design-assinado/>>. Acesso em: 8 jan. 2017).

¹⁴ Disponível em: <www.grupoescolar.com/pesquisa/a-decada-de-80.html>. Acesso em: 30 jan. 2017.

As empresas escolhidas para este estudo possuem longa e bem-sucedida relação com os designers aqui representados. Como já foi dito, a eficiência do design autoral necessita do apoio de empresas que usam estrategicamente o design.

3.1.1 Case: Ron Arad e Moroso

O primeiro *case* escolhido para esta pesquisa está aqui representado pelo contexto do designer Ron Arad e da empresa de móveis Moroso. A parceria do designer com a empresa começou no fim da década de 1980 e segue ativa, principalmente em projetos de cadeiras.

3.1.1.1 Ron Arad

Nascido em Tel-Aviv, em 1951, estudou na Academia de Arte de Jerusalém e mais tarde na *Architectural Association*, em Londres. Ron Arad fundou, com Caroline Thorman, o estúdio *One Off* em 1981 e, mais tarde, em 1989, a Ron Arad Associates para arquitetura e prática de design. Em 2008, Ron Arad Arquitetos foi criada ao lado da Ron Arad Associates.

De 1994 a 1999 ele estabeleceu o Ron Arad Studio, concepção e unidade de produção, na Itália. Ele foi professor de design de produto na Royal College of Art, em Londres, até 2009. Ron Arad foi premiado com o *London Design Week* em 2011 – Medalha de excelência em design, ele se tornou um real Acadêmico da Royal College of Art, em 2013.

Ron Arad vive em constante experimentação com as possibilidades de materiais como aço, alumínio ou poliamida. Faz reconcepções radicais de formas e estruturas de mobiliário o que o colocou na vanguarda do design e arquitetura contemporânea. Em paralelo ao seu trabalho de estúdio de edição limitada, Arad projeta para muitas empresas internacionais líderes, incluindo Kartell, Vitra, Moroso, Fiam, Driade, Alessi, Cappellini, Cassina, WMF e Magis, entre outros. Nos últimos anos, Ron Arad tem dado mais ênfase para seus projetos de arquitetura e arte, como o *Vortex*, em Seul, e a escultura *Kesher*, da Universidade de Tel-Aviv. De acordo com Andrea Branzi (2012), as características estéticas de Ron Arad poderiam ser definidas como uma mistura entre os grandes volumes e abstrações das esculturas de Henry Moore¹⁵

¹⁵ Escultor modernista (1898-1986) “foi um dos mais importantes artistas britânicos do século XX. Ele é famoso por seus bronzes monumentais semiabstratos, que podem ser vistos em todo o mundo” (tradução nossa) (Disponível em: <<https://www.henry-moore.org/about-henry-moore>>. Acesso em: 20 jan. 2017).

(exemplos nas figuras 10 e 11) e o desconstrutivismo das criações de Daniel Libeskind¹⁶ (figuras 12 e 13).

Figura 10 – Oval With Points



Figura 11 – Draped Reclining Mother and Baby (1983)



Fonte: <<https://www.henry-moore.org/collections/>>. Acesso em 17 fev. 2017.

Figura 12 – Royal Ontario Museum



Figura 13 – Vanke Pavilion



Fonte: <<http://libeskind.com/work/royal-ontario-museum/>>. Acesso em 17 fev. 2017.

Tratando dos princípios projetuais como principais características de projeto do designer, Ron Arad costuma ter forte inclinação para processos produtivos que envolvam novidades tecnológicas e materiais diferenciados; ele ainda produz algumas ideias manualmente, porém a prototipagem 3D e o trabalho com polímeros se destacam mais.

Sobre sua lógica projetual, Ron Arad diz que não existe uma fórmula, que às vezes o estímulo vem de um novo processo ou de um novo material. Em outras situações é a função que vai definir o material a ser usado e em outros casos o material que ele deseja usar é que vai estabelecer que função o projeto terá (ARAD, 2011, tradução nossa)¹⁷.

¹⁶ “Nascido em Łódź, na Polônia, em 1946, Daniel Libeskind imigrou para os Estados Unidos na adolescência e, com sua família, estabeleceu-se no Bronx. Uma figura internacional na arquitetura e no projeto urbano, possui um profundo compromisso com a música, filosofia, literatura e poesia, visando criar uma arquitetura que é ressonante, única e sustentável” (tradução nossa) (Disponível em: <<http://libeskind.com/people/>>. Acesso em: 20 jan. 2017).

¹⁷ CRANE TV (Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nHRJJ0b7PRE>>. Acesso em: 10 mar. 2016).

Como referido, os projetos de Ron Arad trabalham muito os volumes, além das formas arredondadas e curvas. Acabamento e brilho também são características muito presentes nas criações do designer.

3.1.1.2 *Moroso*

Especializada em móveis estofados, a Moroso iniciou suas atividades em 1952, sendo fundada e dirigida por Agostino Moroso até a década de 1990, atualmente os filhos Roberto e Patrizia são CEO e diretora de arte da empresa. Além de ser uma das maiores parcerias do designer Ron Arad, sempre mostrou forte ligação com o design autoral, foi fundada pelos princípios de um “empreendedor-artesão”, assim a compreensão de que o projeto necessita de uma atenção e um cuidado que limita sua velocidade de produção. Estrategicamente, a empresa trabalha com muitos designers, e concentra suas tomadas de decisão na figura que podemos chamar de diretora de design, a estratégia de design requer uma figura que a represente, organize e entenda, que é o diretor de design (ou de arte, dependendo do entendimento) (BEST, 2006), Patrizia Moroso é a interlocução entre a administração da empresa e os designers.

Alguns fatos na trajetória da Moroso impulsionaram esta lógica da valorização do projeto de autor. Primeiramente, o design ingressou na empresa visto como um processo de catalisação da mudança. Na década de 1980, durante um período de crise econômica, Massimo Iosa Ghini, então com 23 anos, é chamada para projetar para a Moroso, tornando-se seu primeiro designer. Na década de 1990, a empresa obteve as certificações ISO¹⁸ de gestão, serviço de concepção, produção e assistência ao cliente e gestão ambiental, foram os primeiros fabricantes de móveis da Itália a conseguir este reconhecimento. Considerando que existe uma relação estreita entre a qualidade e o impacto sobre o meio ambiente.

Analisando a gestão de design da empresa, segundo Best (2006), o design pode ter presença ativa em três áreas:

1ª. No âmbito da estratégia corporativa, representando a visão, os valores e as crenças: A empresa se interessa apenas por projetos que comuniquem uma teoria, uma filosofia, uma certa visão de mundo. “O designer sempre se coloca em suas criações. Nesse sentido, o vínculo com a arte é estreito e sempre presente” (PATRIZIA MOROSO, 2015, site MOROSO).

¹⁸ A empresa recebeu, em 1994, a certificação ISO 9000, pela gestão da empresa. E a certificação ISO 9001 para o serviço de concepção, produção e assistência ao cliente. Em abril de 1999 foram certificados com a ISO 14001 de gestão ambiental (Disponível em: <<http://www.moroso.it>>. Acesso em: 12 ago. 2016).

2ª. Ajudando a cumprir os objetivos das unidades de negócio: “Nos últimos anos, infelizmente, a moda italiana perdeu sua liderança no contexto cultural italiano. É chegada a hora de se estabelecer uma relação virtuosa entre arte e design. Só assim poderemos manter os motores funcionando” (PATRIZIA MOROSO, 2015, site MOROSO).

3ª. Na operacionalização, com processos de produtos e serviços: “Nunca pedi a ninguém para me desenhar uma peça. Sempre pedi para imaginarem algo diferente” (PATRIZIA MOROSO, 2015, site MOROSO).

Ainda segundo a autora, para que uma estratégia de design tenha êxito é necessário criar parcerias e alianças com diferentes grupos e indivíduos (BEST, 2006). Sendo assim, a Moroso mantém parcerias com designers, artistas, governos e empresas de outros ramos. Além de expor seus produtos em museus, salões de exposição e grandes eventos ligados à indústria de mobiliário, também os divulga através de filmes, instalações e estandes.

Continuando a análise da gestão estratégica de design, Best (2006) orienta que, sabendo-se quais as principais partes implicadas em uma estratégia de design, é possível determinar quais devem envolver-se no processo de criar uma estratégia viável, conforme a figura 14.

Figura 14 – Stakeholders do processo



Fonte: Best (2006), adaptado pela autora.

