

# O traço do Brasil

Da joia à informática, o desenho brasileiro ganha o mundo em produtos inventivos e funcionais

ADRIANA SETTI, BARCELONA

**E**m dezembro de 2010, das 11 exposições em cartaz no prestigiado Triennale Design Museum, em Milão, duas tinham temática brasileira. *Brasília, Uma Utopia Realizada* fazia um apanhado da história do Planalto Central pelas formas idealizadas pelo arquiteto carioca Oscar Niemeyer. Simultaneamente, em *Anticorpi Antibodies*, peças ilustravam a trajetória dos designers paulistas Fernando e Humberto Campana. Na mesma cidade italiana, meses antes, o badalado circuito Fuori Salone, que acontece paralelamente à feira de móveis mais celebrada do mundo – o Salone Internazionale del Mobile –, foi movimentado pela mostra *Brazil S/A Lounge Brasileiro de Decoração e Design*, que contou com nomes como os onipresentes irmãos Campana, André Bastos e Guilherme Leite Ribeiro (estúdio Nada Se Leva, de

São Paulo), o artista fluminense Lúcio Carvalho e o arquiteto capixaba Paulo Mendes da Rocha (Prêmio Pritzker de 2006). Tamanho interesse por traços e formas brasileiras nessas catedrais mundiais do desenho e das artes tem razão de ser: seguindo o caminho aberto por Niemeyer e seu conterrâneo Sergio Rodrigues – o criador da desejada

**Materiais inovadores e formas “atrevidas” fazem a diferença**

Poltrona Mole, talvez o primeiro produto de design brasileiro moderno a ganhar o mundo – e, mais recentemente, pelos irmãos Campana, o Brasil tem cada vez mais nomes de peso ditando tendências no exterior. Os estrangeiros descobriram, enfim, que o estilo *made in Brazil* pode ser impresso em algo mais que sandálias de borracha e trajes de banho.

A miscelânea cultural brasileira, o jogo de cintura e a criatividade do brasileiro somados ao momento econômico favorável e à visibilidade

de que o Brasil ganhou nos últimos anos (entre outras coisas, por ter sido escolhido como país-sede para a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016) rendem frutos em um amplo leque de atividades. Com o design não é diferente. "Nossa ala de frente é o Brasil como um todo, e coube a nós ter a competência para ocupar esse espaço que veio no embalo", explica Joice Joppert Leal, diretora executiva da Associação Objeto Brasil, com sede em São Paulo. Fundada para promover o design brasileiro, a Objeto Brasil organiza, entre outros eventos, o Idea Brasil, a versão nacional do prêmio mais importante do design norte-americano, International Design Excellence Awards. "O Brasil sempre teve uma forte empatia no exterior. Somos simpáticos, alegres e joviais aos olhos estrangeiros e, nos últimos anos, por causa da globalização e da abertura do nosso mercado, passamos a ser conhecidos de forma mais intensa", diz ela.

Do ponto de vista do estilo, Niemeyer, os irmãos Campana e os novos talentos brasileiros em alta têm

Cadeira de Rodrigo Almeida, de Sorocaba (SP): miscigenação estética



algo em comum? Não necessariamente. Ainda que as cores vivas e, em alguns casos, as referências ao folclore brasileiro possam estar presentes no trabalho de alguns profissionais, a frase "isso é a cara do Brasil" não pode ser aplicada a todos os aspectos do design nacional. "A inovação, a utilização diferenciada de materiais, a preocupação com a sustentabilidade e o atrevimento que, em geral, aplicamos fazem com que nossos produtos possam ser aceitos em qualquer lugar do mundo", define Joice. "O bom design não precisa ser necessariamente reconhecido como típico de determinado lugar e, por outro lado, não temos uma linha tão emblemática como, por exemplo, o design escandinavo", explica referindo-se às formas ergonômicas, funcionais e minimalistas

que caracterizam os móveis e outros objetos produzidos na Suécia, na Dinamarca e na Noruega.

Ainda que não haja elementos estéticos explícitos que definam o "Brazilian Design", a constatação de que algo muito efervescente está acontecendo em nosso território é unanimidade. Durante algumas semanas do ano passado, a revista referência britânica *Wallpaper* estabeleceu um QG temporário naquele que definiu em seu editorial como "o país mais excitante do mundo", para tentar traçar um retrato desse momento de ascensão e de como ele se reflete na produção cultural e industrial tupiniquim. O resultado é o dossiê *Born in Brazil*, de reportagens e entrevistas com personagens como o arquiteto Paulo Mendes da Rocha, o designer gráfico Felipe Ta-

borda e o joalheiro Antonio Bernardo, ambos cariocas, e o empresário gaúcho Oskar Metsavaht, da marca de roupas Osklen, entre muitos outros. A revista, diga-se, também premiou uma casa assinada pelo arquiteto paulistano Macio Kogan em seus Design Awards de 2010.

