

O papel da Adresse no design de móveis de MDF no Brasil e na origem do estudiobola

The role of Adresse in the design of MDF furniture in Brazil and the origin of estudiobola

CRUZ, Paola Rodrigues da; Especialista

paolarodriguesdacruz@gmail.com

Com o intuito de entender como a Adresse se tornou uma fábrica de móveis de MDF e como o design foi utilizado como ferramenta para a construção de uma marca de referência no Brasil, o presente artigo buscou resgatar o momento da história do design brasileiro de móveis , em que o MDF passou a ser fabricado e utilizado em larga escala pelo mercado nacional, através de uma abordagem micro-historiográfica sobre a criação da Adresse. O método da história oral foi aplicado para a realização de entrevistas com os três principais atores na criação da fábrica: Flavio Borsato, Lucio Borsato e Mauricio Lamosa. Os dados das entrevistas foram cruzados com a iconografia dos móveis feitos por eles nos primeiros anos de atuação da marca. Com isso, foi possível identificar os fatores que contribuíram para o nascimento do estudiobola.

Palavras-chave: Design de móveis; MDF; Adresse.

In order to understand how Adresse became an MDF furniture factory and how design was used as a tool to build a reference brand in Brazil, this article sought to record the moment in the history of Brazilian furniture design, when MDF started to be manufactured and used on a large scale by the national market, through a micro-historiographical approach about the creation of Adresse. The oral history method was applied to carry out interviews with the three main actors in the creation of the factory: Flavio Borsato, Lucio Borsato and Mauricio Lamosa. The data from the interviews were evaluated alongside the iconography of the furniture they made in the first years of the brand's operations. Thus, it was possible to identify the factors that contributed to the birth of estudiobola.

Keywords: Furniture design; MDF; Adresse.

1 Introdução

A chapa de fibra de média densidade (MDF), material consolidado no mercado moveleiro mundial, possibilita a substituição da madeira, devido à sua homogeneidade, versatilidade e facilidade de usinagem. Segundo Campos (2003), sua produção mundial duplicou entre os anos 1996 e 2000, com um aumento de mais de 30% ao ano, na Alemanha, França, China e Brasil. Em 2000, a produção brasileira representou 2% do volume mundial.

O MDF começou a ser fabricado no Brasil em setembro de 1997, pela Duratex, na cidade de Agudos-SP. Posteriormente, começaram a produzir: a Tafisa, no final de 1998, em Piên-PR; a Masisa, no início de 2001, em Ponta Grossa-PR; a Placas do Paraná, no final de 2001, em Jaguariaíva-PR. Em 2001, a produção nacional atingiu 609 mil m³, para atender apenas ao mercado interno. Ainda assim, naquele ano, foi necessária a importação de 24 mil m³ do material (CAMPOS, 2003).

A Adresse foi uma fábrica que se tornou referência na produção de móveis de MDF usinado e laqueado no Brasil, no início dos anos 2000. Situada na cidade de São Bernardo do Campo-SP, a fábrica atuou entre 2000 e 2019, ano em que encerrou suas atividades. A fábrica foi fundada pelos irmãos Flavio e Lucio Borsato, filhos de imigrantes italianos, que tiveram, por muitos anos, fábrica e loja de móveis na mesma cidade. A convite de Flavio, seu colega na faculdade de arquitetura do Mackenzie, Mauricio Lamosa se associou para a construção da marca e desenvolvimento dos projetos para a fábrica. A parceria entre Flavio e Mauricio veio a se tornar, em alguns anos, o estúdio de design de móveis estudiobola (CORREA, 2019).

Este estudo buscou resgatar o momento da história do design brasileiro de móveis em que o MDF passou a ser fabricado e utilizado em larga escala pelo mercado nacional, valendo-se de uma abordagem micro-historiográfica sobre a criação da Adresse, através da metodologia da história oral para a realização de entrevistas com os três principais atores na criação da fábrica. Os dados das entrevistas foram cruzados com a iconografia dos móveis feitos por eles nesse período. Com isso, pretendeu-se entender como a Adresse se tornou uma fábrica de móveis de MDF e como o design foi utilizado como ferramenta para a construção de uma marca referência no Brasil.

2 Método

Esta pesquisa foi feita com base em uma abordagem micro-historiográfica para estudar, através da Adresse, os aspectos que levaram à criação de uma marca de móveis de MDF no momento de introdução do material no mercado brasileiro. Barros (2007) define Micro-História como um campo histórico que pretende reduzir “a escala de observação do historiador com o intuito de se perceberem aspectos que, de outro modo, passariam despercebidos”. Portanto, não se trata de um estudo da fábrica em si, mas um estudo através de sua criação, um meio para se compreenderem aspectos específicos relativos aos primeiros anos do uso do MDF no mobiliário brasileiro.

Barros (2007, p. 170) explica que a Micro-História “não deve ser definida propriamente pelo que se vê, mas pelo modo como se vê”. Um estudo da história dos quase 20 anos da Adresse, através de uma abordagem macro-historiográfica tradicional, apesar de ser de extrema relevância para os registros da história do design brasileiro de móveis, não revelaria os detalhes específicos e particulares de sua criação, que foram substrato para o nascimento do estudiobola, que esta pesquisa buscou identificar.