A Moroso possui uma grande proximidade com todos os atores do seu processo de criação a diretora de arte e os designers vão para dentro da fábrica desenvolver os protótipos com os funcionários. E os compradores podem testar os produtos, pois estão sempre sendo expostos em salões e feiras pelo mundo. Em 2012, quando a empresa completou 60 anos foi criado o Prêmio Moroso de Arte Contemporânea (com o intuito de fortalecer a identidade da marca).

Em relação a valores, a Moroso começou sua história com uma abordagem diferente para o mercado. Ela fala sobre os projetos, sobre pessoas, como protagonistas da vida contemporânea, falar com paixão sincera e espontânea tratando de beleza e emoção, de design e arte. Possui um compromisso que, dia após dia, há mais de 60 anos, é fortemente demonstrado nos processos de produção e processamento, nos produtos de artesanato, na honestidade e sinceridade das relações com fornecedores e com clientes. Uma maneira de fazer e agir que não nega o papel da esfera econômica, pelo contrário, o afirma e reforça.

A construção de valor econômico duradouro ao longo do tempo, sua partilha com todos os envolvidos, desde a produção até o mundo da cultura, é um elemento fundamental na construção de uma sociedade melhor. Sem respeito não pode haver comparação, abertura e crescimento. A beleza do design do projeto com inclinação para a vida, como uma visão de mundo. Um mundo de cores que destaca a diferença, incorporá-la na vida cotidiana por promovê-la e torná-la seu próprio relatório de valor.

Segundo Patrizia Moroso, “a história da Moroso é a história das relações com os designers, as pessoas que o mundo está tentando mudar positivamente, com inteligência e com a febre que sempre move os artistas e a beleza. Peço-lhes para imaginar um mundo, e não apenas um objeto, e relacioná-la para o futuro” (MOROSO, 2016, *on-line*, tradução nossa). Usando a montagem como uma metáfora, como uma metodologia de investigação e de trânsito da condição do design, com um cuidado preventivo para evitar saídas utópicas ou supérfluas.

O projeto para a Moroso não é simplesmente um catálogo, um inventário, mas sim um fluxo que corre e se mistura na sociedade; um fluxo generativo, porque sem vida, sem a pessoa, o objeto, qualquer objeto, pode não existir. No entanto, montando, misturando e ligando, os significados podem ser muitos e diversos, representando uma pluralidade de verso encontrado nas relações entre o ordinário e extraordinário, e uma abertura constante a territórios estrangeiros, e a conexão com a memória. Através da relação, cada projeto, cada um, aparece de forma diferente aos olhos, porque conta uma experiência diferente do mundo. Uma abordagem necessariamente exploratória, um mapeamento tridimensional onde o tempo é sobreposto ao espaço e vice-versa, em que a estrutura gerada pelas relações com o designer não

necessariamente tem a aparência de uma matriz. Projetar torna-se a criação de uma geografia das emoções, uma projeção imaginativa. A pesquisa é uma viagem, uma possibilidade, com uma dimensão estética. Design com paixão e beleza nos obriga a recuperar a capacidade de se relacionar e se envolver, excedendo tamanho prazer imediato, com um gosto simples (MOROSO, 2016). No entanto, o processo necessita de equilíbrio, porque se algo não se repete, é simplesmente aleatório e, portanto, único e o design, ao contrário da arte necessita de uma propagação, pode ser mínima como o design autoral, mas deve se propagar.

3.1.2 Case: Irmãos Campana e Edra

O segundo case desta pesquisa é representado pelo contexto dos designers Humberto e Fernando Campana e da empresa italiana de móveis Edra. Uma parceria que se iniciou na década de 1990 e segue ainda forte em móveis e acessórios.

3.1.2.1 Irmãos Campana

Os irmãos Campana (Humberto Campana, 1953 e Fernando Campana, 1961) são respectivamente, formados em Direito, pela Universidade de São Paulo, e em Arquitetura pelo Unicentro Belas Artes de São Paulo. Eles montaram seu estúdio de design em 1988. Em dez anos de carreira, os irmãos Campana conquistaram a indústria italiana de design, sobretudo a de Milão, onde estrearam com uma luminária batizada de Estela, nome do tecido emborrachado com o qual a peça é feita.

Em 1998, Fernando e Humberto ganharam uma retrospectiva no Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA), graças ao convite da curadora de design e arquitetura do museu, a italiana Paola Antonelli. Os Campana tornaram-se em pouco tempo uma referência do design brasileiro e internacional.

De acordo com Perrone (2012), as preferências estéticas dos irmãos Campana foram fortemente influenciadas pelo contexto social no qual foram criados e educados (criados no interior e permanecendo em contato com o universo do campo). Além das influências da infância, a identidade dos Campana foi moldada por um momento de rupturas e mudanças no Brasil, que vivenciava um pós-modernismo tardio aliado aos efeitos da pós-ditadura e ainda influenciado por um movimento global de pós minimalismo (EDELKOORT, 2010, tradução nossa). Segundo Humberto Campana (REVISTA BRASILEIROS, 2010), suas criações com

materiais brasileiros seguem uma similaridade com as de Lina Bo Bardi¹⁹, onde o popular e o cotidiano fazem parte das criações, mas mantendo uma elegância acima do folclórico.

Em relação aos princípios projetuais, os irmãos Campana possuem grande identificação com projetos que utilizem materiais locais, principalmente artesanato de comunidades e material reciclável, em muitos casos seus projetos foram definidos pelo material escolhido e não por um *sketch* inicial. Um desses exemplos é a cadeira Favela, que é feita com refugos de madeira; segundo os irmãos, ela lhes deu uma direção ecológica, pois um dos materiais que passaram a usar foi a madeira de Pinus oriunda de reflorestamento. Segundo os Campana, “madeira da Amazônia, nunca!” (CAMPANA; CAMPANA, 2014, site REVISTA JARDIM).

Os Campana, ao falarem a respeito de seus projetos, definem que “o processo de criação é escultural, mas o desenho é industrial, com a função de sentar ou de iluminar” (CAMPANA; CAMPANA, 2014, site REVISTA JARDIM), ou seja, existe uma preocupação com o processo produtivo, mas não com função final do projeto. Essa é uma característica projetual que, segundo Suzana Padovano²⁰, coloca os irmãos entre uma definição de arte e design “enfocando principalmente a questão estética e menos a questão do uso, do conforto, da ergonomia, da produção [...]” (PADOVANO, 2012, site FAAP). Os Campana possuem um autoconhecimento de suas experimentações formais como relatado no desenvolvimento da cadeira BOB e sua falta de conforto: “Nós a tomamos como um experimento que hoje é fabricado em um determinado tipo de material que não causa o conforto necessário, mas eu aguardo o dia que exista uma borracha, um silicone rígido e ao mesmo tempo confortável que mantenha essa estrutura e que a pessoa possa sentar e ela possa abraçar melhor o corpo” (PADOVANO, 2012, site FAAP). O designer ainda cita a importância da prototipagem em seu processo criativo: “Nós gostamos de documentar todas as ideias em 3D, no real mesmo, o protótipo, porque no desenho tudo é possível” [...] (CAMPANA, 2010, site CAMPANAS).

Fernando Campana²¹ (2012) ainda coloca que o que eles fazem, ou procuram fazer, é uma “fotografia do nosso entorno”, por acreditarem que o “design é fotografar a tua cultura, porque assim você fala uma linguagem global”. Uma percepção do entorno, uma preocupação cultural que influenciam fortemente os parâmetros projetuais da dupla.

¹⁹ Arquiteta naturalizada brasileira, responsável pelo projeto de Museu de Arte Moderna de São Paulo (MASP, 1958). Lina era uma admiradora inspirada pela cultura popular brasileira.

²⁰ Professora da FAAP – Fundação Armando Alvares Penteado (Disponível em: <<http://www.faap.br/>>. Acesso em: 7 dez. 2015).

²¹ Em entrevista no vídeo Irmãos Campana & São Paulo, uma produção do canal São Paulo Turismo no YouTube (Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Q4uEaB74jAk>>. Acesso em: 10 mar. 2016).

3.1.2.2 Edra

A Edra é uma empresa líder no papel *break-through*²². Seu nome deriva da *exedra*, “a palavra grega para um lugar de encontro para conversas filosóficas e, por extensão, um assento, uma moradia ou um lar” (WOONT, 2010, *on-line*, tradução nossa). Fundada em meados da década de 1980 e, como muitas outras empresas italianas, é de origem familiar. Os proprietários Valerio Mazzei, e sua irmã, Monica, uniram-se ao “diretor de arte” Massimo Morozzi²³ que, assim como Patrizia Moroso, representava a ligação entre os todos os envolvidos no processo de desenvolvimento dos produtos.

