

DAS FEIRAS DE NEGÓCIOS AO PRÊMIO MUSEU DA CASA BRASILEIRA: Do fomento ao design à artificação.

FROM BUSINESS FAIRS to THE MUSEU DA CASA BRASILEIRA: fostering design to artification

BARBOSA, Valéria; Doutora; Universidade Anhembi Morumbi

Valeria.barbosa001@gmail.com

ARANTES, Priscila A.C; Doutora; Universidade Anhembi Morumbi

priscila.a.c.arantes@gmail.com

Resumo

As feiras de negócios datam do final dos anos 1950, estabelecidas como grandes eventos que tinham por objetivo demonstrar a um público amplo as novidades produzidas pela indústria brasileira em diversos segmentos produtivos. O objetivo deste trabalho, parte de um estudo maior, é analisar como o setor de eventos juntamente à políticas governamentais (MORAES, 2005), contribuiu com o incentivo ao campo do design desde os concursos promovidos por feiras nacionais (BRAGA, 2010) até a criação do Prêmio Design MCB e como este, ao longo dos anos, foi ganhando contornos que o aproximaram das poéticas do universo artístico em um processo que pode ser denominado de artificação (SHAPIRO, 2007) ou artistagem (PORTUGAL, 2012), levando a dissociação do design da solução inteligente de problemas (BONSIEPE, 2011), distanciando-se portanto, das propostas dos concursos iniciais. O método de análise empregado é de natureza qualitativa com acentuado caráter histórico.

Palavras Chave: concursos de design; feiras de negócios; promoção do design; eventos; Museu da Casa Brasileira.

Abstract

Business fairs date back to the late 1950s, established as major events that aimed to demonstrate to a wide audience the innovations produced by Brazilian industry in various production segments. The objective of this work is part of a larger study, is to analyze how the events sector, combined with government policies (MORAES, 2005), contributed to the promotion of the field of design, from competitions promoted by national fairs such as the Motor Show (BRAGA, 2010) to the creation of the Casa Museu Design Brazilian Award and how this, over the years, gained contours that brought it closer to the poetics of the artistic universe in a process that can be called artification (SHAPIRO, 2007) or art (PORTUGAL, 2012), leading to the understanding of design dissociated from resolution problem solving (BONSIEPE, 2011), therefore distancing itself from the proposals of the initial competitions. The analysis method used is qualitative in nature with a strong historical character.

Key-words: design competitions; business fairs; design promotion; events.

Introdução

As feiras de negócios como promoção e vitrine

As feiras de negócios têm um histórico de mais de 60 anos em São Paulo, criadas durante o governo do presidente Juscelino Kubitschek cuja estabelecimento do Plano de Metas¹ visava a aceleração do processo de industrialização no país. O período de 20 anos (1950-1970) marca a influência estatal na estruturação da industrialização no Brasil e sua consolidação, embora o protecionismo² governamental à indústria nacional tenha levado a ineficiência tecnológica e com ela a impossibilidade de competir no mercado externo. Este período, denominado nacional-desenvolvimentista, estabeleceu metas industriais para orientar a criação de indústrias específicas por meio da ação de Grupos Executivos (SUZIGAN,1988). Neste contexto, ressaltam as feiras de negócios, estabelecidas como grandes eventos com periodicidade definida e que tinham por objetivo demonstrar a um público amplo as novidades produzidas pela indústria brasileira nos mais diversos setores.

A promoção de concursos de design durante esses eventos era uma maneira de incentivar o desenvolvimento do desenho industrial e sensibilizar o empresariado quanto a necessidade de investir em design como diferencial competitivo, embora a concorrência interna fosse entre pares e o protecionismo governamental desencorajasse investimentos nesse campo (como apontado), além da baixa exigência dos consumidores, fator que não contribuiu com amplos investimentos na área também durante o regime militar (MORAES, 2005).

Eventos setoriais, a exemplo da Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT) criada em 1957, e o Salão do Automóvel, tiveram um papel importante no desenvolvimento da indústria brasileira e conseqüentemente no design produzido no país. O Salão do Automóvel teve sua primeira edição em 1960 com o intuito de mudar a percepção sobre os automóveis produzidos no país, "reverter a imagem negativa dos modelos nacionais, fruto da convivência histórica com modelos importados" e aquecer o mercado automobilístico interno (Reis,1990, n.p.).

¹ O Plano de Metas foi concebido e fundamentado nos anos 1940, visava desenvolver a indústria de base, fomentar investimentos em construção de hidrelétricas estradas, exploração petrolífera, com objetivo final de desenvolver o país, tirando-o de seu passado de atraso (MELLO, 2009).

² A proteção estatal se dava por meio de tarifas aduaneiras, política cambial, controle do mercado e taxas de câmbio (SUZIGAN, 1988)

Figura 1. Divulgação do 1º Salão do Automóvel.



. Fonte: <https://autoshow.com.br> (2022)

A imagem acima (Figura 1) do anúncio feito para divulgação da primeira edição do evento, traz de maneira jocosa, a simpática figura de um calhambeque referência ao Ford T e ao primeiro automóvel com motor à explosão a rodar no país, um Peugeot pertencente a Alberto Santos Dumont (Reis, 1990). Elemento usado como símbolo no logotipo do evento que aconteceu durante 11 dias, na primeira edição e até 2018, totalizou 30 edições, inicialmente anuais e posteriormente bienais³. O texto anuncia além de sorteios “as grandes atrações do 1º Salão do Automóvel- Panorama da Indústria Automobilística Brasileira”. Nos primeiros anos do século XX, os automóveis que circulavam no Brasil eram importados e, posteriormente, a sua montagem era feita internamente com peças trazidas do exterior. Na década de 1950, no governo do presidente Juscelino Kubitschek, foi criado o GEIA (Grupo Executivo da Indústria Automobilística), comandado pelo engenheiro e militar Lúcio Meira. O objetivo do GEIA era viabilizar a produção de veículos nacionais e expandir o mercado interno. Com a importação de veículos proibida, empresas como a Volkswagen, Mercedes Benz e Willys se tornaram empresas nacionais.

Em 1956, a Romi Equipamentos Agrícolas desenvolveu um veículo nacional, o Romi- Isetta, com rodas pequenas, abertura frontal e motor semelhante ao de uma motocicleta com apenas dois lugares (Pereira, 2018, Faillace Júnior, 2015; Schermack, 2013) produzido a partir do modelo italiano (Fig. 2) a produção ocorreu entre 1956 e 1961. Neste período, o GEIA definiu como normas para incentivo à produção de automóveis características como: possuir no mínimo duas portas e quatro lugares, fator que contribuiu para a suspensão da produção da Romi-issetta, além do valor do veículo, considerado alto para o público alvo (BLACK, 2022).

³ Segundo a imprensa, o maior evento automobilístico da América Latina deve retornar em 2025.

Figura 2 – Romi-isetta



Fonte: <https://www.gazetadopovo.com.br> (2022).

