DESIGN E ESTILO

assoura e sentupidor le pia da Tanin: cores es e formas nvidativas

Caixa de descarga da Tigre

Nilson Romeu Marques/Divulgação

Magic Pump: leus aos pingos após o uso

CONSUMO

A boa forma democrática

A beleza migra da exclusividade dos artigos de luxo e cega a objetos banais produzidos para todas as classes

ADÉLIA BORGES
de São Paulo

Design é um estilo clean, arrojado e moderno, presente em objetos, em geral de decoração, destinados ao consumo da elite. Em resumo, algo esnobe e inacessível, ainda que bonitinho.

Durante muitos anos, esse foi o (mal) entendimento que os brasileiros tinham do que é design. Também, não era para menos: a concepção de produtos bons de conteúdo e de forma parecia exclusiva no nicho de mercado de luxo, em que um sofá ou uma cama podem custar tanto quanto um carro, e restrita também a formas maneiristas, que justificavam o adjetivo arrojado.

Essa realidade está rapidamente mudando. Hoje, produtos com um bom projeto, assinala-

A Termolar levou ao pé da letra o enunciado estampado na "Time": "Quando as indústrias competem num mesmo nível de preço e funcionalidade, o design é o único diferencial que importa." A revista está ecoando entendimentos que vêm sendo reprisados por vários especialistas nas últimas duas décadas, como o inglês Christopher Lorenz. Em seu livro "The Design Dimension", ele diz: "As velhas armas para obter real diferenciação se tornaram inadequadas. A vantagem comparativa não pode ser mais sustentada por custos mais baixos ou tecnologias melhores."

A Desco, de São Paulo, é outra que está fazendo bem a lição de casa. A empresa nasceu produzindo peças para a indústria automobilística, depois diversificou com frascos de embalagem e recentemen-

consumo criada pelo Plano Real. "Naquele momento a classe C teve seu poder aquisitivo aumentado, o mercado ficou muito competitivo e os fabricantes passaram a precisar do design para aumentar a diferenciação sem aumentar custos", diz o designer Gustavo Chelles.

Um dos clientes do escritório foi a Mueller Eletrodomésticos, de Santa Catarina, que pediu uma lavadora semi-automática, sem a função de centrífuga, mas com alto desempenho de lavagem, dirigida às classes C e D. Mesmo possuindo poder de compra, esse público é estimulado a ter desejos de consumo de produtos com alta qualidade e sofisticação, e sonha "possuir um produto de marca famosa, uma roupa ou carro moderno", diz Chelles.

O projeto da lavadora Nina aten-

inexistente nos similares. E, segundo o designer, ficou tão bonito que os lojistas passaram a colocá-lo junto a lavadoras e não a tanquinhos nos pontos-de-venda. O processo de produção foi barateado, permitindo chegar a um preço ao consumidor de cerca de R$ 130. "Temos fotos de consumidores que colocaram a lavadora na sala, é o móvel mais bonito que muita gente tem", afirma Chelles.

Mineiros podem não concordar com a asserção de Chelles. No último ano, a oferta de móveis bonitos para as classes B e C cresceu com os lançamentos da rede de lojas Super Móveis, com 13 pontos-de-venda na Grande Belo Horizonte. Embora não fabrique o que vende, a empresa sentiu que precisava melhorar a sua oferta e então contratou dois universitários do curso de Desenho Industrial da Fumaversum do Brasil, de Antônio Prado, do interior gaúcho, que venceu o II Prêmio CNI Gestão de Design em 1998 graças a seu investimento constante em pesquisa e desenvolvimento. Claudiomar Verza, diretor comercial, conta que a empresa contratou a primeira equipe profissional de projeto em 1988, para as classes B e C. "Eu nem conhecia a palavra design, mas queria fazer um produto diferente, bonito. Lançamos talvez o primeiro móvel planejado do Rio Grande do Sul, um rack, com grande racionalização de espaço."

De lá para cá, a empresa continuou apostando no design. Um lançamento de impacto foi o Sistema Holis, composto por 25 peças, destinadas a formar uma infinidade de modelos de armários e mesas de trabalho. A designer Maria Bernardete

frio, escolhemos uma textura que tornasse o toque ainda mais agradável. Já a caixa de descarga teve trabalhada a forma para que ela aparentasse leveza, pois é uma peça que fica aparente apenas por uma necessidade", explica o designer, acrescentando: "Há quem pense que o consumidor popular prefere produtos apelativos, muito coloridos. Mas casos como esse demonstram o oposto. Ele quer um produto bonito e de bom gosto."

Um fato curioso é que, muitas vezes, os produtos de bom design concebidos para faixas com menor poder aquisitivo estão conquistando também as faixas de renda superiores. Castellari diz que já viu o assento sanitário em casas de camadas sociais mais elevadas ("como ele tem uma linguagem universal da boa forma, pode estar tanto num banheiro da Casa Cor