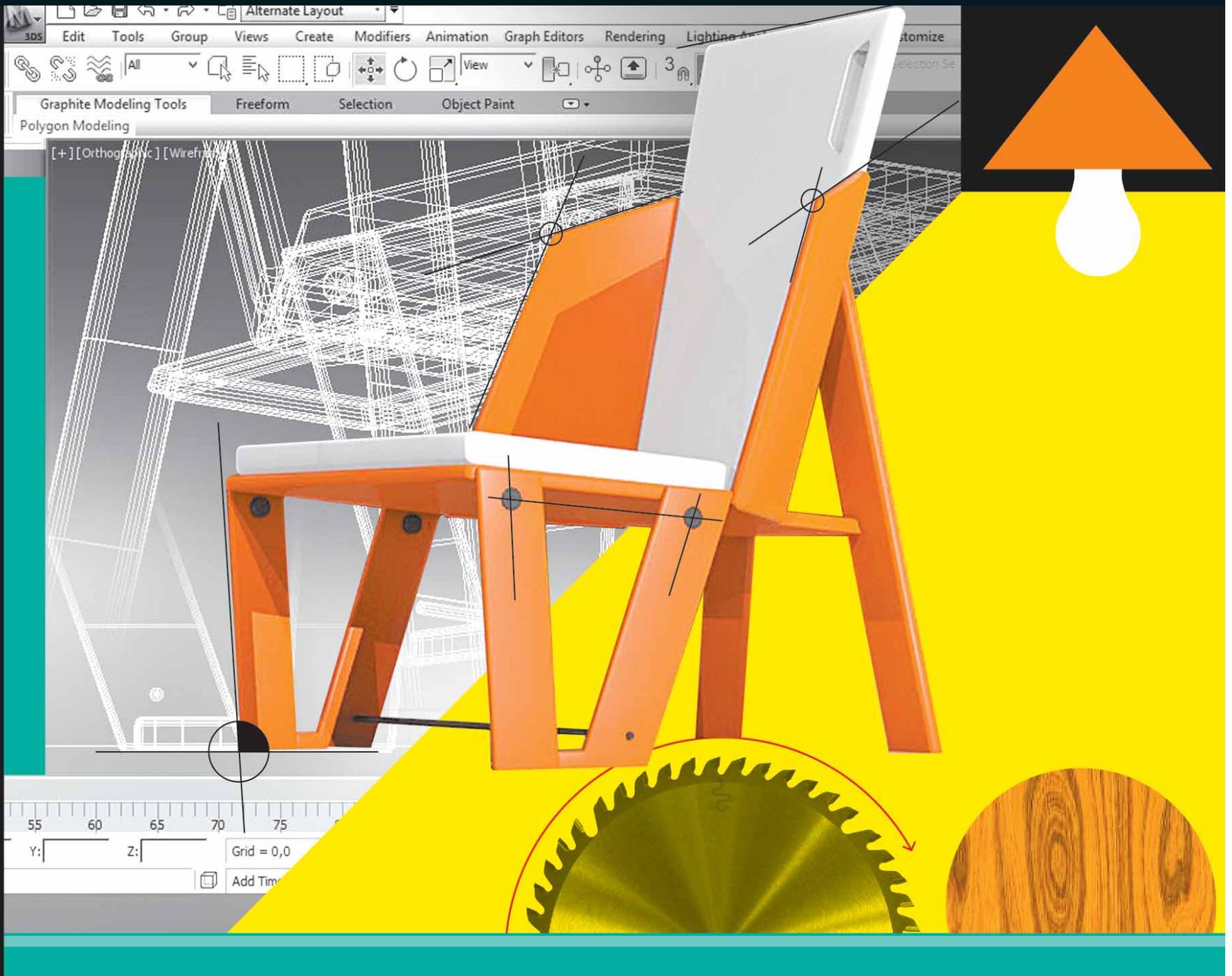


Editoria de Arte/Kiko



A força da indústria moveleira



Nos últimos dez anos, as empresas do setor têm investido muito em tecnologia, ampliando a capacidade de fabricação e permitindo, cada vez mais, a produção de peças em série e a democratização da inovação





ESPECIAL | MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Capacidade de fabricação cresce, mas produção cai

Investimentos na indústria moveleira dobraram em cinco anos. Em 2014, total de peças acabadas diminuiu 2,8% em comparação a 2013

