

Estatuto da BRADA e a construção da noção do Design Autoral no Brasil

Statute of BRADA and the Construction of the Concept of Authorial Design in Brazil

THOMAZ, Danielle Comitre; Doutoranda; Universidade Federal do Paraná

daniellecomitre@ufpr.br

PRADO, Gheysa; Doutora; Universidade Federal do Paraná

gheysa.prado@ufpr.br

ZACAR, Cláudia; Doutora; Universidade Federal do Paraná

claudiazacar@ufpr.br

FABRIS, Yasmin; Doutora; Universidade Federal do Paraná

yasmin.fabris@ufpr.br

Resumo

Este artigo investiga e discute a concepção de design autorial, conforme estabelecido pelo estatuto da Associação Brasileira de Design Autoral (BRADA). Para isso, foi utilizada uma análise documental dos capítulos I e II do estatuto da associação, além de referências bibliográficas. A pesquisa revela que, embora o estatuto promova uma visão de design autorial centrada na originalidade e identidade cultural, ele é restritivo em sua abrangência e foca predominantemente em áreas como mobiliário, iluminação e objetos de decoração, excluindo outras vertentes significativas do design, como o design gráfico. Essa limitação indica uma orientação mais voltada para a comercialização e o mercado, especialmente por meio de eventos e feiras, em vez de uma valorização ampla e inclusiva do design autorial. Nesse sentido, deixa de lado a diversidade e a amplitude do design autorial, restringindo sua capacidade de representar a riqueza cultural e a inovação do design brasileiro.

Palavras Chave: Design Autoral; estatuto BRADA; design brasileiro.

Abstract

This article investigates and discusses the concept of authorial design, as established by the statute of the Brazilian Association of Authorial Design (BRADA). For this purpose, a documentary analysis of chapters I and II of the association's statute was conducted, along with bibliographic references. The research reveals that, although the statute promotes a vision of authorial design centered on originality and cultural identity, it is restrictive in its scope and predominantly focuses on areas such as furniture, lighting, and decorative objects, excluding other significant branches of design, such as graphic design. This limitation indicates a more market-oriented approach, especially through events and fairs, rather than a broad and inclusive appreciation of authorial design. In this sense, it overlooks the diversity and breadth of authorial design, restricting its ability to represent the cultural richness and innovation of Brazilian design.

Keywords: Authorial Design; BRADA Statute; Brazilian Design.

1 Introdução

O design possui inúmeras definições que se modificaram ao longo do tempo, acompanhando as mudanças tecnológicas, econômicas, ambientais, sociais e culturais da sociedade (Pichler; De Mello, 2012). Para Cardoso (2000), o termo 'design' tem suas raízes na língua inglesa, abrangendo tanto a noção de plano, desígnio, intenção quanto a de configuração, arranjo e estrutura, sendo aplicado até mesmo em referência a fenômenos naturais, independentes da intervenção humana. Sua origem remonta ao latim 'designare', verbo que compreende dois sentidos: designar e desenhar. Desde suas origens etimológicas, o termo 'design' apresenta uma dualidade, oscilando entre o aspecto abstrato de conceber, projetar, atribuir e o aspecto concreto de registrar, configurar, formar. A maioria das definições convergem no entendimento de que o design opera na intersecção desses dois domínios, conferindo materialidade a conceitos intelectuais.

Em um contexto pós-industrial, em que o design já alcançou certa consolidação institucional e a oferta de produtos é saturada e culturalmente massificada, muitos profissionais têm reconhecido a importância do resgate da utilização de práticas manuais (Sohn; Laste; Rios, 2017; Cardoso, 2000). Segundo Cardoso (2000), há também uma busca, por parte de designers, em explorar elementos da identidade cultural no design, associando aspectos regionais e nacionais ao desenvolvimento de artefatos que possuam apelo emocional ligado às raízes de seus usuários.

Nesse sentido, entende-se que há, por parte de alguns profissionais, um distanciamento da cultura de massa e uma aproximação do design com a arte e o artesanato na busca por uma identidade local (Cardoso, 2000), muitas vezes associada ao que é conhecido como design autoral.

No contexto da pós-modernidade, é preciso considerar, no entanto, que essa relação entre design autoral e identidade local também se dá em função da interação com elementos externos, como as demandas do mercado internacional e a intenção de exportação (García Canclini, 2001; Appadurai, 1996). Assim, o design não apenas reflete a cultura local, mas também dialoga com o que está fora, criando produtos que visam, além de preservar a identidade cultural local, diferenciar-se e destacar-se em um contexto global (Hall, 1996), ampliando seu alcance e potencial de mercado (Appadurai, 1996).

No Brasil, a busca pela criação de uma identidade de design que seja localmente relevante, mas também atraente para o mercado externo, é uma estratégia vital para o sucesso dos designers (Lash & Urry, 1994). Frequentemente, os designers brasileiros incorporam elementos culturais de suas raízes em um diálogo com as tendências globais (Hannerz, 1992). A exportação de produtos que carregam consigo elementos culturais brasileiros pode fortalecer a imagem do país no cenário global, contribuindo para novas perspectivas e abordagens e para uma maior valorização do design nacional (Sant'Anna, 2012; Bonsiepe, 2008). Além disso, pode-se afirmar que esse intercâmbio cultural, promovido pela circulação desses artefatos, beneficia tanto produtores quanto consumidores (Baker, 2009).