O 1º Salão do Automóvel ocorreu no antigo pavilhão de exposições do Parque do Ibirapuera (Figura 3) e atraiu um público de 400 mil pessoas na primeira edição, além da visita do Presidente da República (Reis, 1990). Promovido pela Alcântara Machado Comércio e Empreendimentos e pela FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), outro evento importante no período foi a Feira Nacional de Utilidades Domésticas (UD), que ocorreu entre os anos de 1970 e início dos anos 2000. O evento apresentava uma vez por ano, as inovações em utilidades domésticas e eletroeletrônicos no país, chegando a ter 450 expositores.

Figura 3. Abertura do primeiro Salão do Automóvel -1960



Fonte: <https://autoshow.com.br> (2022)

O anúncio de 1967 da Feira Nacional de Utilidades Domésticas (UD) traz uma mulher usando dois chapéus do tipo bicorne sobrepostos (Figura 4) com as mãos em posição de continência, fazendo

referência a insanidade provocada pelo evento.

Figura 4. Anúncio para Feira Nacional de Utilidades domésticas (UD), 1967.



Fonte: <http://www.anosdourados.blog.br> (2022)

Lançamentos de produtos, novas tecnologias ainda pouco conhecidas no mercado interno como o desenvolvimento de jogos eletrônicos que podiam ser conhecidos no estande da fabricante japonesa Sega, em 1999, por exemplo (Figura 5), além de diversos outros produtos que tinham seu lançamento feito durante o evento.

Figura 5. Estande Sega Brasil, 1999



Fonte: sega-brasil.com.br (2022)

A reportagem do jornal “O Estado de São Paulo”, datada de 25 de março de 1960, p. 46 avalia a primeira edição da UD, denunciando a falta de critério e planejamento na distribuição dos expositores, com produtos tão diversos que tornaram o evento um “espetáculo caótico e desastroso”. O texto aponta, ainda, a necessidade do design ou de *industrial designers* nas empresas brasileiras, além da baixa qualidade formal e estética dos produtos apresentados e defende, ainda, a necessidade de bons projetos; entretanto, não diferencia design e arquitetura. Segundo a publicação, a visão geral da Feira Nacional de Utilidades Domésticas, revela, desde logo, que a maioria das indústrias nacionais não possuíam equipes de “*industrial designers*”, ou não se preocupavam com esse problema, desconhecendo a necessidade de um estudo prévio e cuidadoso para produção de objetos de uso humano.

O utensílio doméstico é imprescindível ao homem civilizado, é indispensável à sua manutenção, à sua comunicação e à sua sobrevivência em termos decentes. Quando se cria um objeto dessa natureza é preciso ter-se em mente em primeiro lugar, as limitações, as necessidades e as exigências do homem que vai usá-lo. (...) Apesar dos feitos dos modernos arquitetos brasileiros, apesar da pureza das linhas de alguns edifícios, continuamos a encontrar com a maior abundância, cadeiras de encosto oblíquo que fazem ranger nossas vértebras ou nos deparamos com xícaras triangulares que fazem entornar o líquido. (O Estado de São Paulo, 25.03.1960, p. 46).

Note-se que a avaliação dos artefatos cotidianos apresentados na Feira Nacional de Utilidades Domésticas (UD) é pertinente e aponta, por fim, o evento como forma de análise crítica da situação no país e da indústria nacional em relação ao design e a carência e descomprometimento com o projeto e com as necessidades humanas por meio dos artigos e utensílios produzidos industrialmente. Porém, equipara o desenho industrial com a arquitetura ao estabelecer o comparativo entre as duas áreas, exemplificando a limpeza das linhas arquitetônicas modernistas e que, subentende-se, deveriam ser a linguagem formal adotada pelos produtos industriais. Cabe ressaltar que, como formação acadêmica e, portanto, como área autônoma de atuação, o design seria instituído oficialmente em 1962 com o decreto de criação da Escola Superior de Desenho Industrial (Esdi) no Rio de Janeiro, dois anos após a criação do evento (Niemeyer, 2007).

É notável, portanto, a hegemonia dos arquitetos no campo do desenho industrial em São Paulo. Como aponta Niemeyer (2007) a FAU-USP, defendia que “caberia aos arquitetos a solução de problemas de design” e incluiu desenho industrial e comunicação visual como parte da matriz curricular do curso de arquitetura. “O corporativismo e a supremacia numérica dos arquitetos não permitiram que aqueles efetivamente ligados ao design chegassem à direção da instituição e que fosse dada maior ênfase à sequência desenho industrial” na FAU-USP (Niemeyer, 2007, p. 69) e em outras instituições de fomento e valorização do Desenho Industrial.

Compreendia-se na FAU-USP, portanto, o design como parte integrante, ou mesmo um campo acessório à arquitetura, intrinsecamente ligado à prática projetual e planejamento arquitetônicos, subordinando o campo do design a sua práxis e ampliando a atuação de arquitetos. Embora as áreas sejam correlatas e se aproximem em diversos aspectos, é preciso ter claro que, apesar das disposições dos arquitetos e sua atuação na área, design e arquitetura não são o mesmo campo de saber e de atuação.

A UD, ao longo dos anos, possibilitou ao público brasileiro o contato e o conhecimento das tecnologias e os produtos fabricados e comercializados no exterior, sonho distante de grande parte dos consumidores brasileiros devido à reserva de mercado vigente (Garcia, 2018).

Na feira, o decorador toma conhecimento das mais recentes novidades em materiais e em detalhes decorativos; o engenheiro que se interessa por acabamento em construção consegue o mesmo; e o próprio chefe de família ali encontra coisas que precisa para o seu escritório; sua biblioteca (O Estado de S.Paulo, 16 de abril de 1969, p. 15).

Depreende-se disso que as feiras de negócios eram importantes meios de contatos e conhecimentos com novidades tecnológicas desde os objetos mais corriqueiros às máquinas e equipamentos.

A edição de 1968 da UD, reuniu cerca de 750 mil visitantes, com notável diversidade de produtos expostos, de utensílios simples como abridores de latas a eletrodomésticos sofisticados passando por lançamentos têxteis e desfiles de moda. Também foram expostos objetos antigos e flores, além de aulas de gastronomia. Muitos segmentos podiam ser vistos e conhecidos no evento, incluindo “bugigangas domésticas” de acordo com reportagem do jornal “O Estado de São Paulo” (de 16 de abril de 1969).

Como se percebe, iniciativas de valorizar o design como potencial mercadológico e diferencial estratégico já ocorriam no país por meio das feiras de negócios e por Iniciativas anteriores, como os ciclos de palestras promovidas pela Associação Brasileira de Desenho Industrial (ABDI), em 1975, e o Simpósio Design’76, em 1976, patrocinado pela Secretaria de Tecnologia Industrial do Ministério da Indústria e Comércio (STI/MIC) (Braga, 2017). O Núcleo de Desenho Industrial da FIESP - NDI/FIESP criado em 1979, também com intuito de fomentar o design, concomitantemente às premiações e certames promovidos pelo setor de eventos.