Textos
Soraia Paleta

Das atuais 19.308 empresas do setor moveleiro no País (293.817 colaboradores), 99,5% delas são micro, pequenas e médias. Embora ainda não haja dados consolidados do ranking mundial de produção de 2014, há cinco anos o Brasil ocupa a quinta colocação (com 3,7% do total produzido), ficando atrás da Itália (4,4%), Alemanha (4,9%), Estados Unidos (10%) e China (40,7%). E a expectativa do IEMI - Inteligência de Mercado, responsável pelo levantamento dos números, é que permaneça na posição, apesar de dados preliminares apontarem para que, pela primeira vez, a fabricação (excluindo colchões) registra queda ante o ano anterior, de 2,8%, totalizando 463 milhões de peças acabadas em 2014. O valor da produção, porém, cresceu 1,4%, para R\$ 36,5 bilhões.

“Desde que nós começamos a estudar o setor de móveis no Brasil, em 2006, é a primeira vez que vemos recuo na produção. Copa do Mundo e eleições contribuíram para o resultado, agravado pelo quadro de desaquecimento do consumo devido ao fim do período de dois anos de incentivo fiscal, com a redução do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), e restri-

ções ao crédito, o que atrapalhou o consumo de bens duráveis”, afirma o diretor do IEMI Marcelo Prado. “Ao mesmo tempo, houve crescimento dos investimentos anuais no segmento, que dobraram em cinco anos. Apesar da grande capacidade para produzir, a demanda retraina, o que gerou desequilíbrio e sobreferta no mercado. Como as micro, pequenas e médias têm menos força, elas foram as mais afetadas, diferentemente das grandes, que podem investir em novos canais de distribuição, ampliar produção regional ou, ainda, lançar produtos.”

Para 2015, a expectativa do IEMI é de ano com crescimento tímido, com alta de 2,7% no total produzido e 0,5% no varejo - no ano passado, dados apontam para incremento de 3% nos volumes. Sem descontar a inflação, os gastos do consumidor com móveis alcançaram R\$ 63,8 bilhões em 2014 - alta de 10,2% ante 2013, e devem chegar a R\$ 64 bilhões neste ano. O presidente do Sindicato das Indústrias do Mobiliário de Bento Gonçalves (Sindimóveis), Henrique Tecchio, afirma que um dos entraves para a produção moveleira no cenário atual, além da demanda menor, são os custos de fabricação. “Tivemos aumento de 40% nos gastos com energia elétrica em nosso setor. Sem contar a mudança nas regras da desoneração da folha tributária (em vigor desde 2011). O segmento emprega muita mão de obra, e isso vai ampliar as despesas”, diz, referindo-se ao aumento do imposto, a partir de junho, de 1% para 2,5% sobre a receita bruta (ou, as que preferirem, têm a possibilidade de retomar a contribuição tradicional de 20% de INSS sobre o valor dos salários dos funcionários).

A Associação Brasileira das Indústrias de Mobiliário (Abimóvel) aponta que possui diálogo aberto com o governo federal e que, neste momento, voltou a procurá-lo na tentativa de retomar o antigo patamar de negociação, marcado pela redução do IPI e pela desoneração da folha. “Compreendemos a conjuntura atual vivida pelo País, porém, o setor precisa avançar no desenvolvimento industrial, na prospecção de mercados, na inclusão e na geração de empregos, e precisamos da ajuda da União”, afirma a diretora executiva da entidade, Cândida Cervieri.

“

Desde que nós começamos a estudar o setor de móveis no Brasil, em 2006, é a primeira vez que vemos recuo na produção. Contribuiu o fim de dois anos de incentivo fiscal”

