



A INFLUÊNCIA DO MOVIMENTO *WERKBUND* NAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA

Lígia Cristina Fascioni, M. Eng¹

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas

Milton Horn Vieira, Dr.²

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Departamento de Expressão Gráfica

RESUMO

Quando a família *Ratheau* convidou o arquiteto Peter Behrens para trabalhar em um projeto que tinha como premissa fornecer uma identidade visual única à indústria eletroeletrônica AEG, apresentou-se, pela primeira vez, uma aplicação real do movimento *Werkbund*. Idealizado por Hermann Muthesius, o *Deutscher Werkbund* nasceu em Berlim, na Alemanha, e propunha que os artistas trabalhassem em conjunto com as indústrias no desenvolvimento de seus produtos, na tentativa de melhorar a condição de trabalho de seus operários, e que ainda interferissem no processo de produção. O projeto incluía distinguir seus produtos por meio da estética, utilizar conceitos inovadores no processo construtivo, a arquitetura dos prédios da empresa e até dos conjuntos residenciais desenvolvidos para a moradia de operários. Foi uma das primeiras empresas no mundo a contar com projetos de fábricas que consideravam conceitos como produtividade e organização da produção, transporte de produtos, estocagem de matérias primas e até a luminosidade dos postos de trabalho. O presente artigo faz um breve estudo comparativo em posturas apresentadas por empresas mundialmente conhecidas pelo seu design diferenciado e outras que não parecem utilizar os conceitos de *design* nem na concepção de seus produtos, nem na sua comunicação institucional, mas com grande penetração no mercado

Palavras chave: *wekbund*, *design*, tecnologia, imagem, produto, arquitetura.

¹ e-mail: ligiafascioni@yahoo.com

² e-mail:mlvieira@mbox1.ufsc.br

ABSTRACT

I When the Ratheau family invited the architect Peter Behrens to work in a visual identity for AEG Company, was presented, for the first time, an real application for the Werkbund Movement. Hermann Muthesius, the father of Werkbund, proposed that the artists work with the industries in the product development process, trying to improve the work condition for workers. The project included to distinguish the AEG products by aesthetic, using innovative concepts in the building process and architecture. The present work compares companies that follow the Werkbund concept, using design in theirs products and architecture and others that don't use them.

Key words: *wekbund*, *design*, technology, image, product, architecture.

1 Introdução

Os séculos XVIII, XIX foram particularmente revolucionários na organização do trabalho e da sociedade para a humanidade, principalmente no ocidente. As três grandes revoluções que ocorreram neste período exerceram grande influência na história do *design*: a **Revolução Americana** [1], que declarou a independência dos Estados Unidos, em 1776; a **Revolução Francesa**, em 1789; e a **Revolução Industrial**, em meados de 1800³.

Essas revoluções, integradas na história, contribuíram para a formação de novos conceitos, como o da cidadania e o da livre escolha. Segundo SOUZA [4], o Iluminismo teve grande importância na definição desses ideais. Existia uma grande convicção no progresso do conhecimento humano, na racionalidade e possibilidade de controle sobre a natureza. Achava-se que era possível se obter riquezas a partir deste controle. O ponto comum dessas revoluções era a possibilidade de se ter mais e melhores riquezas para todos.

Todo o desenvolvimento técnico e científico que desabrochou neste período acabou por conduzir à idéia de que a beleza de um objeto dependia da sua utilidade e eficiência, bem como a da sua adequação à função a que se destinava, surgindo, a partir daí, a definição clássica do funcionalismo em *design*. Tal idéia já estava sendo amadurecida há mais tempo, desde Immanuel Kant (1724-1753), passando por Goethe (1749-1776) e chegando ao arquiteto e urbanista F. Weibrener (1776-1826). Este último, chegou a afirmar em seu Tratado de Arquitetura, publicado em 1819, que “*a beleza está na concordância total entre a forma e a função*”[in 4]. Mais tarde, já em meados do século XX, o arquiteto Louis Sullivan cunhou a máxima “*a forma segue a função*”, que se tornou símbolo do conceito moderno de *design*.

Três movimentos se destacaram no início da revolução industrial como marcas definitivas de um novo modo de ver a produção em massa: o *Deutscher Werkbund*, o *Arts and Crafts* e o *Art Nouveau*.