Em 1987, a empresa reuniu jovens designers, no projeto *I Nuovissimi*, fazendo suas primeiras incursões em produção em massa. Desde então, o crescimento da Edra tem sido impulsionado pela qualidade, inovação, funcionalidade e perfeição formal de seus produtos. A empresa criou sua história baseada em uma produção de alta qualidade, indo além de modas e tendências. Esta estratégia levou Edra a ser reconhecida como uma marca bem estabelecida e um ponto de referência internacional.

A empresa tenta ser um ponto de encontro de tecnologia moderna e tradição artística. A produção é o resultado de uma combinação de talento inventivo, sofisticadas habilidades manuais, a investigação sobre os materiais e tecnologias inovadoras. Gerando produtos de série muito bem trabalhados com estilo único e inconfundível, sofás e mobiliário que se adaptam a diferentes ambientes, casas tradicionais ou contemporâneas, espaços públicos e museus de todo o mundo. Evoluir ao ritmo das pesquisas avançadas, este é um elemento fundamental da identidade da Edra. Edra sempre dedicou grande atenção à pesquisa de novos materiais ou reinventando-os, utilizando tipologias flexíveis capazes de transformar o conceito criativo no projeto industrial. Altamente especializada e refinada em intervenção manual em conjunto com a herança italiana, genética cultivada com intenção traduzir em produção *one-of-a-kind*.

A intervenção manual é a contribuição humana insubstituível que distingue e caracteriza os resultados de cada produto. A necessária atenção aos detalhes é o resultado de habilidades manuais cultivadas por anos, uma experiência manual intrínseca é parte do processo de cada produto da Edra esse tipo de fabricação garante a sua alta qualidade. Seus produtos são

²² O conceito de *breakthrough*, definido por Joseph M. Juran, estabelece que melhorias alcançadas devem ser incorporadas como novos padrões para que não haja perdas nos níveis de qualidade (Disponível em: <<http://www.historiadaadministracao.com.br/jl/gurus/66-joseph-m-juran>>. Acesso em: 9 out. 2016).

²³ Arquiteto e designer, um expoente da vanguarda radical na segunda metade dos anos 1960 (cofundador em 1966 do grupo florentino Archizoom), faleceu em 2014 (Disponível em: <<https://www.stylepark.com/en/manufacturer/edra>>. Acesso em: 11 jan. 2017).

desenvolvidos com materiais vistos como portadores de valores fortes, caracterizados por qualidades sensoriais e emocionais intrínsecas. Ou seja, materiais capazes de transmitir sensações táteis e visuais que melhoram e completam a experiência. Assim, para a empresa existe um cuidado na escolha dos projetos, pois há uma consciência de seu papel essencial e sua contribuição.

A Edra é sensível à inovação, acompanha de perto as mudanças de hábitos e comportamentos sociais e explora relações entre o consumidor e o produto. Tenta criar uma relação entre objeto e corpo, pois reconhece que o conceito de conforto evoluiu, espalhando-se para novas possibilidades e se adaptando às necessidades da vida cotidiana. O objeto de consumo, o móvel desenvolvido pela empresa, não tem de atender apenas a uma funcionalidade, mas sim a uma expectativa de sensações e emoções. Assim, busca alcançar novos níveis de conforto, criando novas formas e usando diferentes materiais.

A empresa engloba variados estilos de criação (moderno, racionalista, minimalista ou clássico e histórico, etc.) e vê cada um como potencialmente ideal, pois entende que para que a ideia seja duradoura tem de ficar fora de modas, encaixar-se com facilidade e melhorar as qualidades específicas de diferentes ambientes. O design versátil dá a cada produto uma vida longa e qualidade estética eterna, isto porque, segundo Perrone (2012, p. 32), “em produções autorais de design ou artes, uma determinada obra desponta no cenário e recebe destaque como resultado de várias combinações: citações, reconhecimento internacional, facilidade de decodificação de suas características formais ou frequente incidência de imagens nos meios de comunicação”. Esses são eventos que, segundo a autora, “são capazes de transformar uma criação em um produto antológico” (p. 32). Dentro desta perspectiva, Perrone ainda completa que

pouco importa qual museu ou galeria de arte seja o guardião, ou qual indústria o reproduza: esse caminho começa a ser trilhado e torna-se relevante a partir do momento em que o objeto passa a habitar a nossa mente, aparecendo como indicio de um eu autor cada vez que surge como imagem ou é referenciado. (PERRONE, 2012, p. 32).

A Edra vê na fixação da imagem e no reconhecimento da autoria um meio de conquistar o interesse dos consumidores. Estratégia adotada e dirigida pelo diretor de arte Massimo Morozzi, fazendo com que todas as coleções da Edra fossem prontamente reconhecidas e consistentes. O processo de design da empresa também atraiu criadores, por ser uma abordagem multidisciplinar, encaixa-se entre arte, moda e estilos de vida modernos. Assim, algumas dessas peças “assinadas” são, agora, ícones de design contemporâneo.

Assim como na Moroso, a estratégia de manter parcerias e alianças também é aplicada pela Edra com designers, museus, salões de exposição e empresas de outros ramos. Além de manter dois showrooms: um na sede da empresa, em Perignano (perto de Pisa), em Milão. A empresa ainda publicou *Interiors with Edra* (2006) e *True stories con Edra* (2007), direcionados à divulgação de sua história bem-sucedida.

A tomada de decisão a respeito da identidade da empresa considera inúmeras variáveis, quando a Edra começou sua jornada investiu em projetos que possuíam um uso liberal da cor na mais ampla gama de tons. Foi a primeira a usar a cor de forma ampla e estrutural, usando também tons profundos e brilhantes. Sem trair sua personalidade, Edra mostrou-se capaz de experimentar (experimenta também materiais como o polipropileno, papelão, corda, etc.). Sua filosofia de fabricação equilibra a tecnologia inovadora com habilidades manuais, inspiradas. A experimentação contínua com materiais e processos procura dar ao produto pronto o mais expressivo dos acabamentos.

A empresa acredita em projetos cujos desenhos representem a adaptação perfeita à forma humana e acomodem cada postura. Além disso, trabalha com um sistema de mobiliário modular disponível em uma matriz quase infinita de combinações, construindo verdadeiras arquiteturas domésticas. Uma série de peças únicas e acessórios de mobiliário adicionam personalidade aos interiores.

Assim sendo, para cada projeto, a Edra sempre busca a melhor solução, até mesmo empregando tecnologia de outros setores. O diálogo contínuo e estreito entre Valerio Mazzei, e sua “interface” o “diretor de design” (função exercida por Massimo Morozzi até seu falecimento em 2014) manteve um selo de uniformidade e identidade.

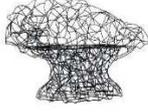
A identidade forte da empresa é paradoxalmente representada por suas diversidades e isso contribui para a criação de uma originalidade, que é funcional, emocional e independente de qualquer estilo ou sugestões. Desde o início, a Edra tem em sua filosofia oferecer uma abordagem verdadeiramente única no panorama italiano. Um elemento-chave da identidade da Edra é sempre dar grande atenção à pesquisa de novos materiais ou reinvenção destes “tipos flexíveis”, capazes de transformar um conceito criativo em um projeto industrial. A intervenção manual altamente especializada e refinada e a hereditariedade italiana cultivada com intenção, caracterizam a singularidade da produção (EDRA, 2016, *on-line*, tradução nossa).

3.1.3 Os Projetos

Os designers escolhidos para esta pesquisa possuem uma gama de produtos desenvolvidos em diversas áreas (decoreação, moda, arquitetura, etc.), mas o foco desta pesquisa é a relação com o mobiliário, mais especificamente com as cadeiras. Sendo assim, listou-se, em ordem cronológica, as de maior significação, por atenção da mídia, ou participação em feiras e exposições. Neste instante não se considerou apenas a produção desenvolvida com as empresas que integram este estudo, mas sim toda a produção de cadeiras desses designers.

O quadro 1 mostra uma evolução na dinâmica de desenvolvimento dos projetos de ambos os designers, pois o início foi mais bruto com solda e metal, modificando-se de diferentes formas influenciados pelo seu contexto social. Os irmãos Campana preferiram materiais que representam a cultura, o artesanato e a simplicidade da sociedade em que vivem, enquanto Ron Arad optou por evoluir tecnologicamente, baseando seus projetos em materiais e processos produtivos de última geração.

