

**RUBENS
SIMÕES,
DA RIVA:**

*"Com as
peças no
MoMA,
fica mais
fácil vender
no Exterior"*

*Depois de vender
suas peças no
respeitado
MoMA, de
Nova York,
o empresário
Rubens Simões,
dono da gaúcha
Riva, aposta no
design para
conquistar o
mercado externo*

CAROLINA GUERRA



Produtos **co**

OS CURADORES DA LOJA do Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA) pesquisam, garimpam e buscam incessantemente novidades que se encaixem no perfil da instituição. A lógica é simples: para estar nas prateleiras do MoMA, o produto tem de ser como uma obra de arte. Pois, entre uma variedade de peças japonesas, coreanas, européias e, obviamente, americanas, dois produtos brasileiros acabam de ser incluídos na seleta lista do MoMA. Trata-se de um faqueiro do arquiteto Arthur Casas e um conjunto de saleiro e pimenteiro do designer Rubens Simões, ambas as peças fabricadas pela Riva, que produz utensílios de aço e prata em Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul. "Estarmo

MoMA é um selo de qualidade. Assim fica mais fácil vender no Exterior", comemora Simões, designer e dono da empresa, que foi encontrado pelos especialistas do museu em uma feira de design em São Paulo. Fundada há 20 anos e presente em mais de 400 pontos-de-venda no Brasil, a Riva fabrica 50 mil peças por ano e exporta para 17 países. Mesmo assim, suas vendas para o Exterior representam apenas 5% do faturamento de R\$ 12 milhões. O reconhecimento do MoMA pode mudar essa proporção radicalmente. Para isso, a empresa aposta suas fichas no design e em parcerias com personalidades como o arquiteto Arthur Casas, que foi chamado para desenhar algumas peças, e outra com o Instituto Europeo di Design, para que estudantes produzam para a Riva.

"Poucas empresas no Brasil seriam capazes de dar o suporte necessário para fabricar as peças", afirma Casas. O faqueiro assinado pelo arquiteto é

feito de aço inox, conta com 130 peças, custa R\$ 1,3 mil e ganhou o Red Dot de 2008, prêmio de design concedido pelo Instituto Design Zentrum Nordrhein Westfalen, da Alemanha. Já o saleiro e o pimenteiro de Simões, que também está no MoMA, ganhou o alemão IF Product Design Award, em 2006, e sai por R\$ 121,00. Com essas credenciais, a Riva avança agora em direção à Europa. Simões acaba de voltar de Milão, na Itália, onde se encontrou com Francesco Morelli, o presidente do Instituto Europeo di Design (IED). A proposta é desenvolver com o instituto peças direcionadas ao mercado europeu. Antes disso, um treino já foi realizado. A Riva promoveu um concurso direcionado aos fomiandos de design da filial do IED, em São Paulo. Dos vencedores, uma linha inspirada em dobraduras japonesas, algumas peças serão produzidas



NOVA LINHA: as velas aromáticas (acima) e os talheres revestidos com titânio (à esq.) fazem parte do portfólio da marca



SALEIRO DESIGN: a peça foi criada por Rubens Simões e é vendida no Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA)

e comercializadas. "Para os alunos foi interessante porque puderam fazer trabalhos a partir de uma demanda real", conta Leo Mangiavacchi, coordenador de design do IED.

Além disso, em 2008 a Riva investiu em técnicas de revestimento de metais como o uso do titânio em talheres e o Frozen Finish, em que o metal fica com aparência de congelado. Outras investidas consistem em um creme para limpar metais, o Rivacream, e uma parceria com a designer Clarissa Schneider para criar velas aromáticas em embalagem de prata e, futuramente, uma linha de sabonetes e sprays. Mais: até o fim do primeiro semestre, a empresa abrirá um showroom em uma casa de 100 metros quadrados nos Jardins, em São Paulo. Apesar de estar presente no MoMA, há quem ponha em dúvida a eficácia de seus produtos. "Seus desenhos são atrelados ao apelo do mercado" diz Cláudio Portugal, professor de design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU - USP). "A Riva, muitas vezes, prima mais pela forma do que pela funcionalidade", completa Portugal. Enquanto grife, porém, a estratégia mostra-se correta. "Como a marca é bem trabalhada, ela pode estar presente em outros produtos para casa", aponta Jeaninne Carvalho, da consultoria de marcas Brand Up, referindo-se à fabricação de velas e sabonetes. "Mas ainda terá de investir muito para tornar-se conhecida mundialmente." 



mo arte