³ Interessante observar que, a partir do século XVIII, a palavra **revolução** passou a ter um novo significado, não implicando, necessariamente, em violência, mas, principalmente em mudança e rompimento com o passado [Roberts, 1993].

2 Arts and Crafts (1860-1900)

O *Arts and Crafts*, idealizado e dirigido por John Ruskin e William Morris, possuía duas características que o identificavam: a proposição da divisão das artes em denominações distintas – a arte pura (belas artes) e a arte aplicada (artesanato) – e a oposição ao modo de produção mecanizado, defendendo a idéia de um retorno ao sistema artesanal [5].

Apesar dos ideais serem nitidamente utópicos, é importante ressaltar que as preocupações de Ruskin e Morris realmente procediam, pois, além da qualidade dos produtos industrializados naquela época serem de baixíssima qualidade e acabamento, as condições de trabalho dos operários eram bem próximas ao que hoje poderia ser considerado um regime de escravidão. Essa condição se apresentava justamente num período em que a Inglaterra gozava de uma riqueza e prosperidade jamais vistas.

A respeito da Grande Exposição Internacional de 1851, no Palácio de Cristal especialmente construída para a exibição, em Londres, PEVSNER [3] afirma: “A máquina não se limitava a acabar com o bom gosto nos produtos industriais; cerca de 1850 parecia até ter envenenado irremediavelmente os artesãos sobreviventes”.

O ideal do movimento acabou sendo o maior obstáculo ao seu desenvolvimento. Os produtos fabricados artesanalmente pelos *ateliers* de Morris e seus correligionários acabavam por ter um custo proibitivo para a maioria dos operários, de maneira a serem acessíveis apenas a uma pequena elite. Só a produção industrial em escala poderia baixar os preços a ponto de tornar possível a aquisição pela massa.

3 Art Nouveau (1880-1915)

Segundo DENIS [2], o meio cultural e artístico do século XIX era obcecado na busca de um estilo que traduzisse de modo adequado o fervilhamento e modernidade da época. Facções defendiam um retorno a estilos do passado, sugerindo a recuperação de glórias de outras épocas ou de outros povos, como o equilíbrio da Grécia e a grandeza do Renascimento italiano; a espiritualidade do gótico medieval ou o exotismo do pagode chinês. Essas tendências eram denominadas *historicistas*, e se caracterizavam pela carência de propostas originais, apegadas que estavam a valores tradicionais.

Havia os que celebravam a mudança de valores, argumentando que era necessário saber abraçar a diversidade de estilos, combinando os melhores aspectos de cada um, culminando num modelo altamente ecético.

Uma terceira linha de pensamento lamentava a falta de um estilo próprio, adequado para a época. Era a defesa da ruptura com as formas do passado, que não combinavam com o progresso tecnológico experimentado pela sociedade industrial. Essa última tendência foi ganhando força entre os formadores de opinião, culminando na criação do primeiro estilo verdadeiramente moderno e internacional: o *Art Nouveau*, ou Arte Nova. Apesar de não ter sido o produto de um grupo unificado, mas antes de um ajuntamento de opiniões de críticos, *designers*, artistas e arquitetos de vários países, o estilo era bem definido, possuindo características claramente identificáveis e uma nítida unidade formal.

Apesar do movimento *Art Nouveau* se posicionar como um estilo deliberadamente internacional e moderno, as suas manifestações apresentavam variações importantes de um lugar para outro, devido aos contextos políticos e sociais dos países. Apesar disso, o

Art Nouveau acabou por se tornar o primeiro estilo divulgado em escala maciça, e suas características diferenciais mais destacadas eram:

- ?? motivos florais e femininos;
- ?? curvas assimétricas que cobriam todas as superfícies disponíveis;
- ?? cores vivas;
- ?? exuberância vegetal;
- ?? elementos ornamentais como asas de libélula, flores douradas e penas de pavão.

Segundo MORAES [5], “(..) *Os designers da Art Nouveau voltaram-se para a natureza porque necessitavam de formas que expressassem crescimento não feito pelo homem, formas orgânicas e não cristalinas, formas sensuais, e não intelectuais (..)*” e “(..) *a verdadeira intenção do Art Nouveau era aquela de unir a originalidade à utilidade, em uma relação mútua e produtiva (..)*”.