Quadro 1 – Cadeiras Escolhidas para Análise

DESCRIÇÃO	IMAGEM	IMAGEM	DESCRIÇÃO
Nome: Big Easy Ano: 1988			Nome: Positivo e Negativo Ano: 1988
Nome: Beware of the dog Ano: 1990			Nome: Bob Ano: 1990
Nome: After Spring before Summer Ano: 1992			Nome: Favela Ano: 1991
Nome: Voids Ano: 1993			Nome: Vermelha Ano: 1993
Nome: Tom Vac Ano: 1999			Nome: Anêmona Ano: 2000
Nome: Wavy Ano: 2002			Nome: Banquete Ano: 2002
Nome: Ripple Chair Ano: 2003			Nome: Sushi IV Ano: 2003
Nome: MT Ano: 2005			Nome: Corallo Ano: 2004
Nome: Gomli Ano: 2006			Nome: Multidão Ano: 2004
Nome: Thumbprint Ano: 2007			Nome: Aguapé Ano: 2007

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Ainda em relação ao quadro 1, pode-se comparar os *cases*, observando as cadeiras escolhidas de sua sequência cronológica, e identificar que Ron Arad foi mais relutante no uso da cor, mantendo tons mais sóbrios de pretos, brancos e cinzas; e na mudança de seus materiais, trabalhando por mais tempo com os metais e polímeros, mas atualmente se arriscando no uso de resinas, o que indica, assim, uma dedicação maior à forma, o que lhe permitiu testar diferentes métodos de produção. Já os irmãos Campana fixaram-se mais na produção artesanal (ou beirando o artesanal, em muitos casos) e, claramente, destacando mais a variedade de materiais que a forma. O que, muitas vezes, produziu destaque para suas criações, pois tornou a composição de suas cadeiras uma espécie de desafio ao uso tradicional.

Nesta pesquisa há observação de cadeiras e questionamento das formas, mas não se tem o objetivo de recomeçar a arcaica discussão de forma *versus* função. É apenas importante considerar que o material, a forma, o meio de produção, são algumas das variáveis que podem colaborar para o desenvolvimento de uma identidade do designer, algo que o diferencie e destaque em relação aos demais. Assim, como colocado por Sergio Rodrigues ao explicar sua dedicação a madeira, por uma segurança gerada pelo domínio desse material.

O nosso material, nossa matéria-prima essencial é a madeira. Eu achava que devíamos continuar com a madeira, enquanto não tivéssemos adequadamente, ou perfeitamente, estudado ou desenvolvido outros elementos, ou outros materiais, que pudessem ser eventualmente aplicados, como o metal. (INSTITUTO SÉRGIO RODRIGUES, 2016, *on-line*).

Rodrigues (2016) coloca “adequado” e “perfeito” como necessidades para os materiais de um projeto e, de fato, a madeira se tornou sua “marca registrada”. No entanto, os designers desta pesquisa trabalham justamente com o pressuposto das descobertas e inovações, o design autoral exige uma diferenciação que pode ser suscitada pela escolha do material.

Ron Arad começou com os metais, passou por estofados, polímeros e resinas, obviamente não se vê em seu trabalho uma identidade criada pelo uso de algum material, mas percebe-se uma evolução tecnológica nessas escolhas e conseqüentemente uma evolução no método de produção e esta experimentação tecnológica tornou-se sua marca. A figura 15 mostra um desses exemplos, a cadeira Wavy, criada em 2002 e fabricada pela Moroso, a partir de 2007. Produzida em aço Inox e ABS²⁴, repleta de curvas e ondulações no polímero como se ele imitasse um tecido jogado sobre a estrutura de metal.

²⁴ O Acrilonitrilo-butadieno-estireno (ABS) é um polímero amorfo produzido através do acrilonitrilo e estireno na presença de polibutadieno. As propriedades mais importantes do ABS são a resistência ao impacto e a rigidez (Disponível em: <<http://www.resinex.pt/tipos-de-polimeros/abs.html>>. Acesso em: 6 jan. 2017).

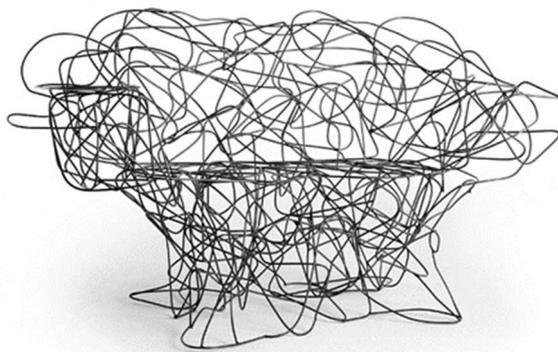
Figura 15 – Cadeira Wavy – Moroso



Fonte: <<http://moroso.it/prodotti/wavy-poltroncine/>>

Em relação aos irmãos Campana, sua identidade é muito associada aos materiais que escolhem para seus projetos. Não por serem os mesmos, mas por possuírem características em comum: a simplicidade e a ligação com a cultura popular brasileira. Na figura 16 está a cadeira Corallo, criação de 2004 para a Edra, confeccionada manualmente com a solda de fios de aço Inox, este material que comumente é utilizado na estrutura, nas “pernas”, das cadeiras, neste projeto tornou-se único em um desenho complexo, porém ainda capaz de atender à função básica de uma cadeira.

Figura 16 – Cadeira Corallo – Edra



Fonte: <<http://www.edra.com/it/collezione/c/poltrone/corallo>>

Os materiais e os meios de produção mostram uma forte relevância na produção desses designers. No entanto, a maneira como suas ideias projetuais começam a ganhar forma também é um fator a ser observado.

Ron Arad apresenta muita tecnologia e inovação em seus projetos, mas seu processo inicial costuma ser bem tradicional, formulando possibilidades através de *sketchs*, alguns com poucos rabiscos outros muito elaborados. Os *sketchs*, para os projetos de um designer, são uma alternativa, sem custo ou risco, de testar a viabilidade de conceitos. Já na Antiguidade clássica havia o reconhecimento da importância do desenho dentro dos projetos, segundo Ghiberti, “o desenho é o fundamento e a teoria” (apud VENTURI, 2006, p. 80), ou seja, está no desenho a capacidade de expressar a base das ideias e a possibilidade de aplicação.

No entanto, *sketchs* manuais com certeza não são uma unanimidade entre os designers educados com a presença da tecnologia e das opções digitais de desenho, mas é a demonstração da “plena convivência nos planos de estudos atuais do avanço tecnológico e da tradição, revelando o desenho mais uma vez como processo não só manual, mas também intelectual” (TAVARES, 2009, p. 25). De acordo com o autor, o ato de desenhar, esboçar no papel, ou mesmo em telas digitais, as ideias que estão em nossa mente, produzem um efeito de análise. Assim mostra-se a perfeita coerência entre o que se imagina do desenho e o conhecimento adquirido das possibilidades reais.

Ron Arad também é adepto do *Concept Prototype*, principalmente através das impressoras 3D, mas não com a mesma predominância que usam os irmãos Campana, que são reconhecidos por idealizarem muitos de seus projetos através de protótipos que podem, ou não, tornarem-se itens de escala industrial.

A prototipagem aborda tanto a aparência quanto o desempenho, a conhecida ideia de forma e função do produto que, apesar de muito questionada na história do design, possui sua parcela de importância em projetos que não são apenas conceituais, mas de aplicação prática. O que emerge o método é uma espécie de “choque de realidade”, que ajuda os designers a tomar decisões sobre para qual direção um conceito precisa evoluir (KUMAR, 2013).

Figura 17 – Poltrona Sushi (2003)



Fonte: Revista Casa e Jardim (2015, *on-line*)

Foram os casos da cadeira Sushi IV (figura 17), desenvolvida com tiras de EVA²⁵ sobre uma estrutura metálica, foram desenvolvidas 34 unidades após o protótipo inicial, assim como a poltrona Banquete, cujo total produzido foram 150 peças, os protótipos mostraram a possibilidade de produção artesanal de um número limitado de peças, pelo grau de dificuldade e pela escolha de materiais. Enquanto as poltronas Anêmona (2000) e Vermelha (1993) tiveram seus protótipos transformados em item de produção em série pela Edra, pois seus protótipos mostraram a viabilidade de desenvolver o número desejado de peças.