Segundo Barros (2007, p. 171), não é possível enxergar toda uma sociedade através de um fragmento social, mas é possível “enxergar algo da realidade social que envolve o fragmento

humano examinado". A Adresse foi pioneira na aplicação do desenho industrial para o desenvolvimento de móveis de MDF e, por isso, a forma como utilizou o material é única e específica na sua maneira de produzir, mas generalizada no fato de se produzir. Atualmente, no Brasil, inúmeras fábricas de móveis utilizam o MDF como matéria-prima, mas poucas identificaram o potencial do material no final dos anos 1990 para a produção de mobiliário planejado, e esse número se reduz ainda mais quando falamos numa produção seriada de móveis de alto padrão.

Para a investigação dos motivos que levaram à criação da Adresse e, posteriormente, do estudiobola, foram feitas entrevistas semiestruturadas, com apresentação prévia de um termo de consentimento e duração média de 45 minutos, com Flavio Borsato, Mauricio Lamosa e Lucio Borsato. As entrevistas foram construídas com base nas diretrizes sobre história oral, que, segundo Neves (2003), é um meio para produção do conhecimento histórico, que privilegia a realização de entrevistas com pessoas que participaram ou foram testemunhas de processos históricos.

Com a história oral, é possível obter um duplo ensinamento: sobre o tempo passado, foco do depoimento e trajetória de vida de cada entrevistado, e sobre o tempo presente, no qual o depoimento foi produzido e que orienta as perguntas do entrevistador e as respostas dos entrevistados. "Não é, portanto, um compartimento da história vivida, mas sim o registro de depoimentos sobre essa história vivida." (NEVES, 2003, p. 28)

Neves (2003, p. 33) apresenta dois tipos de entrevistas como os mais utilizados em pesquisas que produzem fontes orais: os depoimentos de história de vida e as entrevistas temáticas. A presente investigação foi baseada nas entrevistas temáticas, que "se referem a experiências ou processos específicos vividos ou testemunhados pelos entrevistados" e fornecem elementos sobre temas específicos abordados pela pesquisa.

Neves (2003) faz um alerta para os desafios na utilização do método da história oral, que pode provocar nos entrevistados e pesquisadores um fascínio pela memória traduzida em História e pelo que revela de inusitado e muitas vezes inexplicável. O depoimento, ainda que podendo falar por si mesmo, deve ser objeto de análise e interpretação, para que se produza conhecimento crítico.

3 Criando uma marca

Flavio e Lucio vêm de uma família de imigrantes italianos, que chegaram ao Brasil na década de 1960. Com origem no Vêneto, na época em que a região ainda era pobre e pouco desenvolvida, a família de espírito empreendedor começou a atuar em ramos de negócios variados, dentre eles, um restaurante na rua Jurubatuba, em São Bernardo do Campo-SP. Antes das indústrias automobilísticas se instalarem, a cidade começou a se tornar um polo moveleiro, devido às fábricas e lojas que outros imigrantes da mesma região do Vêneto abriram; a rua Jurubatuba, no centro, passou a ser conhecida nacionalmente como a rua dos móveis (BORSATO, F., 2021).

Em 1970, a família decidiu fechar o restaurante e abrir a loja Móveis Borsato, que fazia representação de outras marcas, como a Laffer (ver figuras 1 e 2). Três anos depois, com a compra de uma fábrica próxima à loja, iniciou a fabricação de móveis apenas para comercialização própria, que mais tarde evoluiu para uma segunda loja na cidade e outra no recém-criado estado do Mato Grosso do Sul, onde a família tinha fazendas (ver figuras 3 - 6). A fábrica, que teve seu apogeu na década de 1980, chegou a ter cerca de 60 a 70 funcionários. O gerente, um engenheiro muito capacitado, era quem tinha o domínio da produção e do projeto, atuando, de certa forma, como a figura do designer (BORSATO, F., 2021).

Então, o que é legal na história é que, apesar de, lógico, não ter um design super apurado, já tinha uma intenção de design na fábrica, muito à frente do que todas as outras lojas lá na região, que faziam móveis muito sem desenho. A Móveis Borsato fazia com desenho. Ela e mais duas ou três fábricas eram as únicas que faziam com desenho (BORSATO, F., 2021).

Figura 1 – Fachada da loja Móveis Borsato, na rua Jurubatuba



Fonte: arquivo pessoal da família Borsato

Figura 2 – Inauguração da loja Móveis Borsato. No centro, Lucio, no colo do pai; a mãe, do lado direito; a tia, do lado esquerdo; o tio, no canto esquerdo. O padre e o prefeito também estavam presentes.



Fonte: arquivo pessoal da família Borsato

Figura 3 – Interior da loja Móveis Borsato, que atuava apenas com revenda em 1972. Flavio, no colo do pai.



Fonte: arquivo pessoal da família Borsato

Figura 4 – Interior da fábrica Móveis Borsato



Fonte: arquivo pessoal da família Borsato

Figura 5 – Interior da loja Móveis Borsato, já com fabricação própria e intenção de design



Fonte: arquivo pessoal da família Borsato

Figura 6 – Interior da loja Móveis Borsato, já com fabricação própria e intenção de design



Fonte: arquivo pessoal da família Borsato

Na figura 5, é possível perceber que os móveis carregavam muito do estilo de outras lojas de design da época, como a Hobjeto, a Mobília Contemporânea e a Mobilinea. Já na figura 6, os

móveis apresentam maior originalidade no desenho, devido ao apoio do braço que cria uma lateral mais própria, presente na mesa de centro e na mesa lateral, dando uma noção de conjunto estético. As cadeiras brancas ao fundo também são mais originais e demonstram domínio nas técnicas de usinagem da madeira. É interessante notar também, nas figuras 5 e 6, o cuidado na exposição dos móveis, que foram elevados do nível do piso, simulando ambientes residenciais. Na última imagem, objetos de decoração ajudam a ambientar os espaços.