Vale ressaltar que o Estado de São Paulo, possuía renda *per capita* acima da média nacional e superior a alguns países europeus, e, conseqüentemente, com número expressivo de potenciais consumidores, fato que contribuiu para o desenvolvimento do seu parque industrial (ORTIZ, 1994).

Concursos promovidos por feiras de negócios

A área de eventos teve papel relevante na divulgação e desenvolvimento do design em São Paulo, mediante organização de feiras, mostras e promoção de concursos. Para o Salão do Automóvel foi criado o Prêmio Lúcio Meira⁴: o primeiro colocado recebia até 1964 uma bolsa de estudos na Europa, o que incluía estágio e visitas técnicas a fábricas de automóveis e carrocerias. No ano de 1966, o prêmio passou a ser em dinheiro. Em 1960, a temática era livre; porém, a organização indicava dimensões de chassi, medidas entre eixos e localização do motor e fornecia diagramas em escala 1:20 para desenvolvimento do projeto (Scharinger, s/d).

A ABDI (Associação Brasileira de Desenhistas Industriais)⁵, a partir de 1964, passou a dar

⁴ Lúcio Meira, engenheiro, militar e político, foi o principal responsável técnico pela implantação da indústria automobilística brasileira. s/d).

⁵ Criada por professores da FAU-USP e da Esdi, além de outros profissionais com interesses comuns, a ABDI foi criada em 1963 como forma de institucionalizar o design (MELO, COIMBRA, 2011)

consultoria à Alcantara Machado, empresa pioneira na organização de eventos em São Paulo, tornando a cidade o principal destino para o turismo de negócios do país.

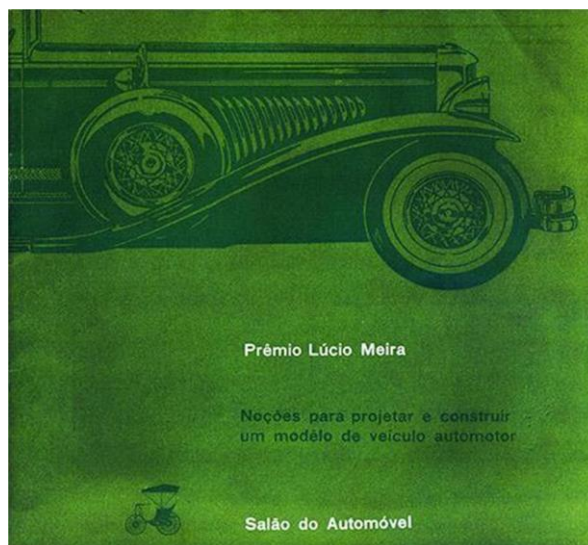
A Associação esclareceu que o objetivo da premiação era incentivar a prática do desenho industrial especificamente no desenvolvimento de carrocerias para automóveis, nas categorias: “Carros de passeio, carros de turismo, carros de esporte, carros de corrida, *wagon-station*, caminhões, caminhonetas, pick-ups, basculantes etc”. A publicação da ABDI, não especifica a formação dos participantes, mas coloca como regra que sejam brasileiros natos ou naturalizados; no caso de estrangeiros, apenas os residentes há no mínimo dois anos no Brasil poderiam inscrever projetos.

O certame teve um número considerável de inscritos, 600 projetos, no total 03 projetos foram contemplados pela premiação. Os membros do júri eram ligados à indústria e ao campo artístico. Ressalta-se a preocupação com a qualidade dos projetos, a fim de evitar o recebimento de propostas sem aderência ao escopo do concurso. Foi publicado um manual com noções de projeto e estilo (Figura 6), de acordo com Scharinger (s/d):

De mais de 600 trabalhos apresentados, um júri formado por críticos de arte e representantes da indústria premiou os três melhores. Para melhor balizar o concurso seguinte – embora o tema continuasse livre – foi preparada a brochura *Noções para Projetar e Construir um Modelo de Veículo Automotor*, bem ilustrado volume que não só fornecia orientações quanto à definição do estilo e a detalhes decorativos, como ensinava a técnica de construção de maquetes em argila, madeira e gesso (Scharinger (s/d).

Isso sugere, além da preocupação com o nível dos projetos que, ao publicar um manual com orientações e informações para desenvolvimento das propostas, o concurso contribuía também com a formação do participante.

Figura 6 - Noções para projetar e construir um modelo de veículo automotor.



Fonte: Scharinger (2022)

No ano de 1962, na terceira edição do evento, o tema proposto foi “carros de passeio” e foi constituído um júri internacional, 83 trabalhos foram inscritos com 06 premiações. O projeto de Ari Antônio Rocha, estudante da FAU-USP foi contemplado em 1965, na quinta edição do evento,

com o Aruanda⁶, nome tipicamente brasileiro, veículo projetado para circular em centros urbanos, recebendo o prêmio de Cr\$ 1000.000 (Scharingers/d):

O projeto, considerado como o primeiro carro conceito desenvolvido no Brasil, foi exposto em eventos dentro e fora do país ao longo dos anos (Figura 7).

Figura 7 - Veículo Aruanda.



Fonte: Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores –ANFAVEA (2022)

A UD teve em seu primeiro ano 200 expositores, ou seja, um número significativo de indústrias demonstrando produtos e lançamentos, divididas nas categorias: utensílios domésticos, aparelhos elétricos, acabamento interior, mobiliário e decorações. Na terceira edição foi lançado o prêmio Roberto Simonsen⁷ incentivando o desenho industrial brasileiro.

Por meio do concurso os desenhistas aliaram a boa forma à boa técnica, apresentando projetos industriais que atraíram pessoas de todos os estados. (...) os desenhistas industriais dedicam-se justamente às pesquisas de soluções técnicas e ao estudo da evolução da forma mais adequada dos produtos. O prêmio será de 5 mil cruzeiros (Jornal O Estado de S.Paulo, 16 de abril de 1969, p. 15).

Percebe-se a necessidade de explicação das atribuições do desenhista industrial, ao divulgar o concurso, num jornal de grande circulação. O Prêmio Roberto Simonsen foi promovido pela Alcântara Machado Comércio e Empreendimentos conjuntamente à Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), por ocasião da UD Feiras Nacional de Utilidades Domésticas.

O regulamento do certame, esclarece a razão da sua criação e coloca como elemento importante o incentivo à prática do desenho industrial e a pesquisa de soluções técnicas.

⁶ Na Umbanda, Aruanda é o lugar onde são subtraídas todas as dores, rancores, pesares e mágoas. Disponível em: <https://www.jornalevolucao.com.br/textos/48225/1/santo-do-dia-santo-andre-apostolo#.YzGmTHbMLIU>.