3.2 CONSTRUINDO O QUADRO REFERENCIAL

Os capítulos anteriores já “relacionaram” todas as informações necessárias para alicerçar esta discussão. Por optar por não usar uma metodologia específica para análise de dados, aplica-se, aqui, uma abordagem crítico-reflexiva, ou seja, uma discussão teórica que está estimulada pelas reflexões e informações cruzadas ao longo da dissertação.

A produção dos Campana e de Ron Arad consegue despertar a curiosidade e desafiar a percepção dos usuários, mas mantendo a funcionalidade e a viabilidade mercadológica dos produtos. Poder-se-ia, assim, elencar este fator como um dos que os mantêm dentro dos “limites” do design e não migrando totalmente para a arte. Como já dito por Antonelli (2007), é a capacidade de os designers sintetizarem as necessidades humanas, tornando tangíveis as

²⁵ Etileno Acetato de Vinila ou ainda Etil Vinil Acetato.

ideias do comportamento social. A consequência disso, segundo Forty (2013), é uma habilidade de tornar o efeito dos produtos mais duradouro que os produtos midiaticamente efêmeros.

No entanto, não são só peculiaridades que se destacam, quando se observa a perspectiva do designer, pode-se elencar alguns fatores que influenciam de forma contundente a formação de uma identidade:

a) o tipo de material escolhido: ambos os *cases* apresentados possuem uma forte ligação com os materiais com os quais trabalham, eles são representações importantes no contexto que está sendo criado para o produto. Ron Arad evoluiu sua trajetória profissional do trabalho rústico, e por vezes grosseiro, do metal e do concreto para polímeros e matérias-primas de alta carga tecnológica, mas sempre tirando dessas escolhas suas características mais marcantes, a resistência, o brilho ou a capacidade de moldar-se. Os irmãos Campana desenvolveram uma representação cultural, e muitas vezes social, dos materiais que escolhem para trabalhar, são frequentemente lembrados por criar a ideia de que o “lixo é luxo” ou que a “pobreza é rica”, trabalhando no limite das contradições usando materiais considerados simples e até descartáveis e fazendo deles objetos de alto requinte;

b) o sistema de produção adotado: o sistema de produção possui muita influência na relação com as empresas, pode existir necessidade de adaptação de ambas as partes. A Moroso possui uma larga tradição em produção de estofados, mas adaptou sua produção para englobar projetos como a cadeira Wavy, de Ron Arad, em polímero e aço inox. No entanto, isso aconteceu após anos de parceria, um dos primeiros projetos de Arad para empresa foi a adaptação da cadeira Big Easy de metal para estofado. No exemplo dos irmãos Campana com Edra, a viabilidade de produção da Cadeira Vermelha só ocorreu porque o sistema de montagem foi registrado em vídeo para os funcionários da empresa;

c) características formais e estéticas: ambos os *cases* de design autoral apresentados possuem a característica de esboços simples e desregrados, pois a exploração visual tem o objetivo de aprimorar a ideia, mas nunca limitá-la a medidas ou parâmetros do desenho técnico convencional. É claro o entendimento de que não são todas as criações que funcionam desta forma, pois para a produção em escala, costuma-se exigir um pouco mais de exatidão.

No entanto, este tipo de design costuma trabalhar com a prototipagem, ou seja, desenvolver um primeiro modelo como teste real para a viabilidade da ideia. É muito interessante perceber que no caso do design autoral, mesmo o protótipo que não demonstra viabilidade para o uso inicialmente proposto, pode ser aproveitado como objeto de arte. São os casos das cadeiras Bob (CAMPANA, 1990) e Gomli (ARAD, 2006). Outra característica

pertencente ao design autoral é o retrabalho sobre ideias, reinventar a mesma peça, ou lançar uma coleção com um tema central que se usa em vários objetos;

d) o mercado do design autoral: na década de 1980, o design “assinado” começou a ganhar destaque e empresas como Edra e a Moroso, investiram nesta possibilidade. Pode-se dizer que foi uma década de experimentação para o design autoral. Nesta perspectiva, a junção de novos materiais e a modernização de sistemas de produção misturou-se às influências artísticas dos designers estudados. A proposta de um designer autoral deve ser uma amostra das características e peculiaridades do autor, deve externar suas preferências estéticas de maneira a convencer os usuários da qualidade da proposta. Este é um fator importante a se considerar, como ponto de recompensa de ambos os lados do mercado: os usuários.

Em relação às empresas, as características que podem favorecer esta relação com a criação autoral não são tão fáceis de se destacar. A organização deve funcionar em um sistema; sendo assim, a estratégia deve permear todos os setores. Empresas que trabalham com design autoral sabem que essas criações por vezes podem ser muito mais conceituais que mercadológicas, porém é necessária a capacidade de usufruir destas ideias em todo o seu potencial, pois não se trata de um artista e seu mecenas, mas sim de uma relação de interesse comercial, onde ambos os lados necessitam de uma recompensa pelo projeto.

Apesar de os objetos de design autoral trabalharem muito com a geração de diálogos sociais, ainda assim a empresa visa a um “lucro” que a proposta possa oferecer. Pode parecer um raciocínio óbvio do ponto de vista econômico: produzir-vender-lucrar, porém, quando se trata de design autoral, a lógica do processo ganha outros contornos. Neste ponto, o design estratégico tem ação imprescindível, pois a visão pragmática da administração padrão não comportaria este tipo de “risco de mercado”. Aqui volta-se à lógica de Humberto e Fernando Campana, que dizem que o diretor de design permite a empresa um grau de utopia, sobre o produto desenvolvido e seus objetivos. Está de acordo com Best (2006), na gestão o acesso do design a todas as vias da empresa e, de fato, se uma proposta ou um designer é capaz de atrair a parte “dura” ele certamente pode ganhar as demais.

A relação de design e empresa já possui uma significativa trajetória oriunda do chamado design industrial, que pode ser considerado por introduzir muitas inovações e mudanças de percepção no mercado de desenvolvimento de produtos, mas diferentemente do design estratégico, está estagnando-se na modificação e massificação de ideias funcionais (o velho paradigma da forma *versus* a função). Por conta disso, o design autoral desenvolveu seu espaço, com certo destaque nas últimas décadas, por ser capaz de desafiar a lógica da massificação sem declinar de nenhum dos lados do paradigma.