Flavio adquiriu seu conhecimento sobre madeira na fábrica do pai e do tio, onde aprendeu a operar todas as máquinas, que, segundo ele, apesar de rudimentares, “em nada diferem das de hoje. Hoje elas são automatizadas, mas o que elas fazem é a mesma coisa.” Depois de trabalhar na operação, desde os 18 anos, quando entrou na faculdade, passou a trabalhar no escritório da fábrica. Ao se matricular no curso de arquitetura da PUC-Campinas, Flavio recebeu a triste notícia sobre um problema de saúde de seu pai e se transferiu para a faculdade de arquitetura do Mackenzie, onde conheceu Mauricio. Após a perda do pai, assumiu a fábrica e, sabendo que não queria atuar como arquiteto e sim como designer, decidiu fazer o curso noturno de Desenho Industrial na mesma faculdade, para trabalhar durante o dia. Porém, após cerca de um ano e meio, com a situação familiar acomodada e decepcionado com a grade curricular, que não parecia tão completa e estruturada, decidiu retornar para a faculdade de arquitetura (BORSATO, F., 2021).

Correa (2019, p. 13) conta que, depois de formado, Flavio tirou um ano sabático e voltou para o Brasil, com vontade de criar uma marca, “fazer design” e voltar para o chão de fábrica. “Com esse propósito, em 2000, juntamente com Lucio, convida Mauricio a fazer parte de uma nova empreitada: a Adresse”.

A criação da Adresse acontece quando a gente percebe que o mercado de MDF, primeiro de armários de cozinha, na verdade, tinha um desenho extremamente ruim, sem conceito nenhum. É uma época onde todo mundo estava fazendo aqueles modulados sem nenhuma personalidade, e a gente resolve colocar uma marca nessa história, criar uma marca mesmo, ou seja, todo um conceito de desenho [...] Quem conseguia fazer alguma coisa com padrão alto era a Ornare e a Florence. [...] E daí a gente percebe que o mercado estava carente, e cria essa empresa em um final de semana (BORSATO, F., 2021).

Lucio é formado em administração de empresas e trabalhou nas multinacionais American Express, General Motors e Robert Bosch. Quando o pai começou a ficar doente, foi ajudá-lo na administração dos negócios da família. Em um determinado momento, optaram por suspender a fabricação e manter apenas a comercialização de móveis, através de franquias de cerca de dez marcas, entre elas a Masotti e a Florence, o que, posteriormente, percebeu não ser tão lucrativo. Então, se juntou ao irmão Flavio, para voltar à fabricação de móveis (BORSATO, L., 2021):

E a gente começou a criar a marca Adresse, que era o segmento de móveis planejados, cozinhas. E a gente terceirizou a produção - nem estava lembrando mais disso - a gente terceirizou a produção com uma fábrica em São Bernardo, deu errado. Depois, nós mudamos a produção pra uma fábrica no Sul, também deu errado. Aí deu uma loucura entre mim e o Flavio, nós fomos a uma feira, mais ou menos 2001, 2002, nós compramos todas as máquinas, uma feira só, de uma tacada só, sem muita experiência, e nós compramos todas as máquinas erradas (BORSATO, L., 2021).

Mauricio, também formado em arquitetura pelo Mackenzie, sempre se encantou pelos arquitetos que desenhavam de tudo, desde o projeto de marca até o mobiliário, nos moldes de alguns escritórios internacionais. A partir do terceiro ano da faculdade, começou a trabalhar como estagiário em escritórios de arquitetura, onde suas atividades evoluíram, da preparação do carimbo e dos textos no normógrafo, para desenhos feitos à mão, até o detalhamento de projetos executivos, onde aprendeu sobre gerenciamento de projetos. Passando por 3 ou 4 escritórios, seu envolvimento com o trabalho fez com que sua formatura fosse adiada. Porém, reconhece a importância dessas experiências para sua carreira, que incluíram uma passagem pelo Dal Pian Arquitetos, onde foi o segundo estagiário contratado pelos arquitetos recém-chegados de anos de atividades na Europa, que “trouxeram uma excelência de desenho e representação gráfica” (LAMOSA, 2021).

Por ocasião da entrega do trabalho de graduação do Mackenzie, Mauricio e Flávio se juntaram. Flávio tinha um apartamento vazio em São Bernardo, local que viria a ser o primeiro estúdio da dupla. Lá um ajudava o outro. [...] Mauricio ficou responsável pela arte gráfica do Trabalho Final de Graduação (TFG) de Flávio, além de seu próprio. Com seu TFG, Mauricio foi premiado pelo Ópera Prima, Concurso Nacional de Trabalhos Finais de Graduação em Arquitetura e Urbanismo (CORREA, 2019, p. 12).

Depois de formado, Mauricio atuou de forma autônoma como designer gráfico durante cinco anos, desenvolvendo marcas e manuais de identidade corporativa para farmácias, lojas de roupa e escritórios de advocacia, e algumas pequenas obras. Com isso, adquiriu grande conhecimento sobre produção gráfica e se encantou pela rapidez e baixo investimento dos projetos gráficos em relação aos de arquitetura, o que se tornou sua fonte de renda, inclusive no primeiro ano da Adresse (LAMOSA, 2021).