Marcelo Prado
Diretor do IEMI

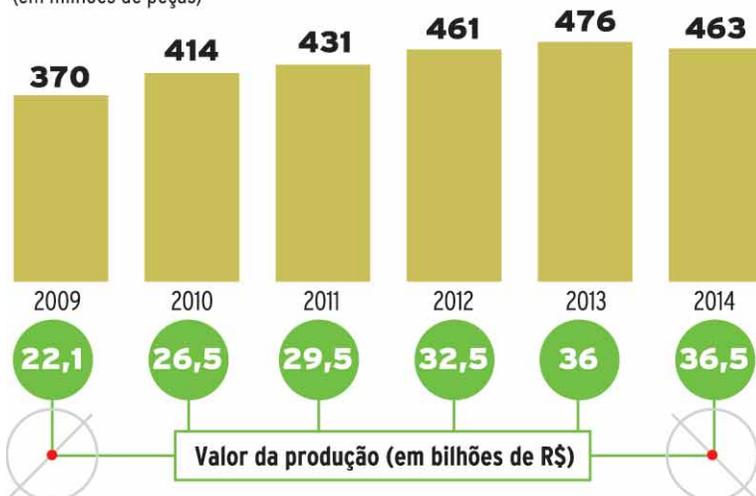
Para superar as dificuldades, as pequenas devem, na opinião de Prado, se diferenciar das grandes. “Em vez de oferecer móveis para todos os ambientes e para diferentes classes sociais, o pequeno empresário deve focar em um nicho mais rentável para se aprofundar mais nesse segmento. E apostar em novos materiais. Nem que isso signifique, num primeiro momento, diminuir o tamanho da empresa e do portfólio de produtos.”

Troca de informações

Composto por cerca de 30 micro, pequenas e médias empresas da Grande São Paulo, o Núcleo Moveleiro Paulista é um Arranjo Produtivo Local, que promove, durante seus encontros, troca de informações a respeito de inovação, metodologias e novidades vistas em feiras do setor. “Não somos concorrentes diretos. Tem espaço para todos. O diferencial competitivo está naquilo que é menos copiável”, avalia o coordenador do núcleo, Alessandro de Grandi. “Já compramos software em conjunto para barganhar desconto e contratamos consultoria e cursos de capacitação para todos, a fim de ratear os custos. Sem contar que, se um dos integrantes pega uma encomenda grande e com curto prazo, trabalhamos com a cooperação de outros. Amadurecemos e evoluímos juntos.”

Raio-X da indústria moveleira

EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE MÓVEIS NO BRASIL
(em milhões de peças)



PRODUÇÃO:
Crescimento médio de 4,6% ao ano



VALORES:
Expansão em torno de 10,6% ao ano

* Resultados preliminares Fonte: IEMI

CONSUMO APARENTE DE MÓVEIS

(em US\$ 1.000)

	2012	2013	Varição 13/12	2014	Varição 14/13
Produção	16.622.164	16.644.151	0,10% ▲	15.485.253	-7% ▼
Importação	282.724	271.922	-3,80% ▼	271.270	-0,20% ▼
Exportação	526.409	515.482	-2,10% ▼	538.359	4,40% ▲
Consumo aparente	16.378.478	16.400.590	0,10% ▲	15.218.164	-7,20% ▼

Notas: (1) Estimativas para produção e consumo no ano de 2014

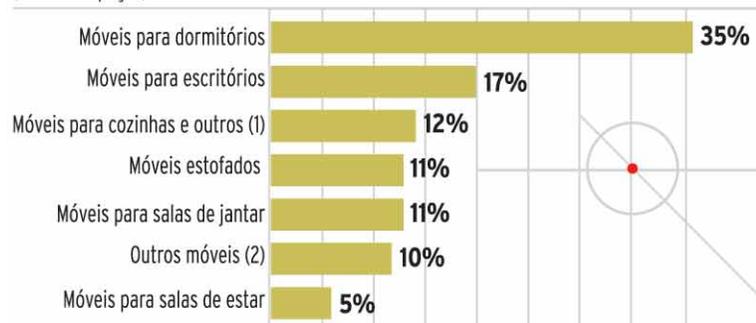
(2) Comércio externo não inclui assentos para aeronaves, veículos e partes para assentos e móveis

(3) Consumo aparente = produção + importação - exportação

Fonte: IEMI

PRODUTOS MAIS FABRICADOS NO PAÍS

(em % das peças)



Notas: (1) Incluem-se móveis para cozinha, copa, banheiro, lavanderia

(2) Incluem-se móveis institucionais, para piscinas, terraços, jardins, etc.