Ao abordar especificamente a questão da identidade, Mendes (2011) afirma que esta é um construto dinâmico e híbrido, moldado por influências históricas e culturais diversas. A autora critica a fixidez das tradições e destaca a natureza contínua da negociação entre o local e o global. Para ela, a identidade é apresentada como uma interação entre práticas materiais e imateriais, refletindo uma complexidade cultural em constante evolução. Além disso, Mendes utiliza o artesanato como um exemplo da dinâmica das tradições culturais, sendo um espaço de conflito e transformação constante e refletindo a pluralidade e a natureza cíclica da cultura brasileira.

Nesse cenário, em que o design e os designers buscam identidades locais e diferenciação tanto entre si quanto em relação ao externo, a noção de design autoral, além de representar essas identidades, busca também refletir a autoria do processo criativo de determinados artefatos. Nesses casos, é possível reconhecer, pelas referências, materiais e estratégias criativas empregadas, não só o local de origem, mas também a pessoa, escritório ou equipe responsável pela criação.

Entende-se, portanto, que o design autoral pode ser uma resposta à sociedade pós-industrial (Sohn; Laste; Rios, 2017). Ele reflete o desejo de distinção, tanto das pessoas consumidoras que buscam se destacar por meio da aquisição de bens que desafiam e rompem, ainda que temporariamente, as normas de uma sociedade padronizada (Morace, 2018; Gonçalves, 2014), quanto de quem os projeta e produz. No entanto, não há uma definição categórica sobre o que é design autoral; seu entendimento abrange uma gama de interpretações moldadas por diferentes contextos culturais, históricos e sociais.

Apona-se, então, que o design autoral é frequentemente associado à individualidade e originalidade; no entanto, questiona-se se a não conformidade é o único aspecto que sustenta a ideia de autoria. Considera-se necessário investigar não apenas a capacidade do design autoral de desafiar normas e hierarquias sociais, contribuindo para o estabelecimento e valorização de identidades locais, mas também como ele pode ser apropriado e cooptado para reforçar padrões culturais e sociais preexistentes, como marcadores de classe e raça.

Diante disso, este trabalho teve como objeto de estudo o estatuto da Associação Brasileira de Design Autoral (BRADA), fundada em junho de 2007 e lançada oficialmente em 18 de março de 2024, durante a DW! Semana de Design de São Paulo. A BRADA tem como objetivo reunir designers, licenciadores, licenciados, produtores, revendedores e antiquários de design autoral brasileiro ou internacional nas áreas de mobiliário, iluminação, artigos e objetos de decoração, entre outros.

Assim, este artigo buscou responder à seguinte pergunta de pesquisa: qual é a definição e compreensão da noção de design autoral estabelecido no estatuto da Associação Brasileira de Design Autoral (BRADA)?

Para isso, a pesquisa, de caráter documental como estratégia metodológica, contextualizou e discutiu os capítulos I e II do estatuto da Associação e seus artigos, utilizando referências de autores que abordam questões pertinentes ao tema do design autoral. Os resultados indicam que, embora o estatuto promova uma visão de design autoral centrada na originalidade e identidade cultural, ele é restritivo em sua abrangência, focando predominantemente nas áreas de atuação da associação.

2 Design Autoral

Diversos autores oferecem interpretações variadas do design autoral, destacando sua natureza multifacetada e sujeita a diferentes abordagens. Uma perspectiva concebe o design autoral como carregado de significados impostos pelo criador aos artefatos, funcionando como um agenciador de novos valores por meio da produção em pequena escala com características exclusivas (Gonçalves, 2014). Parode e Scaletsky (2009, p. 97) destacam que “o design de autor serve para produzir sensações nos corpos a partir dos objetos, distinguindo-os por suas cargas simbólicas e projetando essas sensações nas relações sociais”. Como resultado, há uma prática diferenciada e estratégica frente aos novos hábitos de consumo.

Para Sohn, Laste e Rios (2017), o design autoral oferece um olhar inovador e sustentável sobre a oferta e consumo de produtos e serviços. Ele está ligado à produção exclusiva, semelhante ao trabalho artístico, com o designer sendo visto como um artista focado na inovação, produzindo em pequenas quantidades e atendendo a nichos específicos do mercado. Ademais, Silva (2016) considera o design autoral uma expressão criativa que valoriza a identidade cultural por meio de processos artesanais, destacando-se pela independência da produção industrial e resgatando elementos da identidade cultural. Isso contrasta com o design industrial europeu, que evoluiu a partir de práticas artesanais para o consumo em massa.

A autora também afirma que o design autoral incorpora influências culturais e se destaca pela sua singularidade, sendo uma forma de interpretar a pós-modernidade e promover novas percepções e questionamentos sobre os artefatos, suas funções e significações, atuando como um catalisador de novas ideias.

A utilização dos modos de produção artesanal como parceiro do design autoral é vista como uma ferramenta crucial para reforçar a identidade cultural, permitindo a criação de artefatos sem depender da produção industrial e promovendo a criatividade individual. O design autoral brasileiro é fortemente vinculado a processos artesanais e a elementos culturais que contrastam com o design industrial europeu. Esta abordagem valoriza a manualidade e integra influências culturais, provocando novas percepções e questionamentos sobre os artefatos e suas funções. No entanto, a comunicação e o conhecimento institucionalizado são essenciais para a autoria no design, que combina processos artesanais, arte e design, desafiando conceitos e promovendo a inovação através da fusão de elementos diversos (Silva, 2016).