Então eles precisavam de alguém para criar a cara da marca. Então o Flávio me chamou, a fábrica era dele e do irmão, para que eu criasse a identidade corporativa da Adresse, que na verdade é uma fábrica, como se fosse uma marcenaria, com um equipamento muito simples de produção, mas, com um trabalho de identidade, a gente transforma aquela marca em alguma coisa que gera muita vontade de querer ter [...] E isso não é publicidade, é um timbre empresarial que você dá para aquele negócio e ele parece que é mais sério que os outros. Então, foi para isso que fui convidado. É claro que depois o trabalho é tão grande, que depois eu fui me envolvendo na questão dos desenhos dos produtos também, além da questão gráfica (LAMOSA, 2021).

Flávio sempre se encantou com a qualidade gráfica, seriedade e atemporalidade do trabalho do Mauricio, além de gostar de seus projetos de arquitetura: “Então, essa era a parte que estava bamba, que faltava do negócio. Tinha meu irmão como industrial e administrativo, eu como designer de produto e o Mauricio como criação de marca e arquiteto da marca [...] Então é aí que completa o time” (BORSATO, F., 2021).

No final de semana da criação da Adresse, Flávio, Lucio, Mauricio e Evandro - funcionário que entrou na Moveis Borsato aos 14 anos como lixador e se tornou gerente de produção da Adresse - foram a uma feira no interior do Paraná, onde compraram as máquinas para substituir as que haviam ficado desatualizadas, depois de terem sido operadas por cerca de 20 anos na Móveis Borsato e terem ficado mais 7 ou 8 anos paradas (BORSATO, F., 2021). Diferente de Lucio, que considerou inadequada a escolha das máquinas, devido à baixa produtividade, Flávio achou que a compra tenha sido assertiva, pois permitia muitas

possibilidades de usinagem. A divergência nas opiniões revelam visões diferentes de negócios, provavelmente devido a suas formações, o que também pode indicar um balanço positivo para o sucesso da marca.

Quando você tem uma fábrica muito focada e muito produtiva e sabe exatamente o que vai fazer, você está mais preocupado com velocidade do que qualquer outra coisa [...] Nesse caso, a gente tinha que ter máquinas polivalentes, que pudessem fazer vários tipos de usinagem, vários tipos de corte. Então elas tinham que ser reguláveis. E foi uma escolha muito boa, surpreendentemente muito boa. A gente comprou máquinas que conseguiam durar um bom tempo enquanto o foco não era velocidade, e sim versatilidade (BORSATO, F., 2021).

No início, a fábrica tinha de 25 a 30 funcionários (BORSATO, L., 2021). Com a estrutura montada, o trabalho foi transformar um negócio de chapas de MDF, que sempre esteve muito ligado a serviço, em uma “empresa de desenho industrial de ponta”, através de sistemas modulares e catálogos técnicos (LAMOSA, 2021).

Então, quando a gente criou os catálogos da marca [...], foi muito importante, porque a gente fez uma tradução dos módulos necessários para a criação de produtos planejados para um arquiteto e um especificador, para que ele pudesse usar esses módulos, esses projetos, sem precisar ir para um atendimento em loja. Então, para um catálogo complexo, técnico, a gente mostrava o tamanho das gavetas, dos módulos, das prateleiras, das caixarias, das estantes [...] Então, isso se desmistificava e evitava que se precisasse desenhar tanto dentro do escritório de arquitetura [...] Então, meu trabalho na parte gráfica foi fazer essa passagem de trabalho de serviço de montagem de peças, de planejados, para um trabalho de produto (LAMOSA, 2021).

4 Projetando com MDF

Antes do surgimento do MDF no Brasil, as fábricas de móveis planejados utilizavam o aglomerado, que, segundo Flavio, tem uma performance melhor do que o MDF, quando utilizado como superfície horizontal, devido à suas fibras alongadas. Entretanto, seu mau uso fez com que o material sofresse preconceito do mercado, diferente do que ocorre na Europa, onde a utilização do aglomerado ainda é muito grande (BORSATO, F., 2021).

Diante dessa constatação, da nova tecnologia do MDF com revestimento melamínico em baixa pressão (BP), e das máquinas com regulagem para diversos tipos de usinagem, Flavio, Mauricio e Lucio decidiram fazer uma linha em MDF rápida de produzir e com os topes das chapas furados e usinados, o que não era possível fazer com o aglomerado. Dessa forma, a Adresse saiu à frente no desenvolvimento de produtos soltos¹, com usinagem 45º, puxador cava e porta escondida² (BORSATO, F., 2021):

E daí a gente cria uma linha de produtos que até então ninguém trabalhava, que era o produto solto feito em MDF. Ou seja, com a fábrica extremamente simples, com pouquíssimas máquinas, todas elas reguladas e com *set up* já pronto, a gente conseguia [...] uma produtividade gigantesca nos móveis. Coisa que outros fabricantes

¹ Peças avulsas, que não são presas à parede.

² Com usinagem 45º, escondendo a espessura na lateral.

não conseguiam, porque eram feitos em outros materiais e não contemplavam esse *set up* já pronto [...] das máquinas (BORSATO, F., 2021).

A escolha dos acabamentos foi pensada para que a nova linha se posicionasse no mercado de alto padrão e ainda fosse viável para a fábrica, e ocorreu de duas maneiras: através da laca de alto brilho, que despertava desejo de compra pelas cores e superfície espelhada, e do BP, que gerava agilidade de produção. Para a laca, houve um esforço muito grande da fábrica em encontrar a espessura ideal, equilibrando qualidade e preço (LAMOSA, 2021).