Fonte: IEMI

PRINCIPAIS PAÍSES PRODUTORES

(em US\$ milhões)

Países	2009	2010	2011	2012	2013	Partic. (%)
China	92.185	108.753	128.516	156.272	180.666	40,70%
EUA	58.361	42.772	43.670	44.859	44.623	10,00%
Alemanha	25.822	21.625	20.980	23.362	21.780	4,90%
Itália	29.406	23.661	22.966	23.403	19.701	4,40%
Brasil	11.068	15.081	17.618	16.622	16.644	3,70%
Outros	166.957	139.865	151.096	163.763	160.894	36,20%
Total	383.799	351.757	384.846	428.281	444.308	100,00%



Fonte: IEMI/CSIL

“

Tivemos aumento de 40% nos gastos com energia elétrica. Sem contar a mudança nas regras da desoneração da folha tributária. O setor emprega muita mão de obra, e as despesas ampliarão”

Henrique Tecchio
Presidente do Sindimóveis

Mercado externo requer móveis sob medida

Para vender na Europa é preciso ter preço; na África, apostar em cores

A exportação da indústria moveleira ainda é tímida e equivale a apenas 3,5% do total produzido. Segundo dados preliminares do IEMI - Inteligência de Mercado, no ano passado, o montante embarcado a outros países totalizou US\$ 538,3 milhões, ou R\$ 1,2 bilhão, em um universo de R\$ 36,5 bilhões. Isso corresponde a 0,4% das exportações globais.

Ainda, se compararmos dados mais recentes das exportações de móveis, em março deste ano, em relação ao mesmo período do ano passado, verifica-se queda de 6,9%, ou US\$ 10,8 milhões, totalizando US\$ 145 milhões em embarques a outros países, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

“As microempresas do setor (73,6% do total) não exportam.

ITENS MAIS IMPORTADOS

Produtos	Jan-Dez 2012			Jan-Dez 2013			Jan-Dez 2014		
	1.000 peças	US\$ 1.000	US\$/pç	1.000 peças	US\$ 1.000	US\$/pç	1.000 peças	US\$ 1.000	US\$/pç
Assentos giratórios	2.547,40	64.430	25,29	3.787,80	52.239	13,79	2.310,60	60.899	26,36
Assentos estofados	668,9	28.965	43,3	851,8	29.755	34,93	1.063,60	28.590	26,88
Outros assentos	4.713,20	61.957	13,15	4.126,50	67.796	16,43	4.382,60	62.728	14,31
Outros móveis de metal*	2.352,00	65.196	27,72	2.121,20	59.828	28,2	2.516,90	64.053	25,45
Móveis de plástico	748,7	21.934	29,3	666,6	27.147	40,72	641,4	24.161	37,67

(*que não de escritório)



ITENS MAIS EXPORTADOS

Produtos	Jan-Dez 2012			Jan-Dez 2013			Jan-Dez 2014		
	1.000 peças	US\$ 1.000	US\$/pç	1.000 peças	US\$ 1.000	US\$/pç	1.000 peças	US\$ 1.000	US\$/pç
Outros assentos	975,7	12.717	13,03	1.092,10	13.887	12,72	1.286,50	16.092	12,51
Móveis madeira p/ cozinha	1.654,90	45.785	27,67	1.217,10	40.787	33,51	1.116,20	40.613	36,39
Móveis madeira dormitório	6.427,70	233.131	36,27	5.708,10	244.591	42,85	6.298,10	272.432	43,26
Outros móveis de madeira	6.333,00	152.142	24,02	5.966,80	142.928	23,95	6.207,30	135.890	21,89
Móveis de plástico	304,1	7.352	24,18	270,5	10.265	37,95	278	8.345	30,02

Fontes: IEMI / SECEX

Para estar no mercado internacional é necessário que as indústrias tenham escala, design, que invistam em tecnologia de ponta e possuam mão de obra qualificada. Há um trabalho muito grande ainda por se fazer com as micro e pequenas empresas, e esse deve ser um dos desafios que os empresários do setor, entidades empresariais e governos devem se impor neste momento”, avalia Cândida Cervie-

ri, diretora executiva da Associação Brasileira das Indústrias de Mobiliário (Abimóvel).

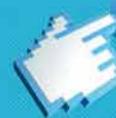
Segundo o presidente do Sindicato das Indústrias do Mobiliário de Bento Gonçalves (Sindimóveis), Henrique Tecchio, poucas companhias têm a sensibilidade de identificar que tipo de produto exportar. Quem quer vender para a Europa, indica o executivo, deve pensar em preço baixo. “A proximidade com

Cingapura, China e Tailândia faz com que, para concorrer por lá, seja fundamental ter custo competitivo”, diz. Se o foco é a África, não é o branco com madeira amplamente usado nas cozinhas brasileiras que fará sucesso no continente. “O que era moda aqui dez anos atrás, como verde limão e laranja, é o que hoje agrada a esse público.”