Figura 1: Salomé, August Klimt e arquitetura Art-Nouveau, Madrid, respectivamente

Outra característica importante no movimento *Art Nouveau* está no fato de que, apesar de apoiar e comungar das idéias discutidas de maneira apaixonada pelo movimento *Arts and Crafts* de William Morris, exaltando as técnicas artesanais e justificando a presença do ornamento somente nos casos onde ele é necessário para a estruturação da forma, o *Art Nouveau* aceitava incondicionalmente a presença da máquina na cadeia produtiva.

Em retrospecto, pode-se dizer que o *Art Nouveau* está intimamente associado ao luxo e à prosperidade da chamada *Belle Epoque*, anterior à Primeira Guerra Mundial.

4 O movimento Deutscher Werkbund

O *Deutscher Werkbund* foi fundado em Berlim em 1907 por Hermann Muthesius, quando era o superintendente da Comissão Prussiana de Comércio para as Escolas de Artes e Ofícios da Alemanha [3].

A preocupação, na época, era a padronização das partes construtivas dos objetos industrializados. Em 1907, Muthesius proferiu uma conferência em que desaconselhava enfaticamente a imitação das fórmulas tradicionais de produção. A discussão das sociedades comerciais e a indignação de algumas facções chegou a tal ponto que culminou na fundação, naquele mesmo ano, em uma sociedade denominada *Werkbund*. Era formada por um grupo de fabricantes mais ousados, alguns arquitetos, artistas e escritores.

A aspiração desse movimento, segundo PEVSNER [3], era “*reunir os melhores representantes da arte, da indústria e do artesanato e do comércio, de conjugar todos os esforços para a produção de trabalho industrial de alta qualidade e de constituir uma plataforma de união para todos aqueles que quisessem e fossem capazes de trabalhar para conseguir uma qualidade superior*”.

Além das preocupações comerciais e estéticas, a *Werkbund* pregava “a reforma social e cultural através do desenvolvimento da indústria moderna, e não através de um retorno a valores ruralistas e pré-modernos” [2]. Reunindo-se em fóruns, os empresários, políticos, artistas, arquitetos e designers propunham a estimulação de uma política de aplicação do design à indústria, pressionando as autoridades competentes para realizar uma melhoria nos padrões técnicos e estéticos da indústria alemã e, como maior inovação, a educar o consumidor a exigir o cumprimento desses padrões. Para Muthesius, a indústria era parte dos novos tempos e, através dela, poder-se-ia obter um mundo melhor [5].

Outra preocupação patente no movimento era a tentativa de melhorar a condição de vida dos operários, e que viessem ainda a interferir no processo de produção. Mesmo aderindo à máquina, aliando-se a ela, ao invés de rejeitá-la, como o fez o movimento Arts and Crafts, o *Werkbund* compartilhava da idéia de dividir as artes em duas classes distintas, a arte maior e a arte menor. O *Werkbund* interpretava da seguinte maneira o lema da nova era industrial, “a forma segue a função”: a forma vinha do artista, suas referências e inspirações; a função cabia ao operário-artesão, que apenas executava a obra como era estabelecido pelo primeiro. Assim, se apresentava uma contradição do movimento: ao mesmo tempo que pregava a igualdade e o acesso de bens de boa qualidade a todos, dividia os produtores em classes hierárquicas, com um claro demérito para o antigo artesão.

5 A arte mecânica versus expressão artística: quem ganha?

Muitas outras escolas e associações foram criadas com clara inspiração no movimento *Werkbund*: a *Werkbund* austríaca, de 1910 e a suíça, de 1913; a *Design and Industries Association*, na Inglaterra, em 1915 e a *Slöjdsforening* sueca, que se transformou gradualmente entre 1910 e 1917, apenas para citar as principais [8]. Mas apesar do caráter progressista e do clima de euforia estabelecido, algumas questões essenciais ainda provocavam debates calorosos.