Porque já existia laca na época. Um piano de cauda, ele sempre foi uma peça de MDF laqueada, mas a laca pode ser de um piano de cauda ou uma laca de uma {loja popular}, que é uma casca de ovo. Como você mede isso para gerar um produto-preço que é a questão do desenho industrial [...] Então a medida da espessura da laca foi uma escola, gerar essa especificação, gerar uma marca competitiva e com bom acabamento, mas o principal é transformar esse MDF cru em uma coisa aspiracional, uma coisa que as pessoas amem e queiram de qualquer forma aquela cor incrível que elas viram espelhada (LAMOSA, 2021).

Já o BP apresentou o desafio na introdução do revestimento para o mercado de alto padrão, que utilizava apenas folhas de madeira natural. Posicionado num degrau de qualidade acima do FF (*finish foil*), revestimento vinculado às empresas de varejo, o BP é um revestimento de maior espessura, com impressão em papel de melhor qualidade e menor brilho, devido à prensa que gera depressões na resina, que coincidem com os poros da madeira (LAMOSA, 2021).

Então nós somos os primeiros a trazer essa matéria-prima plástica e de impressão de madeira [...] pro alto padrão, acreditando que nosso desenho trazia uma dignidade que as pessoas não iam se importar se era madeira de verdade ou não, e foi o nosso grande acerto, porque, lógico que você tinha ganho de preço em relação à madeira folheada, e o mais importante era acreditar no nosso taco, independente se você está propondo alguma coisa artificial, se o desenho é bom, as pessoas vão gostar. Então esse mesclado com a laca, e com esta madeira falsa, vamos chamar assim, deu muita agilidade para a fábrica [...] (LAMOSA, 2021).

A escolha dos padrões de madeira vinha das referências que Flávio e Maurício buscavam nas viagens para a Europa e das visitas nas feiras nacionais para encontrar as tonalidades que queriam usar nos projetos, alternando entre as chapas da Masisa, Duratex e outras marcas (LAMOSA, 2021):

Então foi um mergulho nesse fornecimento de MDF brasileiro, nessa indústria gigantesca. Mas é muito devagar, porque, só no final do processo, nós éramos consultados para fazer parte do desenvolvimento desses papéis, dessas madeiras novas que eles iam lançar. Então a gente acabava virando uma ponta de lança de estilo, para que lançassem depois os papéis (LAMOSA, 2021).

As principais referências eram marcas italianas, como a Rimadesio, Boffi, Lema e Poliform. Apesar de outras marcas no Brasil já estarem trabalhando com móvel planejado, como a Florence, a Formaplas e a SCA, que já tinha uma rede de franquias, a Ornare era o principal concorrente da Adresse no setor (LAMOSA, 2021):

[...] eram empresas muito focadas nessa coisa da cozinha, um jeito muito antigo ainda de mostrar o móvel planejado [...] mas o maior concorrente nosso era a Ornare no território nacional. O mais importante é que ela já tinha uma certa estrada e a gente, com o nosso trabalho de design e parte gráfica [...] e uma boa loja, [...] posicionou a marca logo de cara como concorrente da Ornare. E isso foi super importante pra gente, um trabalho bem feito de desenho industrial e identidade corporativa te coloca já nas cabeças, e isso é super importante (LAMOSA, 2021).

Quanto ao posicionamento da fábrica como uma marca de “móveis de design”, Flavio destaca que, no Brasil, as únicas referências eram a Arrendamento e a Hobjeto. O restante eram designers ou marcenarias, mas não havia outras fábricas do setor que utilizavam o desenho industrial para a fabricação de móveis. A Adresse iniciou como uma marca de armários de cozinha, o que era “incrível no começo”, mas, após o primeiro ano, deixou Flavio e Mauricio frustrados pela repetitividade do desenho, fazendo o trabalho se aproximar mais de um serviço. Com vontade de “fazer produto”, eles conversaram com Lucio e iniciaram o desenvolvimento da linha Empório Adresse (BORSATO, F., 2021).

Mauricio conta que, na época, eles entenderam que a laca espelhada e as proporções generosas seriam os diferenciais dos produtos para que a marca tivesse uma identidade e se destacasse no mercado de armários. O trabalho durou cerca de três anos e culminou na loja Adresse no shopping D&D, que antes era uma loja de móveis *country* da família Borsato (LAMOSA, 2021):

Então eu projetei a loja, projetei os móveis junto com o Flavio, fiz a parte gráfica. Então você tem uma experiência completa, de como apresentar uma marca, desde o ponto de venda, lidar com a iluminação dessa loja, que sempre foi uma iluminação mais escura, mais teatral, a proporção que esses produtos têm que ter, porque se você olhar o MDF, é muito cruel, porque é a matéria-prima que todas as marcas usam, a concorrência é muito forte. O que vai mudar uma marca de outra é a forma de como você coloca isso em estilo, nos pontos de venda e nos tipos de projeto que você mostra, nas proporções (LAMOSA, 2021).

Flavio e Mauricio desenhavam, então, para os dois segmentos da fábrica: MDF BP em *closets* e cozinhas; MDF laqueado e usinado, permitindo diferentes tipos de encaixe para a Empório Adresse, que era a linha de móveis de estar e jantar. Hoje, Lucio considera que o MDF era adequado apenas para o segundo segmento, que exigia usinagem de borda. Porém, para *closets* e cozinhas, o aglomerado seria o mais adequado, devido ao custo baixo e melhor resistência na furação vertical (BORSATO, L., 2021).