As empresas enfrentam também os efeitos do câmbio elevado,

que encarece as despesas das indústrias de móveis que consomem itens de fora para compor sua fabricação, caso de resinas e papéis (que são impregnados em cima da chapa que faz a cor do amadeirado), geralmente vindos da Alemanha e da Itália, e acessórios como dobradiças, corrediças, pistões e gavetas aramadas, oriundas da China - com preços até 40% menores do que os demais.

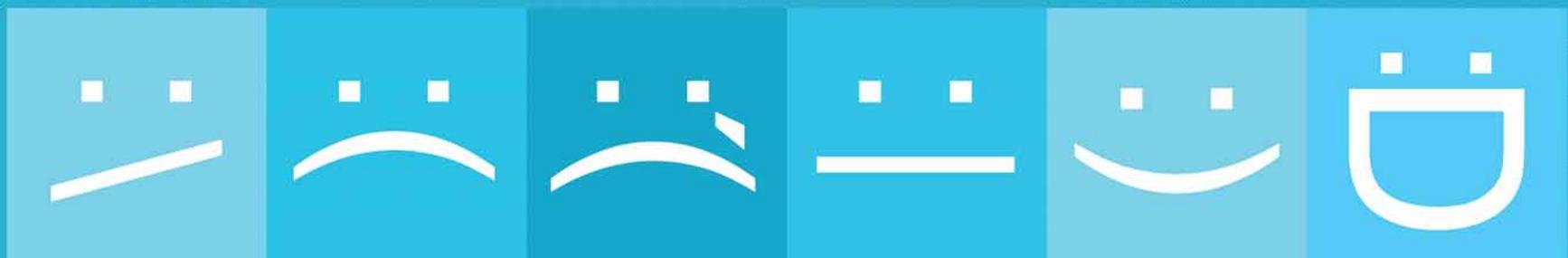
www.ead.sebrae.com.br



Portal de Educação a Distância do Sebrae.

Empreendedorismo a qualquer hora e em qualquer lugar.

Vagas ilimitadas. Início imediato.



COMO INOVAR?

FORNECEDORES?

CONCORRÊNCIA?

CALMA.

ACESSE O PORTAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA DO SEBRAE.

E O MELHOR DE TUDO. É GRÁTIS.

O portal de educação a distância do Sebrae inovou.

Agora com cursos durante o ano inteiro, vagas ilimitadas e início imediato. E ainda oferece tutores para esclarecer suas dúvidas. Tudo prático, interativo e o melhor: gratuito.

Clique, aprenda e empreenda.

SEBRAE



Com cinco prêmios, Punto Mobile passa de pai para filhos

De pai para filhos. Foi assim que a Punto Mobile começou a se desenvolver desde 1994. A fabricante de móveis de Garibaldi (Rio Grande do Sul) sempre optou pela produção de peças com design, e desde o início envolveu toda a família no negócio. “Meu pai, Reni, começou criando mobiliário corporativo, e sempre focou na produção do design de vanguarda, contemporâneo”, conta Felipe Delazzeri, administrador geral, e um dos três filhos. Os outros dois são Rodrigo, principal designer da companhia, e Melissa, que também cria e cuida do marketing.

A empresa de pequeno porte possui 15 funcionários e trabalha com dez designers freelancers. “Acreditamos que essa participação contribui para diversificar a linha de produtos, dar uma cara nova. Hoje, além da nossa própria equipe de criação, temos colaboradores da Itália, do Uruguai e da Inglaterra. Eles desenvolvem as peças, nós produzimos e distribuímos”, revela, ao explicar que os royalties giram em torno de 6% do valor da peça. O foco das linhas é o segmento premium, e atualmente cerca de 50 lojas em todo o País recebem seus móveis. “Os clientes estão bastante pulverizados, mas o Nordeste consome bem nossos produtos.”

Um dos revendedores, inclusive, é a Tok & Stok que, segundo Delazze-

ri, é parceira desde o início. “Poltronas como a Stern está no portfólio da rede há tempos, assim como a Organic. E a Biguá será lançada neste ano.” As peças são feitas exclusivamente para a rede.