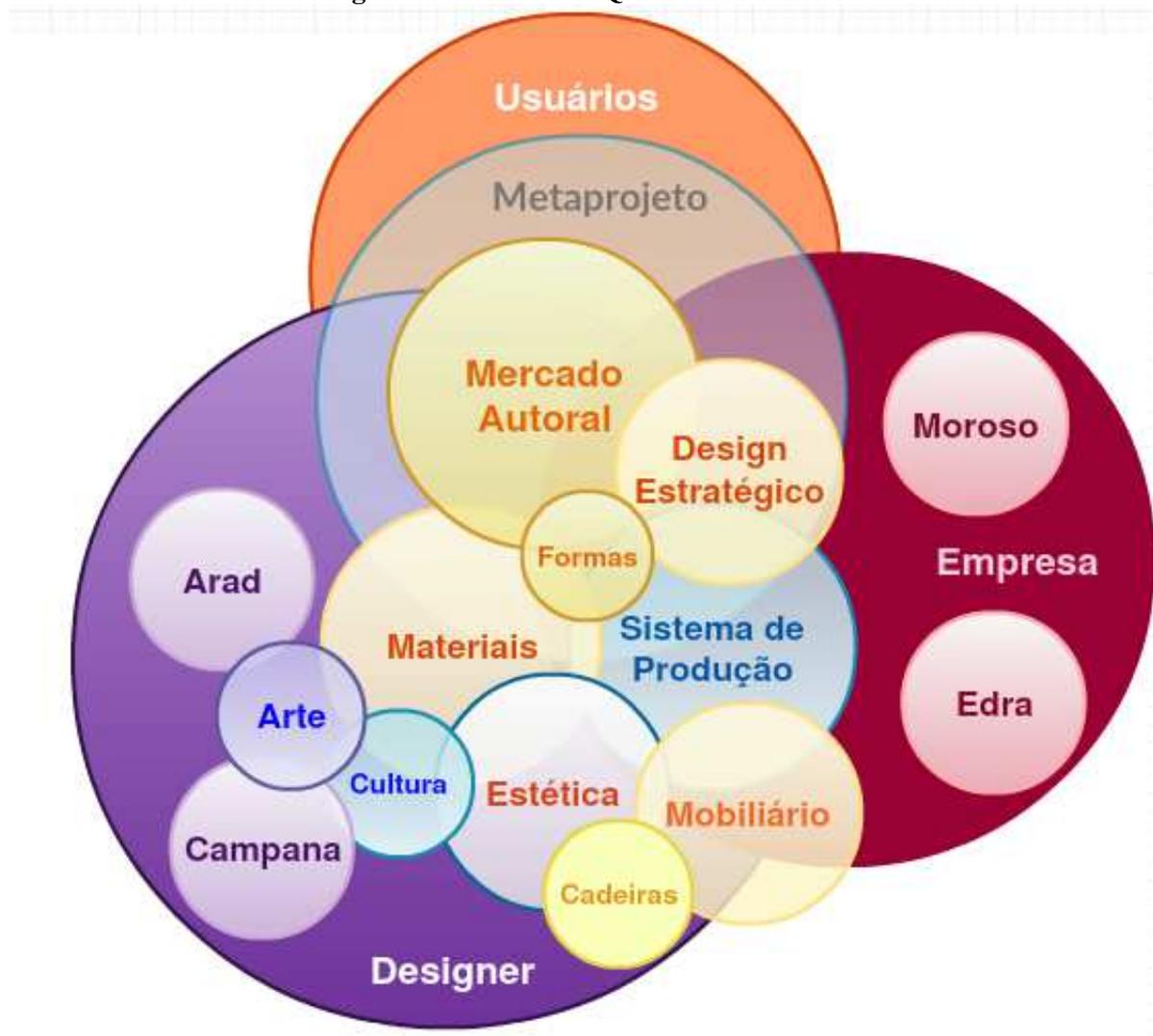
3.2.1 Síntese do Quadro Referencial

Para sintetizar as ideias levantadas no quadro referencial, optou-se por uma representação visual (figura 18), usando uma lógica semelhante ao diagrama de Venn²⁶, que aplica a intersecção e sobreposição de dados para mostrar a relação entre eles. Os diagramas criados por John Venn são um aperfeiçoamento das ideias de Euler, sobre a representação de conjuntos de pertencimento. O intuito é possibilitar a visualização de propriedades e de relações entre um número finito de conjuntos, eles são representados por linhas fechadas, desenhadas sobre um plano, de forma a mostrar as diferentes relações existentes entre conjuntos e elementos (SÓ MATEMÁTICA, 2016, *on-line*). No entanto, é importante salientar que, apesar de uma origem matemática, o uso deste diagrama foi uma opção com intuito ilustrativo, visto que esta pesquisa não foi elaborada de forma quantitativa.

A figura 18 traz a sobreposição das alíneas discutidas no quadro referencial com circunferências de tamanhos distintos, para mostrar, visualmente, os aspectos que mais se conectam na execução de um projeto de design autoral entre empresa e designer. O intuito não é apenas mostrar o “tamanho” da importância de cada item, mas a intersecção entre eles.

²⁶ Criado pelo matemático John Venn no século XIX. Designam-se por *diagramas de Venn* os diagramas usados em matemática para simbolizar graficamente propriedades, axiomas e problemas relativos aos conjuntos e sua teoria (Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_Venn>. Acesso em: 10 fev. 2017).

Figura 18 – Síntese do Quadro Referencial



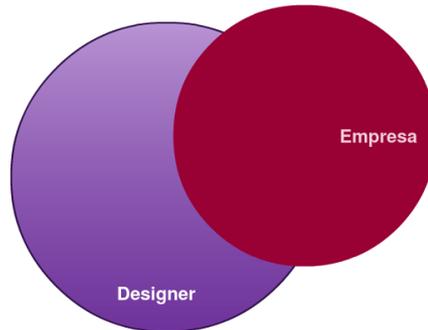
Fonte: Elaborado pela autora.

No caso do design estratégico ele está colocado entre designer e empresa, sobre o mercado e o sistema de produção, com a função de indicar como ele pode realizar ligações de funções diferentes, mas com interesse comum. O metaprojeto foi colocado como uma camada de conexão entre diferentes pontas do processo, assim como os usuários que estão na base do interesse dos designers e das empresas. A relação de cultura e arte ganhou menor diâmetro, não por menos importância, mas por apresentar uma ligação mais direcionada aos interesses dos designers e não, necessariamente, aos da empresa. Esta, apesar de possuir diversas conexões, acaba se tornando uma receptora de propostas desenvolvidas a partir da bagagem cultural e artística de cada designer, escolhendo se essa identidade lhe interessa ou não.

Por conta disso, a circunferência que representa o designer possui maior diâmetro (figura 19), pois se entende que está nas habilidades do profissional o maior número de relações

referentes ao projeto, tais como: materiais, formas, influências artísticas, etc. Como já dito, à empresa cabe assumir risco e “abraçar” as ideias oriundas deste conjunto de habilidades e características. A figura do designer atinge todos os demais tópicos do processo, esta conexão com todas as etapas e atores demonstra a figura de relação que pode atuar tanto dentro dos cenários de criação estética e social quanto no âmbito das empresas.

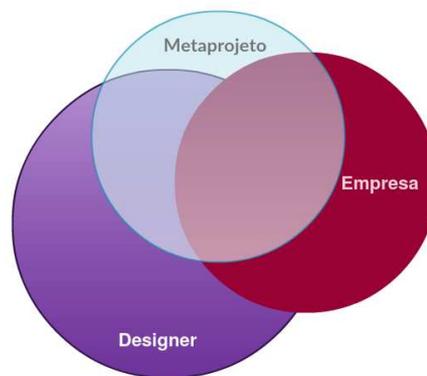
Figura 19 – Designer e Empresa



Fonte: Desenvolvido pela autora.

No entanto, o diagrama tenta mostrar que empresa e designer possuem grandezas semelhantes e se sobrepõem no projeto. No entanto, a empresa está à frente, isto porque a empresa tem que se interessar pelo “estilo” do designer para querer oferecê-lo a seu público. Os designers desta pesquisa, assim como muitos outros, possuem suas próprias marcas e vendas em seus estúdios, mas é inegável que o sucesso ao lado de grandes nomes da indústria de design é mais garantido. Esta capacidade perceptiva de ambas as partes, de como devem fluir os projetos e como dividir as ações, necessita de uma visão metaprojetual, para criar uma ligação forte, como representado na figura 20.

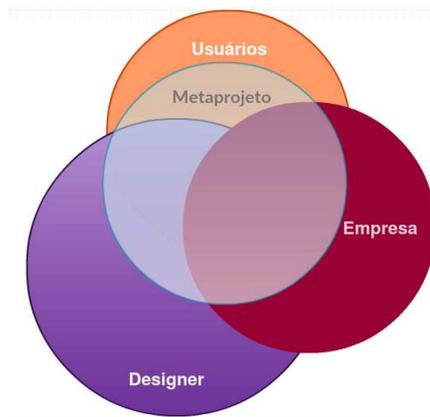
Figura 20 – Designer e Empresa + Metaprojeto



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Estabelecida esta conexão, empresa e designer podem ver a produção de ideias, neste caso de cadeiras, como uma maneira de dialogar com os usuários. Assim, o círculo que representa os usuários foi colocado entre o designer e a empresa, sob o metaprojeto (figura 21), em uma tentativa de ilustrar a posição de influenciador que o usuário exerce no desenvolvimento dos projetos, pois atua como estimulador de ideias para os designers e de foco de atuação das empresas.

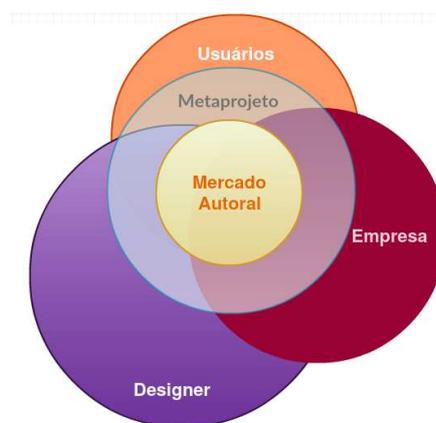
Figura 21 – Designer, Empresa e Usuário



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Assim, os usuários são de total interesse de ambos os lados do processo. Existe um interesse mercadológico, possivelmente dominante, de que eles “consumam” as ideias em venda, mas também um interesse criativo, onde a reação dos usuários é um dos determinantes do caminho a ser seguido.