Em 2001, a Linha Painel, com design de Flavio e Mauricio e produção da Adresse, venceu em 2º lugar a 15ª edição do Prêmio Museu da Casa Brasileira, na categoria mobiliário residencial (ver figura 7). A linha, que permitia organizar ambientes de áudio e TV, escritório ou *closet*, utilizava um sistema de trilhos, que podia ser posicionado na vertical ou horizontal, dispondo de 20 medidas no comprimento do painel e cinco opções de acabamentos: freijó, wengue, pintura laqueada, vidros e espelhos (ACAYBA, 2021).

Figura 7 - Linha Painel, 2º lugar na 15ª edição do Prêmio Museu da Casa Brasileira, em 2001



Fonte: ACAYBA, 2001

Na descrição do catálogo do prêmio, a Linha Painel é composta por “placas de aglomerado revestidas por folhas pré-compostas” (ACAYBA, 2021, p. 192). Lucio explica que, no início, a fábrica utilizava tanto aglomerado quanto MDF, mas, para uma redução no volume do estoque, optou por manter apenas um substrato e padronizou todos os produtos para MDF. Com o advento das TVs a plasma, esse tipo de painel, que hoje se tornou muito popular, foi revolucionário ao esconder os fios, e principalmente pela variedade de composições (BORSATO, L., 2021).

A própria Adresse fazia a extrusão dos perfis de alumínio, o que era inusitado no Brasil, principalmente para uma fabricante de “móveis de design”, e fez com que eles percebessem que não estavam mais oferecendo um serviço, e sim trabalhando com design (BORSATO, F., 2021):

A gente começou a sair em um monte de revista justamente pela carência que tinha de design. Não acho nem que o nosso trabalho fosse fenomenal, mas é que ninguém fazia nada [...] Em terra de cego, quem tem um olho só é rei, não é algo assim? [...] Quem fazia, fazia arte aplicada, de uma peça. Então a gente foi o primeiro a começar a trabalhar com design em escala (BORSATO, F., 2021).

No início, os projetos eram passados para a fábrica através de desenhos técnicos em pranchas e direcionamentos para a produção. Com o tempo, Mauricio e Flavio foram se tornando mais responsáveis pela parte estética, de estilo da marca, tanto nos projetos de arquitetura da loja, quanto no desenho dos produtos, que apresentavam os detalhes técnicos básicos para que os projetistas da fábrica pudessem adaptar para as máquinas de usinagem e, posteriormente, para a CNC (Controle Numérico Computadorizado) (BORSATO, L., 2021).

Eles desenhavam a linha, passavam o que eles achavam e aí a gente procurava se adaptar. Muita coisa não dava certo, mas a essência, 90%, dava certo. Eles eram muito bons na parte de coesão de linha. [...] Então, toda a linha se comunicava uma com a outra, diversos lançamentos - [...] era obrigatório a gente fazer um lançamento anual - mas sempre as peças conversavam entre si. Então elas conseguiam ter uma continuidade da linha, que a gente chegou a ter, em linha, [...] basicamente 900 produtos. Mas, assim, aí você faz a curva ABC de vendas, [...] sempre 30 a 40 produtos correspondem a 50% das vendas. Tinha produtos que não vendiam nada, mas eram conceituais. Tinha produtos que você achava que não iam dar em nada e vendiam super bem (BORSATO, L., 2021).

É muito vaga a lembrança dos móveis da primeira geração, principalmente os que não vingaram. Dos que duraram muitos anos em linha, Flavio acredita que apenas o bufê Doshi, lançado em 2009, mantém a usinagem do início da fábrica (ver figura 8) (BORSATO, F., 2021). Para Lucio, a mesa Grassi e o banco Diamante, de 2013, foram os primeiros ícones da marca (ver figuras 9 e 10) (BORSATO, L., 2021). E Mauricio cita que, entre as bancadas suspensas e o processo de caixaria, produzidos ainda hoje, a bancada Buffi e a prateleira Chaix são daquela época (ver figura 11) (LAMOSA, 2021). Apesar de não ter sido encontrado registro das datas de criação de todas as peças, sabe-se que a prateleira Chaix recebeu menção honrosa na 20ª edição do Prêmio Museu da Casa Brasileira, em 2006 (ver figura 12) (FERLAUTO, 2006).

Figura 8 - Buffet Doshi



Fonte: estudiobola

Figura 9 - Mesa Grassi



Fonte: estudiobola

Figura 10 - Banco Diamante



Fonte: estudiobola

Figura 11 - Bancada Buffi



Fonte: estudiobola

Figura 12 - Prateleira Chaix no catálogo do 20º Prêmio Design Museu da Casa Brasileira, 2006

Prateleira Chaix

Design | Flávio Borsato e Maurício Lamosa
Menção honrosa | Categoria mobiliário
Produção | Adresse Móveis

20º | 2006

Produto tradicional, esta prateleira pode ser usada para acomodar objetos, livros, CDs, porta-retratos, equipamentos eletrônicos, etc. De aparência robusta e modulada, a prateleira é fixada na parede, tem acabamentos laqueados e é disponibilizada em sete larguras, que vão de 47 a 270 cm. Recebeu destaque do júri por seu desenho bonito, simplicidade e qualidade de seus acabamentos, que resultam num móvel prático para a casa.