Neste artigo, o design autoral é entendido como a expressão criativa e única de um designer, destacando-se pela originalidade e autenticidade de seus projetos. Diferente do design industrial em massa, valoriza a singularidade e pode ser produzido em pequena escala ou de forma artesanal. Muitas vezes, incorpora elementos culturais e experimenta novas técnicas e materiais, oferecendo uma abordagem inovadora e individualizada ao design de produtos. Além disso, o designer autoral é percebido como um criador de novos valores, rompendo com a homogeneidade dos produtos seriados, seja através do uso de novos materiais, técnicas tradicionais, exploração de processos criativos próprios, produção em pequena escala ou atendimento a necessidades específicas não contempladas pelas grandes marcas.

3 A associação BRADA e o seu estatuto: uma análise

Conforme mencionado anteriormente e de acordo com o artigo 1º de seu estatuto, a “BRADA - Associação Brasileira de Design Autoral” foi constituída em junho de 2007 como uma pessoa jurídica de direito privado sob a forma de associação, sem fins lucrativos, e com duração por tempo indeterminado, com sede e foro no município de Curitiba/PR. Seu lançamento ocorreu no dia 18 de março de 2024, durante a DW! Semana de Design de São Paulo. O estatuto, que será analisado neste trabalho, é composto por 7 partes/capítulos, conforme apresentado no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1- Estrutura Estatuto

Capítulos	Artigos
I- Da denominação, sede e afins	1º ao 5º
II - Dos associados	6º ao 9º
III - Da administração	10º ao 24º
IV - Do patrimônio	25º ao 27º
V - Da prestação de contas	28º
VI - Da execução dos projetos	29º ao 32º
VII - Das disposições gerais	33º ao 35º

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Este trabalho focou nos capítulos I e II, incluindo os artigos 2º, 3º, 4º e 6º, que serão transcritos na íntegra durante a análise. Os demais capítulos, embora contenham informações importantes para a Associação, estão fora do escopo deste artigo.

Artigo 2º. A Associação tem por finalidades:

1. Reunir os Designers, Licenciadores, Licenciados, Produtores, Revendedores, Antiquários de design autoral brasileiro ou internacional nas áreas de mobiliário, iluminação, artigos e objetos de decoração, como também convidados;
2. Promover e difundir a Lei nº 9.610/1998 de Direito Autoral e Propriedade Intelectual aplicada ao Design Autoral no Brasil e no Exterior;
3. Atuar de forma coletiva nos meios jurídicos na defesa do Design Autoral e da Propriedade Intelectual.
4. Defender os direitos e interesses coletivos das empresas produtoras de Design Autoral, do segmento de mobiliário, iluminação, objetos e artigos de decoração, bem como a sua representação junto às instituições públicas, privadas, entidades governamentais e diplomáticas, nacionais e internacionais;
5. Firmar convênios com órgãos reguladores particulares e/ou governamentais para efetuar medições e testes que adequam o produto de Design Nacional às normas técnicas e de qualidade Internacionais;
6. Firmar convênios com fornecedores de serviços especializados para orientação dos associados em questões jurídicas, de direitos autorais, combate às contrafações e outras áreas relacionadas às finalidades da Associação;
7. Criar um selo de origem e garantia de originalidade abalizado pela Associação;
8. Estabelecer parcerias com o poder público e privado para proteção do Design Autoral Nacional e Internacional e combate à violação de direitos;
9. Promoção de direitos estabelecidos, construção de novos direitos, divulgação de informações e criação de projetos de conscientização do consumidor e profissionais relacionados ao Design Autoral;

O artigo 2º, que define as finalidades da Associação, delinea a missão e os objetivos da BRADA. Destaca-se, em primeiro lugar, sua função de reunir profissionais de diversas áreas do design, tanto nacionais quanto internacionais. No entanto, observa-se que há uma restrição nas áreas abrangidas, limitando-se a “mobiliário, iluminação, artigos e objetos de decoração”. Essa restrição sugere que o conceito de 'design autoral' considerado pela Associação não engloba todas as áreas do design, contrastando com a visão de Cardoso (2000), que defende

uma abordagem abrangente e inclusiva. Cardoso (2000) argumenta que o design deve refletir uma diversidade de práticas e produtos para promover inovação e adaptação às necessidades contemporâneas, algo que a BRADA pode estar negligenciando ao se concentrar apenas em áreas específicas.

Ainda no artigo 2º, a Associação se compromete a promover e disseminar a Lei nº 9.610/1998 sobre Direito Autoral e Propriedade Intelectual, tanto no Brasil quanto no exterior, visando fortalecer a proteção legal do design autoral. Esta atuação inclui a esfera jurídica, onde a Associação defende coletivamente o design autoral e a propriedade intelectual, protegendo os direitos e interesses das empresas produtoras e representando-as perante diversas instâncias públicas e privadas, tanto nacionais quanto internacionais.