Enquanto Muthesius defendia a padronização estilística e a subordinação da arte aos interesses industriais, o designer belga Henry van de Velde, então diretor da Escola de

Artes e Ofícios de Weimar (Alemanha), advogava a importância da liberdade criativa e da autonomia da arte como guardião dos valores humanos [2]. O intenso debate acabou sendo interrompido em 1914 pela eclosão da Primeira Grande Guerra Mundial, quando van de Velde foi destituído de seu cargo por ser cidadão de um país inimigo.

O fato é que, finda a guerra e instituída a República de Weimar como sede do governo alemão, Walter Gropius, que em 1909 havia elaborado um memorando sobre a padronização e a produção em massa de pequenas casas (portanto, partidário das idéias de Muthesius), reuniu a Escola de Artes e Ofícios e a Academia Artística de Weimar para fundar a *Staatliches Bauhaus*, a talvez mais famosa escola de *design* do mundo. A Bauhaus, inaugurada em 1919, tinha como ideal, unir, através do ensino, a arte aplicada e as belas artes. A escola reunia a proposta do sonho humanístico de William Morris do *Arts and Crafts*, a união do artista com a indústria propagada pelo movimento *Art Nouveau* e a qualidade do produto final perseguida pela *Werkbund*. Por esse motivo, Walter Gropius sempre se considerou um continuador do trabalho de Ruskin e Morris, de van de Velde e da *Werkbund* [3].

6 Peter van Behrens: o primeiro *designer*

Peter Behrens pode ser considerado o primeiro *designer* moderno, principalmente por seu trabalho para a empresa alemã de produtos eletroeletrônicos AEG, quando foi contratado, em 1907, para projetar os produtos, a imagem corporativa, os catálogos promocionais de vendas e a arquitetura das fábricas da empresa [4]. Esse acontecimento tornou-se o marco real da união entre o artista e a indústria, proposto pelo movimento *Werkbund*. Pela primeira vez, houve um projeto integrado e completo realizado por um profissional de *design*. A missão confiada a Peter Behrens pela família Rathenau, proprietária da AEG, foi realizar um projeto que distinguisse os seus produtos dos concorrentes, não só pela sua qualidade, mas também por sua estética. O *design* deveria buscar uma linguagem única e marcante por intermédio de catálogos promocionais dos produtos e da imagem corporativa da empresa [5].



Figura 2: Peter Behrens

Behrens, que na verdade tinha formação em pintura e era autodidata em arquitetura, viu ali a oportunidade de realizar aquilo que era a sua idéia figurativa básica: experimentar a síntese entre a arte e a técnica. Essa obra significou a adoção, pela iniciativa privada, dos princípios políticos, éticos e morais enunciados pelo *Werkbund*. No escritório de Behrens trabalharam alguns dos mais importantes *designers* e

arquitetos do século XX, dentre os quais, Le Cobusier e Walter Gropius, fundador da Bauhaus.

Behrens projetou um extenso conjunto de produtos: ventiladores, lâmpadas, motores, interruptores e utensílios elétricos para cozinha. Os aspectos decorativos cederam espaço aos aspectos técnicos e as limitações de montagem da linha de produção. Ao mesmo tempo, as características geométricas e a compactação racional proveu certa dose de confiabilidade, diferenciais marcantes do *design* alemão até os dias atuais.

Na parte gráfica, Behrens eliminou as figuras humanas predominantes nas marcas utilizadas na época. Descartou os motivos florais herdados do *Art Nouveau* e deu mais importância ao uso de letras maiúsculas, desenvolvendo caracteres mais limpos e menos serifados

Na arquitetura, Behrens atuou como projetista dos edifícios administrativos, dos complexos residenciais para funcionários da empresa e do parque industrial. No interior das fábricas, Behrens considerou os conceitos de produtividade, organização do centro de produção e o transporte dos produtos e das matérias primas. Também pode-se observar uma ainda incipiente preocupação com a ergonomia, pois levava em consideração variados fatores do ponto de vista do conforto do trabalhador, como o nível de luminosidade dos postos de trabalho.