⁷ Roberto Cochrane Simonsen, engenheiro industrial, administrador, professor, historiador e político, foi um dos idealizadores e fundadores do Serviço Social da Indústria (SESI) e do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI). Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/presidentes/roberto-simonsen/>.

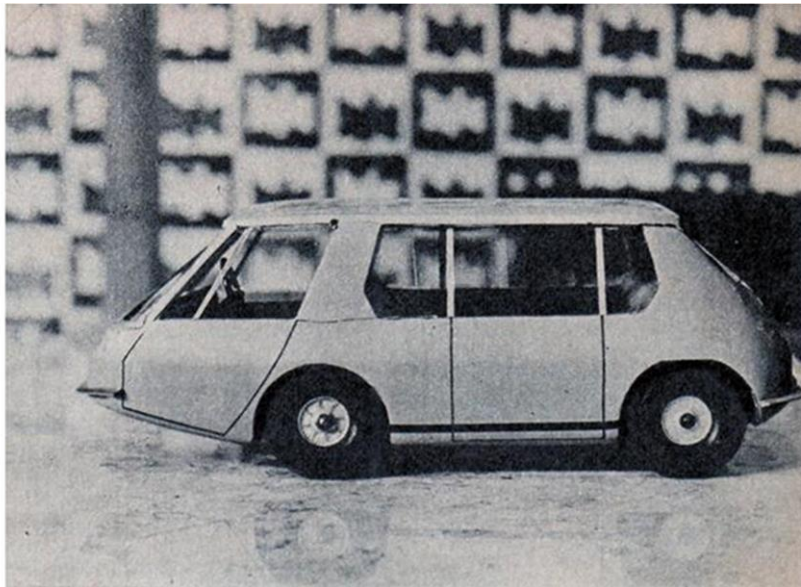
O prêmio Roberto Simonsen conferido anualmente pela Alcântara Machado Comércio e Empreendimentos por ocasião da Feiras de Utilidades Domésticas-UD e tem como objetivo incentivar a prática do desenho industrial, a pesquisa de soluções técnicas próprias desse ramo de atividade, de tal modo que seja possível no país a formação e desenvolvimento de desenhistas especializados e a evolução do bom desenho de produtos, dentro de princípios estéticos e culturais internacionalmente válidos, mas intimamente vinculados às necessidades e possibilidades da indústria nacional e do nosso consumidor. (Regulamento do Prêmio Roberto Simonsen, ABDI, 1965).

Isso revela a preocupação não apenas estética, mas a consideração com o contexto social, produtivo e as necessidades do consumidor brasileiro. Segundo o regulamento, o prêmio era aberto a empresas e profissionais da América Latina.

Tanto o Prêmio Lúcio Meira quanto o Prêmio Roberto Simonsen tinham por objetivo o desenvolvimento setorial e o fomento à profissão ou atuação de designers, visando desenvolver produtos de reconhecida qualidade, mas alinhados ao nosso parque industrial e às características do público brasileiro.

Todos os prêmios do concurso Lúcio Meira foram vencidos por equipes ou individualmente por arquitetos ou estudantes de arquitetura. A versão de 1966 teve como temática Táxi (Figura 8) e a última edição ocorrida em 1974, teve como tema uma unidade de salvamento para o corpo de bombeiros (SCHARINGER s/d).

Figura 8 - Veículo Levaeu.



Fonte: Lexicar (2022)

Foi designada uma Secretaria Executiva e, por meio dela, a indicação de consultores que faziam parte das seguintes associações: Associação dos Desenhistas Industriais (ABDI); Instituto dos Arquitetos do Brasil (São Paulo); Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI- RJ); Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP (FAU-USP), na altura denominada “Sequência de Desenho

industrial” e Faculdade de Arquitetura do Mackenzie. Os cursos de Design, na época chamados Desenho Industrial ainda em pequeno número no país.

Ainda na década de 1970, a Associação Brasileira de Desenho Industrial (ABDI), o Instituto dos Arquitetos do Brasil-SP (IAB) junto à empresa Forma S/A Móveis e Objetos de Arte lançaram um concurso nacional de desenho industrial. O objetivo era a criação de móveis integrados de escritório para vendas no Brasil e exterior (IAB- SP,1976).

Note-se, as iniciativas de valorizar o design como potencial mercadológico e diferencial estratégico já ocorriam no país por meio das feiras de negócios e por iniciativas anteriores como os ciclos de palestras promovidas pela Associação Brasileira de Desenho Industrial (ABDI) em 1975 e o Simpósio Design’76 em 1976 patrocinado pela Secretaria de Tecnologia Industrial do Ministério da Indústria e Comércio (STI/MIC) (Braga, 2017). O Núcleo de Desenho Industrial da FIESP NDI/FIESP foi criado em 1979, também com intuito de impulsionar e dar relevância ao design, concomitantemente às premiações e certames promovidos pelo setor de eventos.

O NDI /FIESP teve um papel fundamental no desenvolvimento e divulgação do design em São Paulo por meio da demonstração da sua importância aos empresários, realizando cursos e palestras, além de exposições. Em 1984 a Mostra “Tradições e Rupturas” buscava fazer uma síntese da arte e da cultura brasileiras desde a pré-colonização à arte contemporânea, nas mais diversas manifestações culturais e artísticas. O NDI/FIESP apresentou, na exposição, 300 produtos de 200 empresas brasileiras. No texto de apresentação do catálogo da exposição: Desenho Industrial: Reflexo da Indústria, José Mindlin⁸, diretor da entidade, esclarece que a presença na mostra objetivava a ampliação da discussão sobre o design no país, “para conscientização do valor e da necessidade de projetos de produtos industriais caracterizadamente brasileiros” (Mindlin, 1996, p.7). Considerando-se questões econômicas e tecnológicas àquela altura e a baixa inserção do design brasileiro nas indústrias nacionais, é difícil precisar o que seriam produtos industriais com identidade nacional, mas era um caminho que se apontava. Após as iniciativas embrionárias, somente após passados quase duas décadas, novos empreendimentos surgiram como forma de oportunizar a reflexão sobre a produção industrial e o design de seus artefatos. Ainda que inserida em um contexto diverso como a mostra “Tradição e Ruptura” e, posteriormente a exposição sobre cadeiras promovida pelo Museu da Casa Brasileira, tais empreendimentos permitiram pensar o campo do design ainda que de forma não objetiva ou linear, mas delineando caminhos para o que mais tarde se tornaria uma das premiações mais importantes do design nacional.