Figura 22 – Designer e Empresa + Mercado Autoral

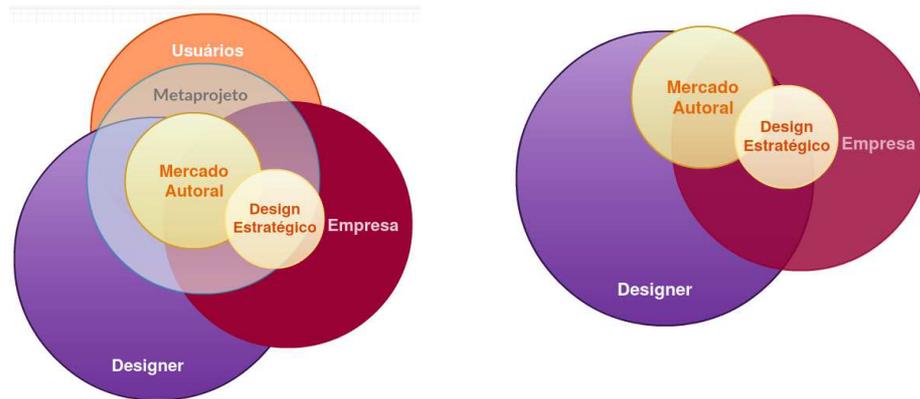


Fonte: Desenvolvido pela autora.

Neste conjunto de interesses, de empresas e designers, pela reação dos usuários é que se encaixa o mercado autoral (figura 22), pois o autor (designer), visa a uma criação mais

impactante, interessante e diferenciada, ganhando com isso ares de exclusividade, algo que só empresas estrategicamente orientadas em design conseguem administrar e entender. O mercado autoral está colocado sobre designer, empresa, metaprojeto e usuário, pois ele identifica a relação necessária entre designers e empresas em uma visão metaprojetual, que os permite desenvolver projetos diferenciados, mas ainda assim alcançar os usuários.

Figura 23 – Design Estratégico



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Colocando de uma maneira mais “linear”, é como se o designer trouxesse a capacidade singular do mercado autoral e a empresa as orientações do design estratégico (figura 23). Mas a empresa também necessita de uma relação entre seus sistemas de produção e os materiais e a estética com os quais o designer costuma se identificar para que os projetos reflitam a identidade de ambos os envolvidos. Quando se coloca em deslocamento (figura 24), percebe-se que as questões subjetivas do projeto, relativas à cultura, à arte ou às formas são mais direcionadas para os designers, pois elas fazem parte da identidade deles. As empresas possuem uma visão ampla do mercado e por isso buscam esta identificação.

Figura 24 – Deslocamento



Fonte: Desenvolvido pela autora.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tomada de decisão em relação ao que era realmente relevante à pesquisa e o que, metodologicamente, deveria ser discutido sofreu algumas falhas, o que deixou alguns trechos do estudo confusos ou superficiais. Esta discussão teórica requeria um grau de aprofundamento dos temas que, apesar da grande oferta de dados secundários, suprisse a ausência de dados primários.

A estrutura “física” da pesquisa levou muito tempo para ser colocada em definitivo, o que, em determinados momentos, dificultava o fechamento dos capítulos. Apesar disso era bem clara a necessidade de contextualizar empresas e designers para chegar ao quadro referencial que foi proposto como objetivo.

Durante a construção desta pesquisa surgiram alternativas de desenvolvimento do estudo. Fez-se a opção de um processo teórico focado em profissionais e empresas específicas. Apesar da atualidade dos casos e da relação com o mercado, a discussão teórica tornou-se mais pertinente por eliminar a necessidade de contato direto com os objetos de estudo.

Para a conclusão desta pesquisa, pode-se dizer que um projeto nunca atinge seu objetivo sem se firmar nas três bases da ciência: observação, teorização e experimentação. O que de fato procede é que a pesquisa em design e o correto uso da teoria em seu desenvolvimento pode levar o designer a um profundo entendimento de sua demanda, indo além do escopo básico de mercado, chegando a públicos normalmente ignorados pelos projetos comuns de observação e experimentação. A pesquisa em design, ou o design como uma disciplina industrial com campos de pesquisa, ainda é muito recente e precisa firmar a diferenciação da prática e trabalhar o reconhecimento da necessidade teórica.

Por conta disso a construção da fundamentação teórica deste estudo tinha o intuito de expandir os temas principais do problema de pesquisa, como uma visão estética e cultural do design, assim como seus dispositivos conceituais, para assim tornar possível a investigação da relação de designers autorais e empresas adeptas do design estratégico.

Quanto à relação existente entre essas partes, não se almejava “provar” nada, mas sim entender como esta ligação se consolida e se o design estratégico poderia ser visto como um catalizador destes casos. Assim, constatou-se que existe uma sobreposição de interesses e ações que fortalecem este nicho de mercado, onde os designers autorais se destacam e arriscam-se mais em criações com peculiaridade e proximidade com a arte, enquanto as empresas investem nessas ideias, apostando no diferencial da inovação e “não massificação” dos produtos.

Uma das reflexões atribuídas a esta pesquisa é a de que o design estratégico e a capacidade metaprojetual de empresas e designers torna-se um ponto de fortalecimento na concepção de projetos de mobiliário. As cadeiras observadas neste estudo aliavam características estéticas, materiais e de produção que fomentaram diálogos mercadológicos e culturais que podem ser vistos como características do mercado autoral. Uma visível diferença para o design industrial comumente aplicado, pois pode existir uma margem menor entre a ideia de custo e benefício que costuma mover o mercado.

Outras reflexões, mais referentes à parte prática dos projetos, também surgiram durante a construção deste estudo. Uma delas foi a necessidade que os designers têm de “visualizar” de maneira “prática” pensamentos, de modo a demonstrá-los para si e para os demais atores do processo, ajuda a fazer a ligação das ideias e se pode considerar que o ato de esboçar uma ideia é uma forma de identificar o que mais importa e o que pode ser abordado mais tarde. Quando no texto se fala dos *sketching* está-se tratando de um começo. Os esboços são a maneira de externalizar as informações para “enxergar” o que pode ou não ser usado e para, rapidamente, se aprender com os erros. Quando se vê as ideias, o que não vai funcionar já costuma ser identificado e eliminado.

A prototipagem, também mencionada nesta pesquisa, trata-se de uma ferramenta de troca de ideias em todos os seus detalhes. Uma ferramenta para agilizar a percepção das informações. Esboçar é fundamental para o processo de design, mas tornar tridimensional pode completar o processo criativo.

Um tema que acabou suprimido da pesquisa, mas poderá gerar discussões e aparecer em novos estudos é o valor da intuição quanto aos projetos de design autoral. Intuição é uma capacidade de reconhecer e compreender instintivamente um conjunto de relações, sem análise consciente. Um projeto de design, por sua característica interdisciplinar, recebe uma ampla gama de informações, ideias, fatos que necessitam de um filtro para dar seguimento aos processos. Cada projeto funciona de uma maneira, normalmente de acordo com uma demanda. Sendo assim, não existe um padrão nas escolhas das alternativas, elas dependem da capacidade intuitiva do designer. O design autoral necessita não apenas da capacidade intuitiva do designer responsável, mas também do diretor de design, a presença intuitiva da empresa no processo como nos *cases* apresentados nesta pesquisa.

Por mais que o reconhecimento científico da importância da intuição seja bem mais complexo que isso, o uso dela nas decisões do processo é um fato, existe a questão de que intuição pode ser vista como falta de propósito, mas, na verdade, aplicar efetivamente intuição no contexto da estratégia requer uma entrega ao projeto, muito mais ampla do que se costuma

atingir pelos meios quantitativos para encontrar a conexão das ideias realmente fundamentais ao processo. Esta é uma descrição quase perfeita da criação autoral.