Segundo Forty (1995), as regulamentações de design são cruciais para o desenvolvimento econômico e a inovação. A proteção oferecida por essa legislação não apenas assegura o respeito aos direitos dos criadores, mas também impulsiona a economia ao incentivar a criação de novos produtos e serviços que possam competir globalmente.

Nesse contexto, a Associação estabelece a necessidade de “firmar convênios com órgãos reguladores particulares e/ou governamentais para efetuar medições e testes que adequam o produto de Design Nacional às normas técnicas e de qualidade internacionais”. Dentro dessa perspectiva, é relevante considerar a discussão entre Forty e Margolin sobre 'bom' e 'mau' design. Para Forty (1995), é essencial que os designers e consumidores compreendam o que distingue um design de outro, mesmo que esses critérios sejam subjetivos. A prática do design exige uma crítica constante sobre a qualidade. Em contraste, Margolin (1995) critica a ideia de que critérios fixos podem definir a superioridade de um design, argumentando que o julgamento sobre o que torna um design melhor ou pior faz parte da prática cotidiana dos designers.

Outro aspecto importante é a criação de um selo de origem e garantia de originalidade, certificado pela própria Associação. Este selo reforça o compromisso da BRADA com a aproximação com as artes, conforme previsto nas definições de design autoral e qualidade do design produzido. A introdução deste selo pode potencialmente criar barreiras de entrada para outros produtos no mercado. Ao estabelecer critérios rigorosos para a concessão do selo, como autenticidade, criatividade e qualidade dos materiais, há o risco de que produtos que não atendam a esses requisitos sejam excluídos ou tenham sua visibilidade reduzida. Isso pode impactar especialmente produtos de designers independentes ou pequenas empresas que talvez não tenham os recursos necessários para obter o selo, mesmo que seus produtos sejam de alta qualidade. Além disso, a percepção de que apenas produtos com o selo são autênticos e originais pode desvalorizar outros produtos no mercado, mesmo que igualmente merecedores de reconhecimento. Portanto, a implementação do selo deve ser cuidadosamente planejada e equilibrada, para promover a autenticidade e a originalidade sem prejudicar a diversidade e a acessibilidade dos produtos disponíveis.

Relacionando isso com o pensamento de Escobar (2021), a circulação dos produtos de design autoral transcende a simples comercialização. Ela se torna uma forma de disseminar ideias, valores e identidades culturais por meio das criações dos designers associados. Produtos com o selo têm o potencial de atravessar fronteiras físicas e culturais, alcançando novos públicos e promovendo o reconhecimento e a valorização do design autoral brasileiro e internacional. Esses produtos carregam uma narrativa, uma história sobre o designer, sua inspiração, técnica e visão de mundo. Esta narrativa agrega valor emocional e cultural aos

produtos, tornando-os mais atrativos e significativos para os consumidores.

Pode-se compreender, a partir do artigo 2º, que a Associação busca estabelecer padrões de qualidade e conformidade do design autoral nacional com normas internacionais como uma estratégia para promover a 'excelência' no design brasileiro e facilitar sua inserção nos mercados globais, evidenciando um claro foco no desenvolvimento de produtos que atendam às demandas e expectativas dos consumidores internacionais.

O Artigo 3º delinea as prerrogativas e capacidades operacionais da Associação.

A Associação poderá:

I-Firmar convênios ou contratos e articular - se, pela forma conveniente, com órgãos ou entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras.

II-Manter intercâmbio técnico e cultural com entidades congêneres em âmbito regional, nacional e internacional, a elas se associando a fim de dar cumprimento aos interesses da Associação;

III-Representar judicialmente e/ou extrajudicialmente os interesses coletivos de seu quadro associativo;

IV-Captar recursos dos mais diversos tipos, junto a organismos nacionais e/ou internacionais, públicos e/ou privados.

Parágrafo Único- A Associação não distribui entre os seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores, eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e os aplica integralmente na consecução do seu objetivo social.

Primeiramente, destaca-se a autorização da BRADA para estabelecer convênios ou contratos com entidades públicas ou privadas, tanto nacionais quanto estrangeiras, e articular-se de forma conveniente para promover seus interesses. Bonsiepe (2008) ressalta que mudanças significativas no design necessitam de uma ação unificada de políticos, governos, empresas, meios de comunicação, profissionais e instituições de ensino. Ele argumenta que políticas a curto prazo não são suficientes e que é essencial gerar confiança no design como uma variável importante nas instituições e empresas. No entanto, sem uma política industrial e de comunicação integrada, essa confiança pode não ser estabelecida.

Nesse contexto, a atuação da BRADA se destaca como uma iniciativa dentro do campo do design autoral brasileiro. Ao promover a valorização e o reconhecimento do design autoral em segmentos como mobiliário, iluminação e decoração, a Associação busca preencher lacunas deixadas pela ausência de políticas públicas voltadas para o setor. A BRADA propõe-se a criar uma rede de profissionais e instituições comprometidos com o design autoral, oferecendo um espaço para discussão, colaboração e desenvolvimento. Embora a BRADA não substitua completamente a necessidade de políticas públicas abrangentes, representa um passo importante para fortalecer o papel do design na sociedade brasileira e integrá-lo mais profundamente no contexto empresarial e institucional.

Em segundo lugar, a Associação pretende promover o intercâmbio técnico e cultural com entidades congêneres em âmbito regional, nacional e internacional, fortalecendo assim suas relações e colaborações em prol de seus objetivos.