Exposição Cadeira, evolução e design: embrião do Prêmio Design MCB

A mostra "Cadeira, evolução e design", ocorrida entre outubro e novembro de 1985, marcou o momento de mudança no direcionamento conceitual do Museu da Casa Brasileira (MCB), de questões antropológicas e históricas relacionadas à moradia, à arquitetura e ao design. Pela primeira vez a palavra design foi utilizada como título de uma publicação feita pela instituição. O texto de abertura do catálogo de autoria do Presidente do Conselho do Museu, na altura, o publicitário Roberto Duailibi, coloca a temática como inusitada para o MCB, e explica que nos habituamos a entender a cadeira como um utilitário ao qual não damos atenção. Vale ressaltar

⁸ José Mindlin advogado e bibliófilo, foi acionista da Metal Leve, indústria de componentes automobilísticos. Ocupou a vice- presidência, direção do Departamento de Ciência e Tecnologia da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). Disponível em: <https://bv.fapesp.br/linha-do-tempo/pagina/jose-e-mindlin/>

que, nesse período, o acervo do Museu era composto por móveis de estilo e com valor histórico.

(...) Mas essa exposição não pretende ser um consenso de criatividade. Antes é mais uma demonstração da fertilidade da imaginação humana.

Nós nos habituamos a ver uma cadeira, um sofá, uma poltrona simplesmente como o que as pessoas chamam de “móvel de assento”, sem mais aquela. Claro, conseguimos distinguir seus estilos, suas épocas, suas características. Mas perto de outras formas de arte, habituamos-nos a olhar uma simples cadeira como um utilitário ao qual não damos muita atenção. E, no entanto, que surpresa quando resolvemos juntar, sob um mesmo teto, a maior variedade possível que podemos encontrar!

Não importa se a cadeira foi feita aqui ou no Exterior - o Museu é da Casa Além da Brasileira, mas não somos nem iranianos nem funcionários do Conselho estadual de Processamento de Dados, para termos horror ao que é estrangeiro (Duailibi, 1986, n.p.).

Pode-se concluir que, para o Presidente do MCB no momento da montagem da exposição, ao menos, a partir da citação, não parecia haver diferenciação entre arte e design e que cadeiras e poltronas diversas, expostas num mesmo espaço físico, são reveladoras da criatividade e da inventividade humanas.

Porém, o texto de Jorge Cunha Lima, Secretário de Cultura no período, demonstra uma percepção mais clara do design:

(...) Do percurso simbólico até o funcional a cadeira sempre perseguiu formas ideais (o bom-desenho).

A sociedade de massa tentou a cadeira do cotidiano, a padronização do conforto, de que a Bauhaus foi a experiência exemplar. Nenhum outro objeto da modernidade ocupou tanto a criatividade dos homens da Bauhaus como Breuer, Arndt, Albers e Gropius.

Engraçado é que as cadeiras da massa acabaram nos museus e os modelos da burguesia reproduziram-se maciçamente no uso cotidiano.

Feliz ideia do Museu da Casa Brasileira, sob nova administração, escolher a cadeira como objeto de sua primeira mostra (...)

(Lima, 1985).

Lima (1985), além de apontar a produção de designers que criaram cadeiras icônicas na *Staatliches Bauhaus*, também destaca a presença de peças de design em museus e os modelos elitistas reproduzidos para uso cotidiano. Cabe salientar que, neste período, o Museu da Casa Brasileira (MCB) seguia um viés historicista. O conselheiro Carlos Lemos no referido catálogo explica que a exposição permitiu além de analisar as peças de mobiliário, além de sua função decorativa, avaliar ainda, sua função sociológica:

(...) o Museu da Casa Brasileira retoma, com esta exposição, as preocupações e as pesquisas referentes à evolução do equipamento da habitação, deixando de encarar os artefatos domiciliares como simples partícipes de arranjos meramente decorativos, numa museologia sem indagações maiores de interesse sociológico (Lemos, 1985, n.p.).

Portanto, nota-se a preocupação de estender a reflexão sobre o mobiliário para além de seus aspectos formais e históricos, considerando também aspectos e relações sociais e econômicas que permeiam sua criação, seu uso e aquisição.

As cogitações de interesse da antropologia cultural não se esgotam evidentemente aí nessa adequação estilística, onde estaria implicitada uma “arte aplicada” às condições do ato de morar. Outro campo a ser devassado é esse pertinente às várias possibilidades de superposição de funções (ou de atividades domésticas), num mesmo ambiente de habitação graças à coexistência de equipamentos apropriados (Lemos, 1985, n.p.).

A nosso ver, esse é um tema que poderia vir a merecer a atenção dos pesquisadores do Museu da Casa Brasileira tendo em vista possível exposição de velhas fotografias de interiores da casa paulistana obtidas nos dias que antecederam a 2ª Grande Guerra (Lemos, 1985, n.p.).

Ainda que a palavra design (na altura Desenho Industrial) não esteja presente no texto de Lemos, verifica-se a percepção da necessidade de ampliar os estudos do Museu para o que o autor chama de arte aplicada, apenas no sentido estético, mas referindo-se também ao desenho das cadeiras. O autor sinaliza que a exposição não tem interesse apenas sociológico ou artístico, mas também na evolução do desenho do artefato e os aspectos que envolvem a sua concepção, como a conformidade ao uso e o emprego de processos e materiais adequados.

O catálogo traz ainda depoimentos e textos de designers e arquitetos e apresenta breve histórico das empresas produtoras de mobiliário na época: L'Atelier, Escriba, Forma, Oca, Probjeto etc. O designer Joaquim Tenreiro (1965 | 1985) ⁹ aponta a cultura de cópias e a influência europeia no desenho de mobiliário nos séculos anteriores, também presente no mobiliário moderno, sob a orientação de arquitetos, a partir de revistas ou fotografias de projetos originais. O autor denuncia ainda que, a produção do móvel moderno brasileiro não era guiada pelos princípios do design, ou seja, coerência, propósito, funcionalidade e limpeza formal aliada à estética:

O móvel moderno não voltava sua orientação para aquele sentido que lhe deu origem, da honestidade de propósitos, da eliminação do supérfluo, do ajuste da função e da limpeza plástica, parecendo ter a missão de restabelecer a seriedade da sua razão de ser, durante algum tempo, na ânsia de usufruir lucros e na incompreensão de sua importância, foi tornando-se uma farsa, um vale tudo, um novo rococó (...) (Tenreiro, 1965 *apud* Catálogo da Exposição “Cadeira, Evolução e Design, 1985, n.p.).

Tenreiro, portanto, discute a necessidade de projeto e do reconhecimento da importância do design, ao passo que acusa a busca de obtenção de lucros com projetos plagiados e de baixa qualidade produzidos no país, sem considerar sequer a compra de direitos de produção ou do projeto.

⁹ Texto originalmente publicado na Revista “Arquitetura”, de janeiro de 1965.

Por fim, o autor disserta sobre a prática artesanal e a industrialização. Enquanto o primeiro perde espaço, o segundo, ainda precário, não permite a migração e adaptação de um meio para o outro, mas apesar disso, já é possível reconhecer exemplares de um autêntico móvel brasileiro.