Outra referência internacional, o jornal britânico *The Guardian*, publicou uma reportagem especial em que afirmava que "o design brasileiro, da moda à arquitetura, antes reconhecido simplesmente por seu caráter flamboyant, vem sendo aceito por sua inventividade, originalidade e diversidade, fruto de um inusual mix de influências". E cita fatores tão diversos quanto a desordem urbana, a Amazônia, os boias-frias das plantações de cana e o movimento gótico como a salada de fatores de



#### PREMIADOS

Alguns dos 23 produtos brasileiros vencedores do iF Design Awards 2011, na Alemanha



onde os artistas brasileiros tiram as referências para produzir objetos, roupas, móveis, edifícios e joias ao mesmo tempo originais e compatíveis com o mercado contemporâneo. Entre os nomes destacados estão o estilista paulistano Alexandre Herchcovitch e os grafiteiros Gustavo e Otávio Pandolfo, "Os Gêmeos", também de São Paulo.

Se por um lado nomes já conhecidos por aqui ganham cada vez mais projeção no exterior, outra leva de designers brasileiros que vêm ocupando espaço mundo a fora tem algo em comum com músicos brasileiros contemporâneos, como Seu Jorge, Bebel Gilberto e tantos outros: o sucesso no exterior veio antes do reconhecimento em território nacional. "Cerca de 90% do que produzimos vai para o exterior", conta o paulista de Sorocaba Rodrigo Almeida, que em 2010 fez exposições na FAT Galerie, de Paris, e na Contrasts, de Xangai, na China, e tem seu trabalho reconhecido

(e vendido por até 20 mil euros) em capitais mundiais do desenho, como Milão, Paris, Nova York e Londres. Célebre por criar objetos a partir de elementos e combinações improváveis (como, por exemplo, montar uma luminária a partir de um tênis), Rodrigo ainda assina uma coluna na revista especializada italiana *Made*. Ainda assim, só agora lançou sua primeira coleção por uma

empresa brasileira, a Dpot. "As pessoas aqui sempre querem repetir o que já deu certo fora, parece que tudo tem de vir mastigado", diz Rodrigo, cujo sucesso no exterior se atribui justamente à sua originalidade e foco na

cultura brasileira, para gerar aquilo que ele chama de "miscigenação estética". Na prática, isso significa peças como a cadeira Salvador. Numa alusão à capital baiana, ela tem o encosto revestido de um tecido com uma textura semelhante à de uma rede e cordas que parecem tranças de estilo rastafári. Outra criação

**Para a revista britânica Wallpaper, o Brasil é o país mais excitante do mundo**

1 Quiosque de autoatendimento da Itaautec (SP)

2 Moringa de cerâmica da The LED Project (SP)

3 Saleiros João de Barro, da Reboh Design (RS)

4 KitBio para a Justiça Eleitoral, de Akiyama e Dangelo DI (PR)

de Rodrigo, a cadeira Oxum, tem apliques em cores vivas e é coberta por contas de madeira que remetem ao candomblé. "Temos de ser o que somos, e não agir com um olhar estrangeiro sobre nós mesmos", diz o designer.

Outro nome cada vez mais conhecido nos editoriais mundo a fora é o paulista Fernando Akasaka. Sua marca F.Akasaka, fundada em 2006, é dedicada à criação de móveis, luminárias e objetos de decoração. Já a Le Blob, criada por Fernando, em 2009, é focada em joias ultracriativas. A primeira marca internacionalizou-se pela mídia, com aparições em revistas como a *Blackbook* americana, a francesa *Ideat* e a britânica *Wallpaper*. Uma vez conhecido, para vender seus produtos sob a etiqueta Le Blob, Fernando procurou, com sucesso,



3



4

## Design



DIVULGAÇÃO

1



1

DIVULGAÇÃO

lojas badaladas no exterior, como as concept store Eva, em Nova York; a The Shop at Bluebird, de Londres; e a boutique Looq, em Zurique, entre outros endereços em Sydney, Copenhague e capitais da Europa e do mundo. "Não sigo padrões nem características especificamente brasileiras, procuro criar peças com um design contemporâneo", diz. "Minhas empresas atuam nos ramos de luxo da decoração e da moda, e

nesses mercados os clientes buscam basicamente o design inovador, a qualidade dos produtos e a exclusividade."