Além disso, o estatuto confere à Associação o poder de representar judicial e/ou extrajudicialmente os interesses coletivos de seus associados, evidenciando seu compromisso com a proteção e defesa dos direitos e interesses de seus membros. O Artigo 3º também

autoriza a captação de recursos de diversas fontes, sejam elas nacionais ou internacionais, públicas ou privadas, para viabilizar as atividades da Associação em consonância com seus propósitos. O parágrafo único ressalta que a Associação não distribuirá eventuais excedentes operacionais entre seus membros, diretores, empregados ou doadores, mas aplicará integralmente tais recursos para a consecução de seu objetivo social.

Os artigos seguintes, 4º e 5º, fornecem uma visão detalhada da estrutura organizacional da Associação, destacando a complexidade e a flexibilidade necessárias para alcançar suas metas e objetivos.

Artigo 4º. No desenvolvimento de suas atividades, a Associação observará os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e da eficiência e não fará qualquer discriminação de raça, cor, gênero ou religião (Lei 9.790/99, inciso I do Artigo 4º).

Parágrafo 1º. A Associação terá um Regimento Interno que, aprovado pela Assembleia Geral, disciplinará o seu funcionamento e será vinculante para seus associados.

Parágrafo 2º. Na falta de norma deste Estatuto e de previsão em Regimento Interno, a Associação disciplinará seu funcionamento por meio de Ordens Executivas, emitidas pela Diretoria e referendadas pelo Conselho Consultivo.

Parágrafo 3º: Tanto o Regimento Interno, quanto as Ordens Executivas da Diretoria, são subordinadas a este Estatuto, não tendo validade se incompatíveis a este, em nada respondendo os associados e a Associação por decisões contrárias ao Estatuto.

Artigo 5º. A fim de cumprir suas finalidades, a Associação se organizará em tantas unidades de prestação de serviços ou projetos, quantas se fizerem necessárias, as quais se regerão pelas disposições estatutárias.

Esses artigos estabelecem que a Associação deve possuir um Regimento Interno, que é de caráter vinculante para todos os associados. Este documento define não apenas as regras e diretrizes internas, mas também assegura que todos os membros estejam alinhados com a missão e os valores da entidade, promovendo uma governança coesa e eficiente. O Artigo 4º estabelece os princípios pelos quais a Associação deve pautar suas atividades, incluindo legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e eficiência, além de proibir qualquer forma de discriminação baseada em raça, cor, gênero ou religião.

O Regimento Interno funciona como uma ferramenta de gestão, garantindo que as operações da Associação sejam transparentes e que as responsabilidades de cada membro estejam claramente definidas. Ele facilita a implementação de políticas e procedimentos para otimizar a eficiência operacional e promover um ambiente colaborativo entre os associados. Além disso, o Regimento Interno proporciona um mecanismo para resolver conflitos internos, assegurando que todas as ações estejam em conformidade com os objetivos estatutários da Associação.

O Artigo 5º, por sua vez, enfatiza a capacidade da Associação de estabelecer unidades de prestação de serviços ou implementar projetos específicos. Esta disposição sublinha a flexibilidade e adaptabilidade da Associação em responder às demandas e necessidades emergentes. A criação de unidades especializadas permite à Associação ampliar seu alcance e eficácia, oferecendo serviços que atendem tanto aos interesses específicos dos associados quanto às necessidades mais amplas da comunidade que ela serve.

A possibilidade de criar unidades de prestação de serviços destaca a intenção da Associação de operar de maneira dinâmica e proativa, adaptando-se às mudanças no ambiente externo e interno. Estas unidades podem servir como centros de excelência, oferecendo serviços

especializados que promovem o desenvolvimento e a disseminação de boas práticas dentro do campo de atuação da Associação. Elas também permitem que a Associação explore novas oportunidades de parceria e financiamento, expandindo suas capacidades de inovação e impacto social.

A implementação de projetos específicos é outra dimensão crucial da flexibilidade organizacional da Associação. Projetos bem delineados e focados não apenas contribuem para o cumprimento das finalidades estatutárias, mas também possibilitam que a Associação se envolva em atividades que gerem valor direto e tangível para seus associados e para a comunidade em geral. Esses projetos podem incluir iniciativas de pesquisa, programas de desenvolvimento profissional, eventos educacionais e outras atividades que promovam os objetivos da Associação de forma eficaz e inovadora.

O Artigo 6º estabelece que a Associação é composta por um número ilimitado de associados, que são divididos em seis categorias distintas, abrangendo desde os Detentores de Direitos Intelectuais até os Convidados.

Artigo 6º. A Associação é constituída por número ilimitado de Associados , dividindo - se em seis diferentes categorias de Associados.

Parágrafo 1º: São as categorias de Associados: (i) Detentores de Direitos Intelectuais; (ii) Licenciados; (iii) Produtores; (iv) Comerciantes , (v) Antiquários e (vi) Convidados .

Parágrafo 2º: Qualquer pessoa poderá se associar desde que possua compatibilidade de ações na área de produção e comercialização de Design Autoral , e que preencha os requisitos deste estatuto.