A visão realista de Tenreiro difere da opinião da arquiteta Lina Bo Bardi, que em seu depoimento no referido catálogo, declara a falência do design, apesar de sua importância política, decretada com o fim da social-democracia alemã (sic). Bardi revela a sua intenção de produzir móveis brasileiros populares em seu estúdio criado em 1948, mas desistiu devido a constantes cópias e pela elitização da produção. Segundo a arquiteta, o design tem futuro para as indústrias, mas é preciso acúmulo de capital, o que aqui não é possível. “E com a indústria do design é a mesma coisa, está dentro desse ambiente de morte” (Bardi, 1985, n.p.).

A análise rigorosa da autora destoa do teor geral do catálogo, que celebra uma das primeiras iniciativas promovidas pelo MCB em sua aproximação com o design. Ao analisar que o desenvolvimento do design no Brasil não se deu a partir da produção artesanal como ocorrido na Europa e países como Japão e declarando o seu fim, Bardi contribuiu com uma narrativa que não contribuiu com o campo, declarando seu fim antes do seu desenvolvimento, em um período ainda embrionário.

Fizeram parte da exposição os móveis históricos pertencentes ao acervo do Museu e peças cedidas de diversos estilos e procedências. Abaixo capa do catálogo e reportagem do jornal Folha de São Paulo de 03 de novembro de 1985 (Figuras 9 e 10).

Fig. 9. Capa do Catálogo da Exposição “Cadeira, Evolução e Design”.



Fonte: Catálogo da Exposição “Cadeira, Evolução e Design” (2022).

Fig.10. Reportagem do Jornal Folha de S.Paulo.



Fonte: Folha de S.Paulo -03 nov. 1985 (2022)

O Departamento de Tecnologia do Núcleo de Design da FIESP (DETEC-NDI/FIESP), foi de suma importância para criação da premiação, por efetiva atuação de Joice Joppert Leal. Os contextos político e econômico eram favoráveis, o país iniciava o processo de redemocratização e o Plano Cruzado pronunciava um período de controle inflacionário e aumento da produção industrial. Quatro anos depois, em 1990, o governo Collor iria promover a abertura comercial a produtos estrangeiros, o que passaria, acreditava-se, a exigir mais qualidade e apuro da produção industrial nacional, o que de fato não ocorreu (Barbosa, 2018).

Jorge Cunha Lima, Secretário da Cultura do Estado de São Paulo, instituiu o “Selo Bom Desenho”, criado por Hugo Kovadloff. Formava-se uma movimentação no intuito de fomentar e promover o design em São Paulo (Borges, 1996).

Com o intuito de incentivar o campo do design, impulsionar o seu desenvolvimento e o reconhecimento de sua importância para a sociedade e para o empresariado, inicialmente os produtos premiados pelo Museu da Casa Brasileira deveriam ser produzidos e comercializados no mercado brasileiro.

Sem outras iniciativas com a importância da proposta do Museu da Casa Brasileira na altura, o número de concorrentes surpreendeu a organização do evento, sendo premiados 08 produtos industriais (design de produto) e um textil (design textil).

Compreendia-se o design, naquele período, como diferencial competitivo e fonte de inovação com importância estratégica para a modernização da indústria brasileira. O design não poderia, assim, “ser encarado como luxo, e sim como uma necessidade” (Ferreira, 1996, n.p.), por meio do design

poderia estabelecer-se uma marca nacional, como já ocorria em outros países como a Itália e o Japão, por exemplo (Mindlin, 1996, n.p.). Promover a importância do trabalho de designers e reconhecer talentos, levando-se em consideração aspectos como qualidade estética, o discernimento da solução, sua funcionalidade e, por fim, a sua potencialidade para ser industrializado (Acayaba, 1996, n.p.). Os aspectos e critérios de análise e avaliação dos produtos enviados para o certame, elencados por Acayaba são na verdade a definição do que seria um produto de design (não necessariamente na ordem apresentada), de fato demonstrando a falta de clareza da instituição ou da sua então diretoria, da real natureza da premiação promovida pelo Museu da Casa Brasileira.

Os excertos de Carlos Eduardo Moreira Ferreira, então Presidente da FIESP-CIESP, José Mindlin - Diretor Titular do Departamento de Tecnologia da FIESP-CIESP e Marlene Milan Acayaba, Diretora do Museu, extraídos da apresentação do livro comemorativo aos dez anos do Prêmio Design, esclarecem a visão que se tinha em relação ao design no momento da criação do prêmio. Embora seja dissonante o trecho em que Marlene Acayaba afirma que uma das funções da premiação seria delinear uma identidade para o design brasileiro e orientar o gosto popular, além de demonstrar a importância do design para a produção industrial, ainda que Acayaba aponte o experimentalismo contraditoriamente como caminho:

(...) o Museu da Casa Brasileira vem assumindo a tarefa de definir e exibir o design brasileiro, numa tentativa de formar o gosto popular e sensibilizar o empresário e o poder público para o produto que só nós sabemos fazer.(...) E o caráter experimental dos projetos apresentados nos Prêmio Design poderá auxiliar na configuração dessa identidade (Acayaba, 1996, n.p.).

Isso sugere que a então diretora do Museu, ao citar a definição do design brasileiro pelo MCB, por meio da premiação, e sua contribuição para a formação de gosto e ao abordar o caráter experimental dos produtos premiados, indicando os caminhos que a premiação tomou e tomaria nos anos seguintes, porém com afastamento em muitos aspectos da produção industrial em consequência do experimentalismo e validação de artefatos de produção artesanal, apartados da produção em série e próximos do objeto artístico. refazer a frase anterior. muita informação. Percebe-se a falta de clareza em relação ao campo do design, como se uma área de conhecimento com conceitos epistemológicos e ontológicos fundamentais pudesse ser (re)criada pela premiação.

O designer Ivens Fontoura, por outro lado, valoriza a produção industrial e sua abrangência doméstica, também no texto de abertura, desde objetos de iluminação, e objetos decorativos, à elementos de sua construção como esquadrias, fechaduras, revestimentos, passando por toda domesticidade, de peças de mobiliário à eletrodomésticos e eletroeletrônicos, dos mais simples aos mais sofisticados, tanto em sua operacionalidade, quanto à produção e materialidade. “(...) tanto a escova de dentes quanto o elevador passam a fazer parte desse universo, pois o design, a produção e a comercialização de bens fazem parte da vida dos indivíduos e das famílias (Fontoura, 1996, n.p.).

São visões bastante distintas da mesma premiação, sua abrangência e principalmente em relação a valorização do campo do design e reconhecimento da produção industrial brasileira que seriam as principais razões da sua criação.

A premiação inicialmente voltada para o reconhecimento do design como campo e como diferencial competitivo, foi ao longo dos anos mudando a sua abordagem e abrindo espaço para outros tipos de produção, não apenas para o *Industrial Design*, hibridizando o design enquanto

campo com a arte e com a produção artesanal, num processo denominado por Shapiro (2007) como artificação e por Portugal (2012) como artistagem, descaracterizando a proposta original do Prêmio, não contribuindo com a identidade proposta pelo Museu da Casa Brasileira e com o entendimento do público acerca da real natureza do design.

