

Designers brasileiros conquistam o MoMa

Marianna Aragão

Loja do Museu de Arte Moderna de NY vai vender, a partir desta semana, 70 peças de criadores nacionais

Uma das mais badaladas vitrines para novos criadores, o Museu de Arte Moderna (MoMa) de Nova York dará uma contribuição especial para designers brasileiros a partir desta semana. Na quinta-feira, a loja do museu começa a vender cerca de 70 peças nacionais, escolhidas a dedo por seus representantes durante uma visita ao País no ano passado. Estarão nas prateleiras da loja objetos para decoração, joias e utensílios domésticos "made in Brazil".

Além de abrir um canal de vendas importante nos Estados Unidos, o carimbo do MoMa e de outras organizações está ajudando empresas e criadores brasileiros a usar o design como chamariz para seus produtos no exterior. É o caso do empresário Rubens Simões, fundador da Riva, especializada em objetos de prata e aço para cozinha. A companhia espera que as vendas no MoMa reforcem a participação do mercado internacional no faturamento, hoje em 5%.

"Selos e referências como essa são o caminho para competir em design no exterior. É uma espécie de credencial para o cliente", conta Simões, que fundou a Riva aos 22 anos, após criar um porta-talheres para presentear a mãe. Vinte anos depois, com uma fábrica no Rio Grande do Sul, a companhia tem cerca de 600 itens em seu portfólio e fatura R\$ 12 milhões.

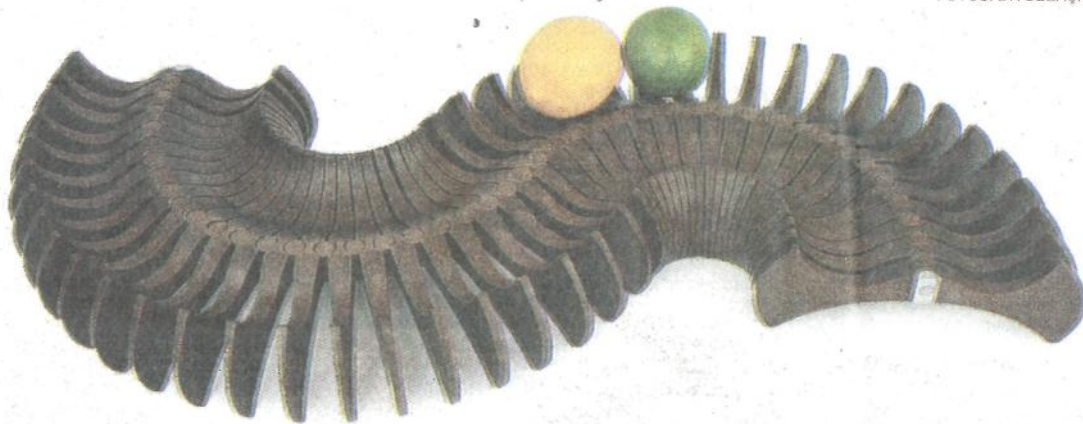
Em 2006, um dos produtos criados por Simões, que desenha a maior parte dos objetos da marca, conquistou o selo alemão iF, um dos maiores prêmios internacionais de design. Desde então, começou a participar de feiras internacionais, que lhe valeram clientes em 15 países. Para reforçar a estratégia, nas próximas semanas, a Riva inaugura seu primeiro centro de distribuição no exterior, em Milão.

Segundo o empresário, os produtos de design brasileiro ainda enfrentam dificuldades para acessar o mercado externo. "Meus concorrentes têm 80, 100 anos de mercado. Eu comecei uma fábrica do zero." Por isso, mesmo com reconhecimento internacional, o preço ainda é sua maior estratégia de vendas.

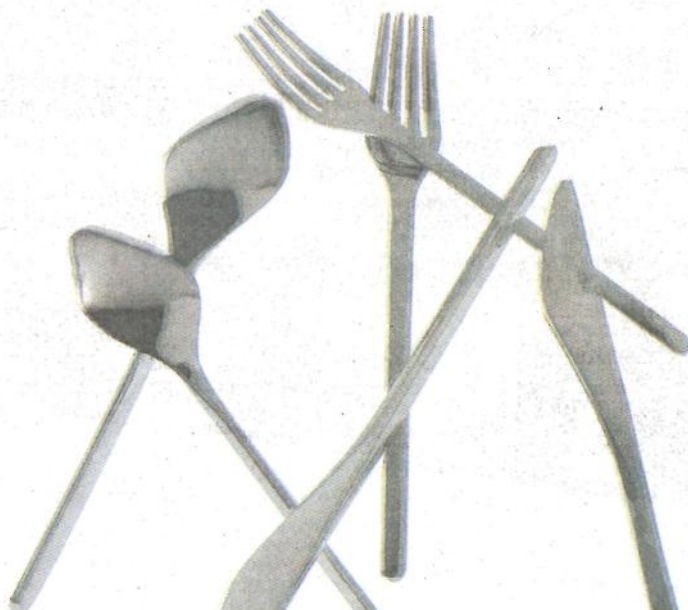
Assim como Simões, o designer curitibano Gustavo Engelhardt, que também vai estrear na loja do MoMa, começou a vender em outros países após receber o prêmio iF, no ano passado. A fruteira em formato de centopeia e feita de fibra vegetal, um dos produtos da sua empresa Desfiacoco, já é comercializada na Áustria e na Inglaterra e deve ganhar novos destinos em breve. "A exposição do prêmio abriu o mercado", acredita.

A boa recepção do produto no exterior, segundo Engelhardt, está relacionada à sua identificação com a imagem do design brasileiro lá fora. "O design nacional tem de buscar a cultura brasileira e ser, ao mesmo tempo, universal. Caso contrário, não vende", acredita o empreendedor de 30 anos, que está desenvolvendo uma nova linha de móveis com o mesmo apelo ecológico da fruteira.

A estilista paulistana Paola Abiko, de 28 anos, faz sua primeira incursão no mercado externo com a venda para a loja do MoMa. Ela acredita que a exposição pode abrir novos mercados para seus acessórios. "Já criei um site em inglês e estou procurando um ateliê maior."



IDENTIFICAÇÃO NACIONAL – Fruteira em forma de centopeia, criada por Gustavo Engelhardt, à venda no MoMA



CANAL – Faqueiro da Riva, de Simões, está entre as peças selecionadas

FRASES

Rubens Simões
Empresário, fundador da Riva

“Selos e referências como essa são o caminho para competir em design no exterior. É uma espécie de credencial para o cliente”

“Meus concorrentes têm 80, 100 anos de mercado. Eu comecei uma fábrica do zero”

Gustavo Engelhardt
Designer, proprietário da Desfiacoco

“O designer nacional tem de buscar a cultura brasileira e ser, ao mesmo tempo, universal. Caso contrário, não vende”