Parágrafo 3º: As pessoas que desejarem ingressar no quadro da Associação que não sejam fundadores deverão apresentar suas propostas para aprovação da Assembleia, e poderão ser admitidas se atenderem, no mínimo, os seguintes requisitos, conforme a respectiva categoria pretendida:

I – Detentores de Direitos Intelectuais, alternativamente:

- a. Ser Designer com obra devidamente registrada nos órgãos competentes e/ou publicada na mídia especializada e com notório destaque no mercado;
- b. Possuir os direitos materiais sobre a propriedade intelectual de Designer com obra devidamente registrada nos órgãos competentes e/ou publicada na mídia especializada e com notório destaque no mercado;

II – Licenciados: a. Possuir contrato de licenciamento para a exploração econômica de obras de designers que tenham obra devidamente registrada nos órgãos competentes e/ou publicada na mídia especializada e com notório destaque no mercado;

III – Produtores: a. Produzir, por si ou por ordem de terceiros, design com obra devidamente registrada nos órgãos competentes e/ou publicada na mídia especializada e com notório destaque no mercado;

IV – Comerciantes: a. Comercializar obras de Design – próprias ou de terceiros licenciados – devidamente registradas nos órgãos competentes e/ou publicadas na mídia especializada e com notório destaque no mercado;

V – Antiquários:

- a. Comercializar obras de Design Vintage autênticos e legítimos.

VI – Convidados: a. Instituições e Profissionais com notório saber e contribuição pública na área do Design Autoral Brasileiro ou Internacional , tais como: professores, mestres, doutores, curadores, críticos e escritores.

Parágrafo 4º: Ainda, poderão ingressar na Associação as pessoas que cumpram um dos requisitos abaixo, sendo a elas atribuída uma das categorias conforme deliberação da Assembleia:

I – Desenvolver atividades de interesse sócio - econômico para a Associação,

II – Desenvolver atividades direcionadas ao Design ;

III – Desenvolver atividade de grande interesse para Associação, não elencada anteriormente;

Parágrafo 5º: São requisitos gerais para ingresso na Associação, cumulados com os requisitos específicos acima elencados:

- I – Descrever seus objetivos junto à Associação;
- II - Pagar a taxa de adesão fixada pela Assembleia;

Parágrafo 6º: A aprovação de ingresso de novo associado pela Diretoria e Conselho Consultivo.

Parágrafo 7º: A taxa de adesão será fixada em Assembleia, com aprovação por maioria simples.

Parágrafo 8º: O Associado na categoria “Comerciantes” usufruirá dos benefícios ofertados pela Associação nos limites da Unidade Federativa de sua inscrição, devendo requerer nova filiação caso pretenda gozar de benefícios em diferentes Unidade Federativas.

Parágrafo 9º. O associado poderá se fazer representar nas Assembleias por procurador, desde que através de documento escrito.

Para se associar, é necessário não apenas estar envolvido na produção e comercialização de Design Autoral, mas também atender aos requisitos específicos de cada categoria, demonstrando assim um comprometimento com os valores e objetivos da Associação. As categorias citadas são:

- **Detentores de Direitos Intelectuais:** designers que possuem obras registradas nos órgãos competentes ou publicadas na mídia especializada, reconhecidos pelo destaque e originalidade de seu trabalho. Eles são os criadores e proprietários dos direitos materiais sobre as obras de design. Desempenham um papel crucial na determinação dos beneficiários do selo ou apoio da BRADA. São designers reconhecidos pela originalidade e destaque de seu trabalho, cujas obras são registradas nos órgãos competentes ou amplamente divulgadas na mídia especializada. Essa definição sublinha a importância da originalidade como critério central para a concessão do selo ou apoio da Associação, alinhando-se com a ênfase na criatividade presente nas definições de design autoral. No entanto, ao mesmo tempo, inclui critérios de legitimação não previstos nas definições, como a necessidade de registro formal ou reconhecimento na mídia especializada. Essa abordagem ampliada reflete a complexidade do processo de avaliação e reconhecimento no campo do design autoral, incorporando múltiplos aspectos de legitimidade e reconhecimento. Essa abordagem distingue-se dos conceitos previamente discutidos, que enfatizam aspectos como o modo de fazer artesanal. Em vez disso, destaca-se a originalidade do trabalho dos designers, estabelecendo um paralelo mais próximo entre o campo do design e o da arte, ressaltando a essência autoral e distintiva no contexto do design
- **Licenciados:** indivíduos ou empresas que possuem contratos de licenciamento para explorar economicamente as obras de designers reconhecidos. Eles têm permissão legal para utilizar e comercializar essas obras mediante acordo prévio com os detentores dos direitos intelectuais. Essa definição destaca a ênfase no reconhecimento e na legitimação dos designers, evidenciando que não é qualquer pessoa que pode se apresentar como designer autoral. O design autoral apresentado pela Associação demanda essa legitimação, garantindo que apenas designers reconhecidos e suas obras de qualidade sejam envolvidos nas atividades de licenciamento, promovendo assim a autenticidade e a integridade do design autoral.
- **Produtores:** responsáveis pela produção, seja por conta própria ou por ordem de terceiros, de obras de design registradas e reconhecidas. Eles materializam as criações dos designers, garantindo que suas obras cheguem ao mercado. Essa definição ressalta a necessidade de