A Artificação, de acordo com Roberta Shapiro, é o processo de transformação da não-arte em arte, um processo de transfiguração de pessoas, coisas e práticas. A autora esclarece que se trata de um aspecto não apenas social, mas simbólico e prático. Shapiro (2007, p. 136) não se refere ao design especificamente, mas esclarece que “a artificação participa de um movimento geral de objetificação da cultura, atingindo todas as sociedades”. Assim, de acordo com a autora, a artificação é uma forma de enobrecer práticas e objetos, “o objeto torna-se arte, o produtor torna-se artista, a fabricação, criação e os observadores públicos, etc” (Shapiro, 2007, p. 137).

Trazendo o conceito de artificação para o campo do design e dos projetos validados pelo Museu da Casa Brasileira, o designer passa a ser criador, o usuário fruidor e os meios de produção e reprodução industriais são desconsiderados, predominando as peças únicas ou de produção artesanal. O design-arte é uma forma de sobrepor o objeto artístico ao design, embora a função prática seja *sine qua non* ao design existe a crença, como aponta Shapiro (2007), no valor superior da arte, portanto de enobrecimento da produção citada. Ao alargar e diluir as fronteiras tanto com a arte quanto com a produção artesanal, a produção resultante dessa prática não seria uma forma de valorização, mas de incompreensão do campo.

De acordo com Portugal (2012), a característica de multi, inter e transdisciplinaridade do design pode também significar, quando inadequadamente observadas, sua contaminação, enfraquecendo a identidade epistemológica, ontológica e metodológica do campo. Como se ao hibridizá-lo, o design pudesse tornar-se outra coisa, design x ou design y, design artesanal, design conceitual etc. Ao tomar emprestado processos do universo artístico com descompromisso com a funcionalidade, com a sua compreensão imediata enquanto artefato, o que, aliás, é característico do trabalho artístico, privilegiando ou não o aspecto estético, o design não ganha um adjetivo, descaracteriza-se como substância.

Esta forma de multidisciplinaridade deixa, então, de ser assistiva, propositiva e ancilar para tornar-se impositiva, desrespeitosa, inculta e abusiva. Uma concepção como esta de multidisciplinaridade aplicada ao design desconsidera, fundamentalmente, a dinâmica naturalmente endógena do processo orgânico de desenvolvimento do campo. De maneira exógena, procura conformar as características do campo do design às características dos campos de onde emanam os forasteiros nele recém radicados, desconfigurando-o e empobrecendo-o, paulatinamente, assim (Portugal, 2012, p. 117-118).

De acordo com o autor, pode-se concluir que a interferência de conceitos e termos exteriores ao campo, compulsoriamente miscigenando-o com outras áreas, não potencializa a epistemologia do design, ao contrário, a enfraquece, empobrece e transforma o campo em algo indefinido, além de promover visão equivocada da área. Ao tomar como premissa seu gosto pessoal ou instigação particular, ao entender o design como uma proposição artística, o designer/artista desconsidera os processos próprios do campo, como adequação ao processo produtivo, ao propósito de uso ou a funcionalidade, a adequação de materiais, tecnologias e custos, além da dimensão humana, o usuário, atendo-se apenas a questões estéticas, semânticas ou simbólicas, presentes também no design, mas não isoladamente. Portanto, ao diluir fronteiras, dilui-se a própria definição do

campo, implicando, com isto, em compreensão incompleta, distorcida e fragmentada do que seja a identidade do design e sua área de atuação.

Gui Bonsiepe aponta a expansão horizontal do significado de design e a incompreensão de sua natureza essencialmente vertical, sobrepondo visões, saberes e métodos, com novos termos que, muitas vezes, já faziam parte da atividade, como usabilidade (*user experience*) e pensamento projetual (*design thinking*).

Se dermos uma olhada panorâmica no discurso atual do design(...), constatamos uma surpreendente ausência de questionamentos sobre a atividade projetual (...). Observando a história social do significado do conceito “design”, notamos, por um lado, sua popularização, ou seja, uma expansão semântica horizontal e, ao mesmo tempo, um estreitamento, isto é, uma redução semântica vertical (BONSIEPE, 2011, p. 17).

Segundo Bonsiepe, ao afastar-se de seu propósito que é a solução inteligente de problemas, o design cada vez mais se aproxima do efêmero, da obsolescência, “do jogo-estético formal”, questões formais e estéticas (também inerentes ao design) se sobrepõem a aspectos como utilidade, inovação, compreensão e durabilidade, por exemplo¹⁰ (Bonsiepe, 2011, p. 18).

A compreensão da multidisciplinaridade do campo e sua permissividade e o entendimento da hibridação como forma de expansão do campo do design por meio da experimentação ou da artistagem, são características presentes no Prêmio MCB desde 1991 e permeou, com efeito, a compressão do campo por parte do Museu.

Considerações Finais

As primeiras iniciativas de divulgação da produção industrial brasileira em feiras de negócios, especialmente em São Paulo, foram estratégia para dar visibilidade e valorizar a produção nacional em um momento em que o protecionismo estatal inibia e desincentivava o desenvolvimento tecnológico e o investimento em design como diferencial competitivo. Os concursos e premiações do período foram iniciativas pontuais, porém importantes, para o campo do design.

Por outro lado, a premiação realizada pelo Museu da Casa Brasileira, sobretudo a partir da década de 1990, não diferenciava e não balizava o campo do design nos limites da premiação (ou na ausência deles). Produtos têxteis foram contemplados com o Prêmio, enquanto produtos industrializados receberam menção honrosa, ainda que esses produtos tenham participado em categorias distintas, evidenciando certa indefinição de parâmetros e, mesmo, de entendimento do que seria, ou não, design. Neste sentido e de certo ponto de vista, poderia ser objetado, até compreensivelmente, que, se o design passar a ser tudo, sob qualquer forma de produção e sem considerar o que o diferenciava de outros campos, ele também passaria a ser qualquer coisa ou a não ser nada.

Um trabalho em que prepondere a poética mais artística, ainda que algum grau de funcionalidade também possa incidir, não se constituiria, necessariamente, em objeto de design. A produção artesanal com sua beleza e riqueza cultural inerentes, ao ser valorizada não pelo reconhecimento de suas características estéticas e seus processos, mas por ser categorizada como design, resvala

¹⁰ O designer Dieter Rams estabeleceu os princípios do bom design, o bom design seria: útil, inovador, compreensível, discreto, durável, estético, honesto, minucioso, mínimo, ambientalmente responsável.

para o limbo da indefinição, desmerecendo aquelas suas características e méritos próprios.