REFERENCIAS

- AAKER, D. A. **Marca: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ANTONELLI, P. 2007. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/paola_antonelli_treats_design_as_art?language=pt-br#t-479131> Acesso em: 31 jul. 2016.
- BARTHES, R. A morte do autor. In: **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **A transparência do mal: ensaios sobre fenômenos extremos**. São Paulo: Papyrus, 1990.
- BELCHIOR, C.; RIBEIRO, R. A. C. **Design e arte: entre os limites e as intersecções**. São Paulo: [s/e], 2014.
- BENTZ, I. Os processos de projeto: as mediações na construção dos efeitos de sentidos. In: BENTZ, I.; PARODE, F. org. **Design matrizes interpretativas**. Porto Alegre: Entremeios, 2015.
- BEST, K. **Design management: managing design strategy, process and implementation**. Inglaterra: Revival Books, 2006.
- BDONLINE. **Architects take turns in arad hot seat**. Disponível em: <<http://www.bdonline.co.uk/architects-take-turns-in-arad-hot-seat/5068205.article>>. Acesso em: 20 out. 2016.
- BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BOURDIEU, P. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- BRASSETT, J.; MARENKO, B. **Deleuze and design**. Edimburgo: Edinburgh University, 2015.
- CAMPANA, H.; CAMPANA, F. **Cartas a um jovem design: do manual a indústria de transfusão dos Campanas**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2009.
- CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporanea. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicate**. Roma: Carocci Editore, 2007.
- CRANE TV. **Ron Arad, One of UK's most prominent designers gives us a sneak peek in his Camden studio**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nhrjj0b7pre>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

- CROSS, N. Designerly ways of knowing: design discipline versus design science. **Design Issues**, v. 17, n. 3, p. 49-55, 2001. Disponível em: <<http://oro.open.ac.uk/3281/1/Designerly-DisciplinevScience.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2016.
- DADOOEE DESIGN. **Ron Arad**. Disponível em: <<http://www.dadoodesign.com.br/2012/09/ron-arad.html>>. Acesso em: 5 out. 2015.
- DELEUZE, G. **Francis Bacon: lógica da sensação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- DE MORAES, D. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.
- DESERTI, A. Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci Editore, 2007. p. 57-121.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- DRESSER, C. **Principles of decorative design**. Londres: Cassel, Petter, Galpin, 1873. Disponível em: <<https://archive.org/stream/principlesofdeco00dres#page/n7/mode/2up>>. Acesso em: 10 mar. 2016.
- DUL, J.; WEERDMEESTER, B. **Ergonomia prática**. São Paulo: Edgar Blucher, 2012.
- DUNNE, A.; RABY, F. **Objectified**. 2009. Disponível em: <<https://www.lynda.com/Documentaries-tutorials/Dunne-Raby/168235/182599-4.html>>. Acesso em: 14 dez. 2016.
- ECO, U. **Os limites da interpretação**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- ECO, U. **A história da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2012.
- EDRA. Disponível em: <<http://www.edra.com/en-us/products/armchairs/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.
- EDELKOORT, L. **Campana Brothers: complete works (so far)**. New York: Rizzoli International Publications, 2010.
- FLUSSER, V. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FORTY, A. **Objetos de desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- FOUCAULT, M. O que é o autor? **Bulietin de la Societé Française de Philosophic**, v. 63, n. 3, p. 73-104, jul.-set. 1969.
- FRANZATO, C. O princípio de deslocamento na base do metadesign. 11º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. 2014. Gramado. **Anais...** São Paulo: Edgard Blucher, 2014. p. 1187-1196. Disponível em: <<http://goo.gl/qFxvlf>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

FREITAS, L.; MORIN, E.; NICOLESCU, B. **Educação e transdisciplinaridade**. Disponível em:

<<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001275/127511por.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

GIACCARDI, E. Metadesign as an emergent design culture. **Leonardo**, v. 38, n. 4, p. 342-349, 2005. Disponível em: <<http://trans-techresearch.net/wp-content/uploads/2012/03/giaccardielisa.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

GOMES FILHO, A. C.; SILVA, L.; SOUSA, R. P. Marca, símbolo entre design e branding. **Congresso Virtual Brasileiro de Administração**, 5, 2008, São Paulo. p. 1-13.

GOMES FILHO, J. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras, 2006.

GUATTARI, F. **Caosmose**: um novo paradigma estético. São Paulo: Editora 34, 2006.

INSTITUTO SÉRGIO RODRIGUES (ISR). **A madeira e os materiais escolhidos por Sergio**. Disponível em:

<<http://www.institutosergiorodrigues.com.br/Biografia/20/A-madeira-e-os-materiais-escolhidos-por-Sergio>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

IRMÃOS CAMPANA. Disponível em: <<http://campanas.com.br/pt#biography>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

JIMENEZ, M. **O que é estética**. São Leopoldo: Unisinos, 1999.

KROEMER, K. H. E.; GRANJEAN, E. **Manual de ergonomia**: adaptando o trabalho ao homem. Porto Alegre: Artmed, 2005.

MADUREIRA, N. L. **Cidade**: espaço e cotidiano. Lisboa: Livros Horizonte, 1992.

MAGALHÃES, C. F. **Design estratégico**: integração e ação do design industrial dentro das empresas. SENAI/DN-SENAI/CETIQTICNPq -IBICT – PADCT – TIB, 1997.

MAURI, F. **Progettare progettando strategia**. Milão: Mansson, 1996.

MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recente discipline. **Strategic Design Research Journal**, Porto Alegre, jul.-dez. 2008.

MONA DORF. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mK9C-P4-gfQ>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

MOROSO. Disponível em: <<http://www.moroso.it/?lang=en>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

MOROSO. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MOROSO.Official>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

MUSEUM OF MODERN ART (MOMA). Behind the scenes: Ron Arad: no discipline. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kqwctmom9fs>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

OPSVIK, P. **Rethinking sitting**. Oslo: Gaidaros Forlag, 2008.

PADOVANO, S. Disponível em: <<http://www.faap.br/>>. Acesso em: 7 dez. 2015.

PANERO, J.; ZELNIK, M. **Dimensionamento humano para espaços interiores**. Barcelona: Gustavo Gil, 2002.

PERRONE, C. Fernando e Humberto Campana. **Folha de São Paulo**, São Paulo, Coleção Folha Grandes Designers, v. 3, 2012.

PINTO, A. C. **Cadeiras portuguesas**. Lisboa: Livraria Nova Eclética, 1998.

SÃO PAULO TURISMO. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=Q4uEaB74jAk>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

REVISTA BRASILEIROS. **Entrevista com os irmãos Campana**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=LoRtvbznH-8>>. Acesso em: 5 mar. 2016.

RON ARAD. Disponível em: <<http://www.ronrad.co.uk/press/biography/>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

SCHON, D. A. **The reflective practitioner: how professionals think in action**. New York: Basic Books, 1982.

SCHULS, K. **Movimento – apoio – sustentação**. O sentar, a ergonomia. E a cadeira que reúne estes três elementos. São Paulo: Giroflex, 2010.

SIMONDON, G. **Du mode d’existence des objets techniques**. França: Aubier, 1989.

SÓ MATEMÁTICA. Disponível em: <<http://www.somatematica.com.br/biograf/venn.php>>. Acesso em: 4 dez. 2016.

STARCK, P. Contra ‘elitismo deselegante’, Philippe Starck defende ‘design democrático’. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/06/1636172-contras-elitismo-deselegante-philippe-starck-defende-design-democratico.shtml>>. Acesso em: 2 jun. 2017.

STYLE PARK. **Edra**. Disponível em: <<https://www.stylepark.com/en/manufacturer/edra>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

SUDJIC, D. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TAVARES, P. Congresso Internacional em Artes, Novas Tecnologias e Comunicação. **Revista de Estudos Politécnicos**, Aveiro, v. VII, n. 12, p. 7-24, 2009.

VASCONCELOS, R. A. da S. M. de. **O valor dos objetos: um estudo da cultura material a partir de momentos de ruptura na evolução do design**. Dissertação (mestrado), Design de Equipamento – Estudos de Design, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10451/9392>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

VASSÃO, C. A. **Metadesign**: ferramentas, estratégias e ética para a complexidade. São Paulo: Edgar Blucher, 2010.

VER+DESIGN. **Irmãos Campana**. Disponível em: <<http://www.vermaisdesign.com.br/irmaos-campana/design/>>. Acesso em: 5 out. 2015.

VERGANTI, R. Design, meanings and radical innovation: a meta-model and a research agenda. **Journal of Product Innovation Management**, v. 25, n. 5, p. 436-456, set. 2008.

VIANNA, M. et al. **Design thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p. Disponível em: <http://livrodesignthinking.com.br/download/livri_dt_MJV.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2016.

VITRA. Disponível em: <<https://www.vitra.com/en-ch/product/tom-vac>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

WISNER, A. **Por dentro do trabalho**. Ergonomia: método & técnica. São Paulo: Oboré, 1987.

WOONT. **Edra**. Disponível: <<https://www.woont.com/en/Furniture-Manufacturers/Italy/edra-1140>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZURLO, F. **Un modello di lettura per il design strategico**. La relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea. 247 fl. 1999. Tese (doutorado), Disegno Industriale – XI ciclo. Politecnico di Milano, Milano, 1999.

ZURLO, F. **Design strategico**. XXI Secolo. 2010. Disponível em: <[http://www.treccani.it/enciclopedia/design-strategico_\(XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/design-strategico_(XXI-Secolo)/)>. Acesso em: 12 set. 2016.