- que as obras de design sejam registradas e reconhecidas, destacando a importância do reconhecimento formal para os Produtores. Dessa forma, apenas obras de design autoral devidamente reconhecidas e registradas são consideradas para produção, assegurando a qualidade e autenticidade dos produtos disponibilizados no mercado.
- Comerciantes: associados envolvidos na comercialização de obras de design, sejam elas próprias ou de terceiros licenciados. Eles atuam como intermediários entre os produtores/designers e o público consumidor, facilitando a distribuição e acesso às obras de design autoral.
 - Antiquários: se dedicam à comercialização de obras de design vintage autênticas e legítimas, preservando e valorizando o patrimônio histórico do design. Nota-se que não se limitam apenas à produção contemporânea, mas também abrangem obras de design de épocas passadas. Essa ampliação do recorte temporal reconhece a história como uma instância de legitimação no campo do design, destacando a importância de preservar e promover obras que possuem um significado histórico e cultural relevante.
 - Convidados: categoria abrange instituições e profissionais com reconhecimento e contribuição significativa para o design autoral brasileiro ou internacional. Inclui outras instâncias de legitimação, como professores, mestres, doutores, curadores, críticos e escritores que enriquecem o campo do design com seu conhecimento e experiência.

Em relação aos membros da BRADA, faz parte do seu Conselho Consultivo Adélia Borges, que define o design como uma maquiagem estética de produtos destinados a uma classe social privilegiada. Essa afirmação sugere uma visão crítica do papel atual do design na sociedade, destacando sua associação com a exclusividade e a superficialidade. Ao descrever o design dessa forma, Adélia Borges levanta questões importantes sobre a natureza e a função do design contemporâneo.

Ela também aborda o conceito de design inclusivo, destacando a importância da sustentabilidade dos produtos e ressaltando como projetos bem planejados podem simplificar e melhorar a vida dos cidadãos urbanos. Para Borges, o design para todos transcende a ideia de atender apenas a um padrão médio, considerando também as necessidades de grupos marginalizados ou negligenciados na sociedade. Borges (2015) afirma: "Fazer coisas que atendam não somente a média, uma pessoa hipotética – aquele homem branco, instruído, deixando de lado as bordas. Ele não pode ser concebido somente para o destro, o adulto, aqueles com plena capacidade física – que podem ver andar bem. Deve levar em conta também o idoso, a criança."

Sua concepção do design de caráter social é particularmente relevante para o Brasil, um país com imensas desigualdades sociais. Segundo Borges, é necessário estender esse conceito para as faixas de população com menos acesso ao consumo. Sua visão aponta para uma possível desconexão entre o design e as necessidades e realidades de uma parcela significativa da população, especialmente aquelas que não têm acesso aos produtos de luxo frequentemente associados ao design de alta classe (Guimarães, 2018).

Pode-se dizer que o pensamento de Adélia Borges contrasta com o que foi apresentado pela BRADA, que pode ter como foco principal a promoção do design como uma forma de expressão estética e de diferenciação social. Enquanto a BRADA pode parecer contraditória ao acolher uma visão tão crítica do design, é possível que a intenção seja atrair pessoas que compartilham o pensamento e as ideias de Adélia Borges. Ao ter uma figura tão proeminente e

respeitada como membro do Conselho Consultivo, a Associação pode estar buscando alinhar-se mais estreitamente com uma abordagem socialmente consciente e inclusiva do design.

Essa estratégia pode não apenas fortalecer a reputação da BRADA como defensora de um design mais responsável e inclusivo, mas também atrair profissionais e entusiastas do design que compartilham dessa visão. Isso pode enriquecer os debates e as iniciativas da Associação, possibilitando uma abordagem mais progressista e socialmente engajada do design no Brasil.

4 Considerações Finais

Este artigo buscou investigar a definição e compreensão do design autoral conforme estabelecido pelo estatuto da BRADA, com o intuito de contribuir para uma maior valorização e entendimento dessa prática. Através da análise documental e da contextualização teórica, destaca-se a importância do design autoral no cenário contemporâneo do design, promovendo a criatividade individual e a preservação cultural.

Ao analisar o estatuto da BRADA e suas iniciativas, percebe-se que a associação reconhece o design autoral como uma expressão estética é uma ferramenta de diferenciação social. Em outras palavras, o design é utilizado não apenas para criar produtos visualmente atraentes, mas também para transmitir mensagens sobre identidade, status social, valores e aspirações. Por exemplo, certos produtos de design, como móveis de design exclusivo ou obras de arte contemporânea, são frequentemente associados a determinados estratos sociais ou estilos de vida específicos. Ao adquirir e exibir esses produtos, as pessoas podem expressar sua pertença a certos grupos sociais ou sua posição dentro da hierarquia social.

A missão da BRADA de reunir profissionais do design, promover a disseminação da Lei de Direitos Autorais e Propriedade Intelectual, e estabelecer padrões de qualidade e conformidade com normas internacionais reflete um compromisso com a valorização e a proteção do design autoral brasileiro. No entanto, a concentração da BRADA em áreas específicas do design, como mobiliário, iluminação e objetos de decoração, pode ser vista como uma limitação, especialmente quando comparada à visão mais abrangente de Cardoso (2000) sobre a importância da diversidade no design. Essa limitação exclui outras áreas do design, como o design gráfico, sugerindo um interesse mais voltado para o mercado e a comercialização dos produtos. Exemplo disso é a ênfase em eventos comerciais, como a Feira de Móveis de Milão, a maior feira de mobiliário do mundo. Isso pode ser problemático, pois o nome da associação dá a entender que se trata de um espaço para o design autoral brasileiro como um todo, mas a análise do seu estatuto revela que ela parece não estar abraçando completamente o conceito de design autoral conforme discutido por diversos autores ao longo deste artigo. Tal conceito abrange uma ampla gama de práticas criativas e culturais que vão além do mercado de móveis e decoração.