Esse processo se apresenta como se o termo “design” fosse necessário para validar a qualidade das obras produzidas, emprestando-lhes mais importância tanto em termos de visibilidade quanto em valor agregado e, em última instância, com isto, depondo contra outros tipos de poéticas. Tem, ainda, o efeito de diluir o significado do termo “design”, transformando-o em adjetivo agregado a substantivos denotativos de outros campos, sendo subtraído de sua identidade epistemológica, que o chancela como campo autônomo e específico de atuação.

Deste modo, quando uma instituição, com a visibilidade de que gozava o Museu da Casa Brasileira, legitima e permeia um dado objeto artístico ou artesanal ou, ainda um artefato têxtil, pode-se conjecturar se isto se constituiria, de fato, em um serviço à produção artística e à produção artesanal e ao próprio design. Nesse processo, aparentemente, o design teria sua natureza diluída enquanto outras atividades passariam a depender de um termo até certo ponto alheio à sua real condição como forma de validação.

São, ao que parece, três tendências ou vetores principais (a ênfase em questões artesanais-populares, na valorização de processos autorais-artísticos-experimentais e, finalmente, no reconhecimento da produção industrial brasileira) que se entrelaçaram nos resultados da premiação. Tais tendências, até, por momentos, mutuamente talvez se tenham excluído, no processo de constituir o conjunto, nitidamente contraditório, do patrimônio e da cultura material reunido e divulgado. Este sentido controverso teria, sob certos aspectos, funcionado como forma de validação distorcida do próprio conceito de design (tal como compreendido do MCB), em termos paulistas e nacionais, tanto em âmbito profissional quanto pedagógico.

Referências

- ACAYABA, Míriam. In: BORGES, Adélia. **Prêmio Design**. São Paulo: MCB, 1996
- BLACK, Fábio. **Romi-Isetta: como era a produção do primeiro carro fabricado no Brasil**. Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/especial/romi-isetta-como-era-a-fabricacao-do-primeiro-carro-nacional> Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/especial/romi-isetta-como-era-a-fabricacao-do-primeiro-carro-nacional>
- BARDI, Lina Bo. In: **Cadeira, evolução e design**. São Paulo: Secretaria de Cultura; DEMA, 1985.
- BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BORGES, Adélia. **Museu da Casa Brasileira maio 2002-maio 2007**. Relatório de Gestão. São Paulo: Secretaria do Estado da Cultura-Governo do Estado de São Paulo, 2007.
- BORGES, Adélia. **Prêmio Design**. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 1996.
- BRAGA, Marcos Costa. Abdi: história concisa. **Agitprop**, ano 3, n. 26, jan. 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/313728718_Abdi_historia_concisa/link/58a442bb92851cf0e3808064/download. Acesso em: 02 maio 2022.
- DUAILIBI, Roberto. Texto de abertura. In: **Cadeira, evolução e design**. São Paulo: Secretaria de Cultura; DEMA, 1985.
- FONTOURA, Ivens In: BORGES, Adélia. **Prêmio Design**. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 1996.
- GARCIA, Roosevelt. **Os bons tempos da Feira de Utilidades Domésticas no Anhembi**. Veja SP, Cidades, Cultura e Lazer, 04 jun. 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/memoria/feira-de-utilidades-domesticas-ud/>. Acesso em: 17 mai 2022.
- GENNARI, Adilson Marques. **Globalização, Neoliberalismo e abertura econômica no Brasil nos anos 90**. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rpe/article/view/12029/8709> Acesso em: 03 març. 2024
- IAB-SP. **Concurso Forma de Desenho Industrial**. Disponível em: https://www.iabsp.org.br/concursosiabsp/decada_70/1977_bases_concurso_forma_desenho%20_industrial.pdf. Acesso em: 12 jul.2023.
- LEMOS, Carlos. Introdução. In: **Cadeira, evolução e design**. São Paulo: Secretaria de Cultura; DEMA, 1985.
- LÚCIO MARTINS MEIRA. In: VERBETE biográfico. São Paulo: FGV, [S.d.]. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/lucio-martins-meira>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- MELO, Chico Homem; COIMBRA, Elaine Ramos. **Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- MELLO, João Manuel Cardoso. **O capitalismo tardio**. São Paulo: UNESP, 2009
- MINDLIN, José. Apresentação. In: **Prêmio Design Museu da Casa Brasileira: 1986-1996**. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 1996.

- MORAES, Dijon. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: Blücher, 2005.
- NIEMAYER, Lucy. **Design no Brasil: Origens e Instalação**. Rio de Janeiro: 2AB, 1997
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PEREIRA, Fabiano. **A pré-história da indústria automobilística no Brasil: por mais de 30 anos, o Brasil se limitou a montar carros estrangeiros; só nos anos 50 a indústria passaria a "andar" com as próprias rodas**. Quatro Rodas, 21 maio 2018. Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/a-pre-historia-da-industria-automobilistica-no-brasil/>. Acesso em: 20 set. 2022.
- PORTUGAL, Luís Cláudio. A multidisciplinaridade imprescindível e a multidisciplinaridade disfuncional na prática e no ensino do design. **Actas de Diseño; Facultad de Diseño y Comunicación; Universidad de Palermo**, 13, p. 117-124, 2012. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/download/2630/4902/>. Acesso em: 31 jul. 2022.
- REIS, Ciro Dias. **Salão do automóvel. Trinta anos de história**. São Paulo: MD Comunicação e Editora. ANFAVEA, 1990.
- SCHERMACH, Alexandre. **Design em função de um carro urbano de dois lugares**. 2013. Disponível em: <https://files.core.ac.uk/pdf/12703/235124482.pdf>. Acesso em: 20 set. 2022.
- REGO, Marcos Lopez; FAILLACE JUNIOR, José Ernesto Mattoso. **O Projeto de Implantação da Indústria Automotiva no Brasil: por uma abordagem sob a ótica da teoria dos Stakeholders. Organizações e Sociedade**, v. 24, n. 81, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/13028> Acesso em: 20 set. 2022.
- SHAPIRO, Roberta. O que é Artificação? **Sociedade e Estado**, v. 22, n. 1, p. 135-151, jan./abr. 2007. Disponível em: https://www.scielo.br/j/se/a/fMXkjSGFH_hdkz9gPMnhNkhh/?lang=pt&format=pdf. Acesso em: 20 jun. 2022.
- SCHARINGER, João F. **Prêmio Lucio Meira** Disponível em: <https://www.lexicarbrasil.com.br/premio-lucio-meira/> Acesso em 23 ago.2023
- Prêmio Lucio Meira Disponível em: <https://www.lexicarbrasil.com.br/premio-lucio-meira/> Acesso em 23 ago.2023
- SUZIGAN, Wilson. **Estado e industrialização no Brasil** In: Revista de Economia Política, vol. 08, nº4. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/V7jK4mYRZsrpMsJd5jJcpxc/?lang=pt>. Acesso em 03 abr. 2023.
- TENREIRO, Joaquim. *In: Cadeira, evolução e design*. São Paulo: Secretaria de Cultura; DEMA, 1985.