Além de lançar talentos individuais que se beneficiaram da abertura dos nossos mercados, o Brasil, do ponto de vista empresarial, também tomou consciência de que o visual de seus produtos é fundamental para a competitividade da indústria nacional. Um exemplo é a criação, em 1995, do Programa Brasileiro do Design, pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, para difundir no país uma cultura de produção e exportação de produtos mais bonitos, eficientes e, por-

tanto, competitivos. A importância que o design adquiriu nos últimos anos também fez com que cursos especializados surgissem em todo o Brasil. Em 1980, o país tinha seis escolas de desenho industrial. Hoje, são 300 de nível de graduação e mais 100 cursos técnicos.

"As empresas estão cada vez mais conscientes de que a eficiência no processo produtivo e o controle de qualidade não bastam", diz Ana

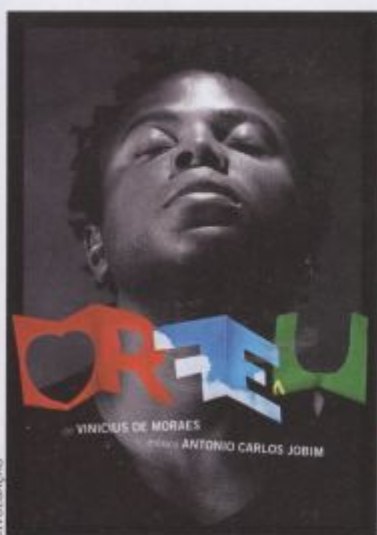
Brum, coordenadora de projetos do Centro de Design Paraná, uma organização civil, sem fins lucrativos, responsável pelo programa Design Excellence, que, entre outras funções, conta com o apoio da Agência Brasileira de

Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) para selecionar e inscrever produtos nacionais no iF Design Awards, o prêmio mais importante do design europeu, com sede em Hannover, na Alemanha. "Os prêmios internacionais, hoje em dia, funcionam como um certificado de qualidade e facilitam a absorção dos produtos premiados pelo mercado", conta Ana Brum. Na última edição do iF

**Brasileiros  
ganharam  
23 prêmios  
no concurso  
europeu  
iF Design**

Design Awards, o Brasil foi o oitavo país mais premiado, com 23 produtos, da informática a uma moinha de porcelana que reinterpreta as humildes moinhas de barro usadas para resfriar a água de beber nas casas do Brasil antigo. Para o processo de triagem que antecede à participação no iF Design Awards, o programa Design Excellence recebeu mais de 500 candidatos, sendo sessenta por cento pequenas e médias empresas.





1 Joia e luminária de Fernando Akasaka (SP): qualidade e exclusividade

2 Cartaz de Felipe Taborda (RJ): arte gráfica brasileira

3 Lúcio Carvalho (RJ): móveis em Milão

4 Casa em Paraty de Marcio Kogan (SP): premiada pela Wallpaper

"Quando o design é parte da estratégia da empresa, o retorno sempre é positivo, algo que não acontece quando é tratado apenas superficialmente", afirma Ana Brum.

A criação de uma Bienal do Design em 2006 (a edição de 2010 teve repercussão positiva na imprensa internacional) e do prêmio Idea Brasil, cuja primeira edição aconteceu em 2008, são a prova da dimensão da mudança de mentali-

dade no país. Os vencedores do Idea Brasil tornam-se automaticamente finalistas no Idea Awards que acontece nos Estados Unidos. Em 2010, entre os vencedores brasileiros estava o carro esportivo Fiat FCC (a Fiat mantém um Centro de Estilo em Betim, MG, que está entre os mais modernos do país), os aviões executivos Legacy 500 e Legacy 450, da Embraer, e o Self Check Out da Itautec (uma máquina na qual o cliente pode pagar as próprias compras), provando que o potencial nacional abrange também a indústria de alta tecnologia e equipamentos eletrônicos. "O premio ajudou a conseguirmos o reconhecimento que faltava e abriu espaço para o design brasileiro nos Estados Unidos", conta Joice Joppert Leal. Entre 7 e 12 de dezembro passado, obras de mais de 40 finalistas dos três anos do Idea/Brasil (que conta com a parceria do Sebrae, ABDI e CNPq) foram expostas em Seul, eleita a capital mundial do design em 2010. "Somos criativos? Sim, mas nossa postura não é mais meramente instintiva, também temos o *know-how* e o *know why*, ou seja, como fazemos e por que fazemos, e estamos com nossa autoestima em alta", conclui Joice. Nossa estética Carmen Miranda é coisa do passado.