119

Fonte: FERLAUTO, 2006

Não fica muito claro se a Empório Adresse já vinha sendo produzida e comercializada nos 3 primeiros anos da marca, mas, segundo Correa (2019), os primeiros móveis soltos da linha, que eram bufês, estantes, mesas e bancos, foram lançados na 1ª Feira da Associação Brasileira das Indústrias de Móveis de Alta Decoração (ABIMAD) em 2004, e se esgotaram em poucas horas (CORREA, 2019). Para Flavio, esse tenha sido, talvez, o momento mais importante de suas carreiras. Um lojista, franqueado da Saccaro, achou o trabalho incrível e levou outros 20 franqueados, que também tinham lojas multimarcas, para o estande da Adresse. Com isso, em apenas 3 ou 4 horas, a marca fechou uma rede nacional, que hoje ainda corresponde à maioria dos parceiros do estudiobola (BORSATO, F., 2021):

E até ficou malvisto depois, porque a gente fechou o estande, passamos a corrente e falamos assim: “olha, a gente não tem mais o que mostrar pra ninguém”. [...] Tanto que, depois, não deixaram fechar mais estandes [...] Todo mundo queria entrar lá, os outros fabricantes, pra ver o que tinha sido feito. Não era nada de fantástico, era só novo pra época, mas todo mundo ficou curioso. E não paravam de entrar outros fabricantes, não tinha mais lojista, todo mundo já sabia que a gente não estava vendendo mais (BORSATO, F., 2021).

Mauricio considera que a feira foi um “divisor de águas” para seu trabalho com Flavio, pois foi quando perceberam que desenhavam melhor móveis soltos do que uma linha de planejados, que era mais difícil (LAMOSA, 2021). Depois disso, passaram a se interessar pelo desenvolvimento de outros tipos de móveis, como cadeiras, poltronas e sofás, que não podiam ser feitos com o maquinário da Adresse (BORSATO, L., 2021). A busca por outros fornecedores abriu caminho para a criação de uma nova marca, em 2009: o estudiobola, que vem da junção dos sobrenomes da dupla - BOrsato-LAmosa.

O estúdio continuou a desenhar móveis em MDF para a Adresse até o encerramento das atividades da fábrica, em 2019. Porém, tornou-se marca própria ao desenhar e fazer a representação comercial de seus produtos, que seriam produzidos por fábricas parceiras, incluindo a Adresse. Em entrevista para a revista Arteambiente, em 2011, Flavio contou sobre o escritório em Higienópolis, o qual ocuparam entre 2007 e 2010, e a recente mudança para um galpão no Alto da Lapa, onde ainda mantém escritório e showroom:

O estúdio inicialmente nasceu para criar e desenhar a Adresse, mas, depois do crescimento, virou marca própria, que faz os produtos estudiobola. É bem mais recente como marca, tem só dois anos. A trajetória do escritório começou em São Bernardo. Como sou o rei dos lugares abandonados, depois a gente foi para Higienópolis, num prédio bem decadente. Agora nos mudamos para um galpão, que era uma indústria abandonada (BORSATO, F., 2011, p. 16).

As empresas se apresentaram de maneiras diferentes no mercado: a Adresse tinha um desenho limpo e minimalista, trabalhando apenas com chaparia, enquanto o estudiobola foi criado para explorar um desenho mais autoral e moderno, utilizando tecnologias variadas, de fornecedores de diversos segmentos: estofados, madeira maciça, vidro, entre outros. Apesar de os produtos das duas marcas serem diferentes, apresentavam utilidades complementares para o mesmo público (BORSATO, F., 2011).

5 Considerações finais

A pesquisa mostra que olhar para uma história de mais de 20 anos é uma tarefa difícil, quando os resultados estão na construção de um trabalho diário, que dura até hoje. Os tempos dos acontecimentos se confundem e, por vezes, o que se buscou encontrar dentro de um recorte

dos primeiros anos da Adresse se situa, na verdade, em alguns anos antes ou muitos anos depois. A memória dos que construíram a marca é sempre acompanhada pelos ensinamentos que adquiriram durante a trajetória, e carrega algumas reflexões já construídas em outros depoimentos, através de entrevistas para revistas e *blogs* ao longo dos anos e, hoje, para *lives*, palestras e o livro do estudiobola. Mas o estímulo de uma memória mais detalhada levou os entrevistados a se surpreenderem com o resgate de alguns fatos que ficaram perdidos na Macro-História, o que mostra a importância da abordagem micro-historiográfica.

Também é importante destacar que esta pesquisa cobre um espaço de tempo muito pequeno diante de toda a história da aplicação do MDF no mobiliário brasileiro, do alcance da Adresse e da atuação do estudiobola. É um recorte em que esses três fatores se encontraram, contribuindo para a definição do objeto de estudo, que buscou as respostas no enfoque da análise. Não se buscou neste texto identificar como as marcas de MDF em geral foram criadas, e sim de compreender como esse processo se deu dentro de uma pequena parte da história, através de uma marca que se tornou referência:

Era um primor de coesão, de arquitetura de interiores. Então, realmente, foi revolucionário na época. Mas rapidamente, depois, algumas fábricas mudaram completamente, até muito em função da Adresse. Eu acho que o pessoal realmente percebeu que era outra pegada e começou, entre aspas, a seguir o mesmo, trilhar os mesmos caminhos (BORSATO, L., 2021).

Quando olhada de perto, a história do nascimento da Adresse conta sobre a criação de uma fábrica de móveis de MDF, entrando nas especificidades do olhar do Flávio, do Maurício e do Lucio na aplicação do material para a criação de uma marca, com base nas experiências pessoais e profissionais que haviam vivido até então. Mais que isso, sob uma ótica panorâmica, conta sobre o contexto do mercado da época. É curioso notar a maturidade de suas percepções de mercado, que revelaram igual importância para a qualidade da produção, do desenho dos móveis e da identidade corporativa:

Era difícil explicar pros amigos o que a gente fazia, na verdade, porque criar uma empresa dessa, uma marca dessa, é um trabalho gigantesco. Como eu disse, participar de feiras pra ver fornecedores de ferragens, fornecedores do MDF, criar a identidade corporativa, catálogos desses produtos, toda a parte de papelaria, projetos de arquitetura da loja, projeto do estande da feira, depois criar um estilo de conceito desses produtos, que cara esses produtos vão ter é um trabalho insano [...]. Porque são 3 pessoas e a gente fez uma coisa muito grande, que passa por marketing, publicidade, arquitetura, desenho industrial, comercial, muitas frentes (LAMOSA, 2021).