A criação de um selo de origem e garantia de originalidade pela BRADA, embora reforce seu compromisso com a autenticidade e a qualidade do design produzido, também levanta preocupações sobre a exclusividade e as barreiras de entrada para outros produtos no mercado. Embora busque promover a circulação dos produtos de design autoral não apenas como mercadorias, mas como veículos de disseminação de ideias, valores e identidades culturais, alinha-se com o pensamento de Escobar (2021) sobre o design como uma narrativa

cultural.

Além disso, ao incluir Adélia Borges em seu Conselho Consultivo, a BRADA pode demonstrar uma abertura para abordagens críticas do design, como aquela que enfatiza a inclusão social e a sustentabilidade dos produtos. E, ainda que a presença de Adélia pareça contraditória ao seu foco principal na expressão estética e na diferenciação social, entende-se que ela pode ajudar a associar a BRADA a uma abordagem mais progressista e socialmente engajada do design no Brasil.

Portanto, conclui-se que o nome Associação Brasileira de Design Autoral não reflete completamente o que se entende por design autoral, promovendo um entendimento mais claro e alinhado com os princípios estabelecidos pelos autores discutidos neste artigo. Isso não tira o mérito da associação, mas evidencia a necessidade de maior transparência com relação ao seu intuito, que pode e deve continuar a valorizar e defender os direitos dos designers dentro de seu escopo. Destaca-se, no entanto, que o campo mais amplo do design autoral poderia ou deveria ser representado por outras entidades ou iniciativas.

5 Referências

- APPADURAI, Arjun. **Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- BARKER, Chris. **Cultural Studies: Theory and Practice**. 4. ed. London: Sage Publications, 2009.
- BONSIEPE, Gui. Prefácio. IN: FERNANDES, Silvia; BONSIPE, Gui (orgs.). **História del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía**. São Paulo: Editora Blücher, 2008. p. 10-16.
- CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- DW! Semana de Design. **Sobre a DW Semana de Design**. Disponível em: <https://dwsemanadedesign.com.br/sobre>. Acesso em: 22 maio 2024.
- ESCOBAR, Ticio. **Aura latente. Estéticas/ética/política/técnica**. Ediciones Tinta Limón, Buenos Aires, 2021.
- FORTY, Adrian. **Debate: A Reply to Victor Margolin**. Design Issues, Vol. 11, No. 1 (Spring, 1995), pp. 16-18. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1511611>.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- GONÇALVES, A. S. Q. **Criação Autoral Na Perspectiva Do Design Estratégico: uma análise de projetos acadêmicos de moda**. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Design). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2014.
- GUIMARÃES, L. **Arte, design e cultura visual do povo: uma conversa entre mulheres**. Revista GEARTE, [S. l.], v. 5, n. 1, 2018. DOI: 10.22456/2357-9854.74969. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/gearte/article/view/74969>. Acesso em: 19 maio 2024.
- HALL, Stuart. **Modernity: An Introduction to Modern Societies**. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 1996.
- HANNERZ, Ulf. **Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning**. New York:

Columbia University Press, 1992.

LASH, Scott; URRY, John. **Economies of Signs and Space**. London: Sage Publications, 1994.

MARGOLIN, Victor. **Design History or Design Studies: Subject Matter and Methods**. Design Issues, Vol. 11, No. 1 (Spring, 1995), pp. 4-15. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1511610>.

MENDES, Mariuze D. **Trajatórias Sociais e Culturais de Móveis Artesanais Trançados em Fibras: Temporalidades, materialidades e espacialidades mediadas por estilos de vida em contextos do Brasil e Itália**. Tese de Doutorado (353 p.) Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas. Florianópolis, SC. 2011. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/95458>. Acesso em: 22 abril 2024.

MORACE, F. **Consumo autoral: os novos núcleos geracionais**. Francesco Morace; 4º ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2018.

PARODE, F. P.; SCALETSKY, C. C. **Design de autor: uma outra comunicação desafiando cultura e mídia global**. Journal GHREBH, v. 1, n. 13, 2009.

PICHLER, Rosimeri Franck; DE MELLO, Carolina Iuva. **O design e a valorização da identidade local**. Design & Tecnologia, v. 2, n. 4, p. 1-9, 2012.

SANT'ANNA, Mônica. **O Design Brasileiro e Suas Interfaces com a Cultura Local**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2012.

SILVA, Patrícia Gomes de Freitas. **O design e o processo criativo no design autoral: uma assinatura plural**. 2016. Dissertação de Mestrado.

SOHN, A. P. L.; LASTE, L. N. B.; RIOS, M. A. T. **Design autoral: um estudo na região do Vale do Itajaí**. In: e-Revista LOGO, v. 6, n. 3, UFSC, 2017. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/4922>. Acesso em: 20 de maio de 2024.