Criatividade para um mercado mutante

A Alameda Gabriel Monteiro da Silva, principal rua de decoração e design de São Paulo, liga avenidas importantes da cidade, tem um supermercado que atende as residências adjacentes e duas escolas frequentadas pela elite paulistana. Às 17 horas de uma segunda-feira o tráfego é intenso. Mas nas lojas o movimento é calmo. São poucos os carros estacionados defronte às vitrines que exibem grifes de luxo do mobiliário brasileiro e mundial. E isso não surpreende. "Nosso setor não vive a euforia pela qual passam outros segmentos da indústria e do consumo", afirma o empresário Hélio Bork, sócio da Montenapoleone, que vende as principais marcas de alto padrão do design italiano.

O tom de Bork, que também representa a empresa dinamarquesa de áudio Bang & Olufssen, não é de desencanto. Ao contrário. A Montenapoleone vai crescer 10% neste ano e ele julga o resultado positivo. "Nunca vamos ter nada superior a 30%. Vendemos bens duráveis. Não há a velocidade da moda", completa. Ele aponta, no entanto, outros indícios de que o mercado está bom e mudando. "Minha relação com os fabricantes italianos é outra. Por causa da crise, eles querem estar no Brasil e estão fazendo mais concessões nas relações comerciais; estão mais interessados em criar produtos específicos para o mercado brasileiro". Outro vestígio é a presença de "barões" do setor no país. Neste ano, Bork recebeu os italianos Piero Lissoni e Ferrucio Laviani e o francês Philippe Starck.

Laviani, que já morou em São Paulo por oito anos, voltou à cidade em novembro para apresentar suas criações para Molteni & C, representada pela Montenapoleone. Em um português italianado, ele conta suas impressões sobre o país, 20 anos após sua estada. "Estive aqui na década de 1990 e o país vivia aquela instabilidade econômica. Hoje estamos olhando para cá, atentos ao crescimento. Essa mistura cultural é sempre importante", diz Laviani, que foi discípulo de Achille Castiglioni e Vico Magistretti e é diretor criativo da Kartell.

As mudanças pelas quais a sociedade passou nos últimos anos desaguaram, sim, no design de alto padrão. Há uma citação à boca pequena que diz que o "design é a nova moda", referindo-se à indústria do vestuário. "Peças únicas feitas artesanalmente e personalizadas com assinatura e design autoral têm um valor material, simbólico e emocional maior. Torna-se uma peça de design icônico e exclusiva, comparada a um objeto de arte", afirma Sérgio Lage, consultor e professor de MBA executivo da ESPM.

Um público mais jovem, com acesso à informação e buscando diferenciação coloca o design em evidência. "O que de mais importante está acontecendo hoje é a aculturação do consumidor", diz Hélio Bork.

O arquiteto, designer e empresário Pedro Paulo Franco concorda com essa atual doutrinação do consumidor. "Não podemos esquecer da força da classe média. A tendência é o design deixar de ser algo exclusivo para entrar no cotidiano das pessoas como acontece em mercados culturalmente evoluídos como o italiano", diz Pedro Paulo, sócio da A Lot Of, loja de design autoral que deve crescer 20% neste ano.

Os arquitetos também se deparam com o desafio de atender a esse público em mutação. "O design hoje se tornou o novo mercado aspiracional. Assim, as pessoas passarão a ficar mais exigentes com o tempo e procurarão soluções menos padronizadas e mais personalizadas e criativas", opina o arquiteto Guto Requena. A arquiteta Débora Aguiar sente que "o acesso à informação e a disponibilidade financeira maior faz o cliente valorizar a sugestão pelo produto de design consagrado. "O 'objeto de desejo' hoje é mais acessível", completa.

Para atrair esse neófito, a Dominici, marca de iluminação, buscou novos fornecedores, entre eles, a isralense Ayala Serfati, que esteve no país; e o neozelandês David Trubridge. "Vínhamos namorando esses nomes há tempos. Vamos também fazer uma pop up store em dezembro, em São Paulo, para vender presentes de iluminação", afirma Alessandra Friedmann, sócia do Grupo DL iluminação, que detém as empresas Dominici e La Lampe.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Mas há também aqueles mais "alfabetizados" no tema, que hoje ainda demandam mais peças diferenciadas. Foi pensando nisso que Sônia Diniz, sócia da Firma Casa, reposicionou a empresa. Hoje a tradicional marca é uma loja de design-arte. "Essa modificação ocorreu por causa do novo perfil de consumidor, que quer produtos ainda mais exclusivos", afirma Sônia Diniz, que vende peças dos irmãos Campana e de nomes vanguardistas da área, como o arquiteto francês Jean Pierre Tortil.

Segundo o designer e arquiteto Fabrizio Rollo, o novo momento do design é representado por produtos que quebram a barreira do design de massa e adquirem aura de peça de arte. "O consumidor está muito ávido pelo diferenciado", afirma Rollo. "Assim como acontece com as obras de arte, ninguém se 'cansa' de uma boa peça de design", completa Graça Salles, consultora de empresas na área de arquitetura e design, especializada na construção de conceito e imagem corporativos.

A busca por um design autoral impulsionou a arquiteta Isabella De Mari a criar a marca Olho. Ela desenhou uma coleção com 40 peças em madeira que valorizam a manufatura. "O público que consome design de alto padrão é heterogêneo. Tem aquele que prefere o design italiano, outro que opta pelo vanguardista. Nossas peças são autorais, tailor made, pesquisamos antigas marcenarias a melhor produção, acabamento", afirma Rodrigo Fiúza, sócio de Isabella na empreitada.

O casal é representante da carioca Interni, em São Paulo. A vitrine da Interni na Alameda Gabriel Monteiro da Silva vai dividir espaço com a Olho. "Mas nada impede que ela ganhe espaço próprio", diz Fiúza O empresário aposta na valorização da marcenaria. Poltronas, mesas, bancos feitos com martelo, lixa, verniz de alta qualidade. Móveis com alma. Qualquer semelhança com a manufatura de uma bolsa Hermès não é mera coincidência. É luxo.

Fonte: Sindivestuário [Portal]. Disponível em: <http://www.sindicatosp.com.br/content/news/News_Item.asp?content_ID=430>. Acesso em: 29 nov. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.