Figura 3: Estudo para logo AEG e Ventilador AEG

7 As indústrias de tecnologia e o *Werkbund*

Segundo ARNELL [10], a missão de um *designer* em uma empresa sofreu profundas modificações desde que a AEG contratou Peter Behrens como *designer* industrial, arquiteto e *designer* gráfico, com o desafio de estabelecer uma identidade corporativa que hoje poderíamos chamar de holística, que compreendesse os produtos, os prédios, a propaganda e até as embalagens. A criatividade e a holística são hoje talvez os maiores capitais da profissão, mas o papel dos *designers* industriais são hoje mais limitados do que os áureos tempos de Behrens. O papel atual de um *designer* é lateralmente limitado por categorias específicas de produtos e verticalmente limitado por arremedos

incontáveis em seu projeto, aplicando a criatividade não somente em níveis de produção e ergonômicos, mas limitando a si mesmo ao dar uma definição formal a produtos já tradicionais. Mas o mesmo ARNELL [10] ressalta que “*Além de contribuir com sua criatividade, os designers industriais podem servir como poderosos tradutores, pontes e catalisadores entre o mercado e a engenharia*”.

Algumas empresas de base tecnológica, como a IBM, tiveram que aprender a duras penas dar valor à sua própria tradição de bom *design* [9]. Em 1956, quando o *designer* industrial e arquiteto Thomas Watson Jr. assumiu a direção da IBM, sua missão era resolver a imagem da empresa, fortemente associada a conceitos como obsolescência, rigidez e previsibilidade. As duas premissas básicas de que se serviu foram: a nova marca necessitava irradiar qualidade e precisava ser contemporânea. Como é sabido, o programa foi um grande sucesso, servindo como referência para a maioria das empresas da área por muitos anos. Ocorre que as diversas modificações estruturais sofridas ao longo de sua história incrementaram a burocracia dos centros de *design* (a IBM chegou a ter 15 centros de *design* ao redor do mundo) dificultando consideravelmente a administração dos seus recursos criativos. Nos anos 80, os resultados começaram a se fazer notar, em um período que alguns acreditavam ser o ocaso de uma estrela. A empresa começou a ser percebida como um elefante branco, avessa a inovações, onde seus produtos quase já não se distinguiam de seus numerosos concorrentes. O socorro veio em 1989, com a criação do *IBM Design Program* que culminou com o lançamento do notebook *ThinkPad*, em 1993. Não seria exagero afirmar que o redirecionamento da empresa para uma valorização do *design* salvou a sua marca.

Outras grandes e tradicionais empresas da área de tecnologia, como a Siemens, chegaram mesmo a criar organizações próprias para o gerenciamento e produção de seu *design*. A Siemens se desmembrou, em 1997, em mais uma unidade de negócios, a *Siemens Design and Exhibitions*. Os resultados têm se apresentado mais que promissores, apresentando um faturamento de 120 milhões de marcos alemães, com apenas um ano de vida e contando com somente 120 profissionais [12].

A gigante Black & Decker assume claramente o seu posicionamento tendo o *design* como principal diferencial, em uma estratégia extremamente agressiva. O diretor de *design* industrial, Martine Gierke, afirma que essa política iniciou-se em 1960, quando o desenho industrial começou a ser encarado como uma parte importante do projeto de engenharia, e, desde então a empresa tem se mantido como líder absoluta no setor de ferramentas *hand-held*. Gierke acredita que “*o design é mais do que um serviço, é uma das chaves que não somente permite a sua sobrevivência entre os competidores, mas permite dominá-los e eliminá-los*” [11].

Outras empresas já acordaram para a importância do *design* em suas estratégias de posicionamento; empresas como a Honda, Nissan e Mazda possuem em seu corpo de executivos *designers* de formação, que, inclusive trabalharam nessas empresas precisamente nessa função [13].

No Brasil, montadoras como a General Motors e Audi/Volkswagen, grandes laboratórios como Eli Lilly e empresas de cosméticos como a Natura também já apresentam uma preocupação em refletir o *design* de seus produtos em suas fábricas [6]. Projetos ecologicamente corretos que buscam a racionalização do uso da energia e soluções que facilitam a comunicação entre os vários setores da empresa dão um novo alento àquelas imagens cinzentas que eram sinônimo da palavra fábrica até há bem pouco tempo.



Figura 4: Fábrica da Audi/Volkswagen em Curitiba

8 Conclusões

A primeira versão da *Werkbund* alemã foi extinta em 1934, em decorrência da chegada ao poder do Partido Nacional Socialista, mas a organização foi ressuscitada e existe até hoje [2]. Aos poucos, o conceito de um *design* holístico é absorvido nos meios produtivos em escala mundial, parte como uma tomada de consciência da importância de um bom *design* em vista da escassez de recursos energéticos que se avizinha, parte como ferramenta de competitividade para enfrentar os mercados globalizados.