Ao ser analisada pelos olhos de hoje, a forma de atuação da Adresse parece ter sido estrategicamente definida, mas, apesar de seus criadores terem tido uma visão muito clara do posicionamento que queriam para a marca, os direcionamentos do trabalho aconteceram de forma gradual, pela demanda que encontravam nos resultados de cada etapa do processo, sem focar no reconhecimento individual:

[...] foi tudo tão pouco a pouco, na verdade. [...] O crescimento nosso não foi planejado, sabe? [...] A gente sempre trabalhou, trabalhou e sempre focou em resultado. E 1 mais 1 é igual a 2, e 2 mais 2 é igual a 4, e 4 mais 4 é igual a 8, e assim foi. Primeiro que não tinha nenhuma questão de ego: "ah, eu quero ser um designer famoso". Não, a gente queria ter um ofício, queria ter um trabalho, criar uma marca que conseguisse fazer com que a gente se sustentasse e tivesse orgulho

disso, tivesse prazer de trabalhar nisso. Não orgulho, prazer em trabalhar nela. E acho que isso talvez tenha sido um dos segredos do sucesso. (BORSATO, F., 2021)

A relação do design da Adresse na adaptação do MDF, tanto no aspecto técnico-produtivo, através das usinagens de topo e pintura espelhada, quanto no aspecto estético dos móveis, pelo estudo das proporções, desenvolvimento de padrões de madeira e escolha das cores, foi o que tornou a fábrica pioneira no setor e revela sua importância histórica para a utilização do MDF no mobiliário brasileiro.

Além de sua contribuição para a reflexão do uso no MDF para o design brasileiro de móveis, a Adresse teve um papel imprescindível na criação do estudiobola. Não apenas uniu os dois sócios da marca, como também serviu de experiência de posicionamento de marca no mercado nacional. Flavio e Mauricio iniciaram a parceria com a divisão bem delimitada entre as funções de projeto de produto e projeto de marca, complementando a administração fabril por Lucio. Essa percepção foi transferida para o modelo de negócio do estudiobola, adaptado para a produção de novos produtos por fábricas variadas.

Com a criação de uma rede de revenda em todo o Brasil, a Adresse corroborou a importância do compromisso com a periodicidade de lançamento de novas linhas e o desenvolvimento de ferramentas de trabalho para seus parceiros lojistas e arquitetos especificadores, como os catálogos técnicos. Com isso, é possível compreender a atuação do estudiobola como um estúdio de design de móveis que faz sua própria representação comercial.

Essa investigação abre caminho para muitos desdobramentos interessantes, como um aprofundamento dos motivos que levaram ao fim da Adresse ou a própria história do estudiobola, além de sua criação. Também mereceria destaque o estudo dos produtos assinados por Flavio e Mauricio e sua importância para a história do design brasileiro de móveis. Por fim, a análise dos catálogos técnicos da Adresse e sua relação com os materiais de marketing do estudiobola poderiam contribuir para reflexões sobre o design gráfico no Brasil.

6 Referências

- ACAYBA, M. M. **11º ao 15º Prêmio Design Museu da Casa Brasileira**. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 2001.
- BARROS, J. D. A. Sobre a feitura da micro-história. **Opsis**, v. 7, n. 9, jul.-dez. 2007.
- BORSATO, F. Flavio Borsato. [Entrevista concedida a] Roberta Nascimento. **Arteambiente**, p. 16-20, 2011.
- BORSATO, F. **Flavio Borsato**. Depoimento [dez. 2021]. Entrevistadora: Paola Rodrigues da Cruz. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2021. 1 arquivo .mp4 (45 min). Entrevista concedida para a pesquisa sobre a história da criação do estudiobola e os primeiros usos do MDF pela Adresse.
- BORSATO, L. **Lucio Borsato**. Depoimento [dez. 2021]. Entrevistadora: Paola Rodrigues da Cruz. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2021. 1 arquivo .mp4 (45 min). Entrevista concedida para a pesquisa sobre a história da criação do estudiobola e os primeiros usos do MDF pela Adresse.
- CAMPOS, C. I. Processo produtivo de chapa de fibra de média densidade (MDF). **Revista da Madeira**, n. 71, maio 2003.
- CORREA, C. **Estudiobola**. 1. ed. São Paulo: Editora C4, 2019.



14º Congresso Brasileiro de Design
ESDI Escola Superior de Desenho Industrial
ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing

FERLAUTO, C. **16º ao 20º Prêmio Design Museu da Casa Brasileira.** São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 2006.

LAMOSA, M. **Mauricio Lamosa.** Depoimento [dez. 2021]. Entrevistadora: Paola Rodrigues da Cruz. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2021. 1 arquivo .mp4 (45 min). Entrevista concedida para a pesquisa sobre a história da criação do estudiobola e os primeiros usos do MDF pela Adresse.

NEVES, L. A. Memória e história: potencialidades da história oral. **Art Cultura**, Uberlândia, v. 5, n. 6, jan.-jun. 2003.