O fato é que tal fenômeno tem sido percebido com certa frequência em grandes conglomerados industriais, mas de maneira bem mais tímida em micro e pequenas empresas de tecnologia, pelo próprio volume de recursos que ambas dispõem para investir em *design*. A história da criação da empresa e o perfil de seus fundadores também exercem grande influência sobre o resultado final da imagem apresentada e da própria estrutura organizacional interna. Com a explosão do modelo distribuído de produção tecnológica e uma educação visual praticamente inexistente entre os empreendedores, tornou-se comum empresas de grande valor agregado (principalmente as da área de software e Internet, rotuladas de empresas da “nova economia”) nascerem no quarto de dormir de um adolescente com consideráveis conhecimentos técnicos, mas, praticamente, sem nenhum conhecimento em *design*. Basta visitar uma incubadora tecnológica ou uma pequena empresa do setor em fase de crescimento para observar o descaso com os aspectos ergonômicos de sua estrutura produtiva. No afã de crescer e produzir, elas se limitam a estabelecer prioridades de sobrevivência que não incluem preocupações com *design*, que é relegado a mero detalhe.

O fenômeno do *home-office* também tem contribuído para um certo descaso com o *design* dos ambientes coletivos de produção, já que se apresenta como perspectiva tentadora para pequenos empreendedores.

Faz-se urgente e necessário que políticas de aculturação em *design* sejam largamente desenvolvidas para aculturação dos micro e pequenos empreendedores, já que representam a parcela mais significativa de geração de riqueza e emprego no Brasil. A adoção dessas políticas pode ser a diferença entre o fracasso e sucesso de negócios promissores, já que, sem *design*, é impossível competir.

Referências

- [1] ROBERTS, J.M. *History of the world*. New York: Oxford University Press, 1993. 952p.
- [2] DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2000. 240 p.
- [3] PEVSNER, Nikolaus. *Os pioneiros do desenho moderno*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2ª edição, 1995. 239 p.
- [4] SOUZA, Pedro Luiz Pereira. *Notas para uma história do design*. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2ª edição, 2000. 96 p.
- [5] MORAES, Dijon. *Limites do design*. São Paulo: Editora Studio Nobel, 2ª edição, 1999. 168 p.
- [6] VASSALO, Cláudia. O Futuro mora aqui. *Revista Exame*, São Paulo, no. 04, edição 734, p.36-54, 21/02/2001.
- [7] AZEVEDO, Wilton. *Os signos do design*. São Paulo: Editora Global, 2ª edição, 1996. 144 p.
- [8] BRITANNICA, encyclopaedia. *Deutscher Werkbund*. Disponível em <www.britannica.com/eb/article?idxref=244790>. Acesso em 10 de abril de 2001.
- [9] HARDY, Tom. Innovation Summer 1998. *Rebuilding the trust/design saves the brand*. Disponível em <http://idsa.org/resources/innovation_online/summer98/summer98_1_1.html>. Acesso em 10 de abril de 2001.
- [10] ARNELL, Peter and Marcus Lui. Innovation Summer 1998. *Strategic brand building ID's integral role*. Disponível em <http://idsa.org/resources/innovation_online/summer98/summer98_4_1.html>. Acesso em 10 de abril de 2001.
- [11] WILLSON, Danae Loran. Innovation Spring 1999. *Dominating through design armed with innovation*. Disponível em <http://idsa.org/resources/innovation_online/spring99/spring99_3_1.html>. Acesso em 10 de abril de 2001.
- [12] SCHROEDER, William. Innovation Spring 1999. *Escape from the ivory tower outsourcing the design function*. Disponível em <http://idsa.org/resources/innovation_online/spring99/spring99_2_1.html>. Acesso em 10 de abril de 2001.
- [13] KESEL, Thomas. Innovation Spring 1999. *A view from the top leadership by design*. Disponível em <http://idsa.org/resources/innovation_online/spring99/spring99_1_1.html>. Acesso em 10 de abril de 2001.