A Punto Mobile coleciona prêmios do Salão Design, premiação mais importante da América Latina. Já foram cinco ao todo, sendo três prêmios e duas menções honrosas (quando se desenvolve produto interessante, mas não necessariamente com inovação tecnológica aliada a design arrojado, exigência do concurso). O mais recente foi o do ano passado, quando o conjunto de mesas e rack Birdcage, do escritório de design uruguaio Menini Nicola, levou a melhor na categoria de móveis para sala de estar e jantar. Embora a empresa tenha inscrito o projeto, a verba foi destinada aos criadores dos produtos, inspirados em antigos móveis de jardim que se assemelham a gaiolas abertas; o intuito é guardar e mostrar, misto de liberdade e controle.

Embora não revele o faturamento, Delazzeri conta que houve expansão de 10% no ano passado. “Percebemos que neste início de ano as vendas estão menores, então, para manter o percentual de crescimentos, vamos ampliar a gama de produtos. Geralmente lançamos 10 produtos no ano, neste, serão 15. E vamos apostar mais em cadeiras, que têm mais giro do que poltronas. Outra aposta será em itens de madeira, embora sempre tenhamos sido fortes na parte metálica, vamos inovar”, avisa.

Outro desafio é a disponibilidade de mão de obra qualificada. “Estamos em busca de estofadores, mas é muito difícil de encontrar. É um trabalho muito artesanal”, diz. Conforme a experiência, a remuneração varia de R\$ 2.000 a R\$ 5.000.



Setor deve unir forças para crescer

As ações mais efetivas e que necessitam da aproximação entre as empresas, segundo o Sebrae, se concentram em gestão empresarial, inovação e tecnologia, eficiência produtiva, design e sustentabilidade

A profissionalização no segmento da indústria moveleira, e a completa inserção do design no processo produtivo, depende, entre outros fatores, da união das micro e pequenas empresas e a busca pelas entidades setoriais mais próximas, com o objetivo de requisitar ações de desenvolvimento para toda a cadeia. Para o Sebrae, as

mais efetivas se concentram em gestão empresarial, inovação e tecnologia, eficiência produtiva, design e qualidade, sustentabilidade e acesso a mercados. “O setor precisa se mobilizar para ter sua governança fortalecida a fim de potencializar e capitalizar esses estímulos e benefícios já existentes”, assinala o presidente do Sebrae Nacional, Luiz Barretto.

O setor precisa se mobilizar para ter sua governança fortalecida a fim de potencializar e capitalizar os estímulos e benefícios já existentes

Girona se une a Benestare para produzir em escala

A pequena empresa paulistana Girona, especializada no design de móveis para sala de jantar e estar, tomou atitude que, espera, mudará os rumos de seu negócio e ampliará sua penetração no mercado. Diante do cenário de forte retração na economia e, consequentemente, em seu faturamento, que viu despencar 30% em 2014, para R\$ 3 milhões, e reduzir seu quadro de funcionários de 30 para 20 pessoas, a sócia Alessandra Delgado decidiu unir forças. “Entendi que precisamos vender para o consumidor final, e não apenas depender nos nossos canais

de distribuição, que têm estoques e não fazem novas compras enquanto não escoarem os produtos já adquiridos. Por isso vamos apostar no comércio online. Também queremos ampliar presença no mercado corporativo, além fabricar itens para dormitórios e área externa, que hoje não temos. Para que tudo isso seja viabilizado, porém, nos juntamos à Benestare, especializada em móveis sob medida e na produção em escala, graças ao maquinário de ponta que possui. A parceria vai possibi-



litar também projetar peças em medidas menores e preços mais acessíveis.”

Alessandra destaca que as empresas conhecem o trabalho uma da outra há alguns anos, já que ambas participam do Núcleo Moveleiro Paulista, arranjo produtivo local que reúne cerca de 30 empresas da Grande São Paulo. Em vez de se capacitar, investir em tecnologia e ampliar



As micro e pequenas empresas do setor moveleiro, bastante pulverizado e com concorrência intensa, têm, em sua maioria, gestão familiar, herdada como ofício de pai para filho e com pouca profissionalização. “Isso dificulta a adoção de técnicas modernas de administração, a inovação na gestão e do processo produtivo, a inserção de design, bem como o desenvolvimento de produtos e critérios de sustentabilidade, normas e certificações de qualidade de produtos e serviços”, assinala o executivo.

Também por este motivo, as empresas e produtos possuem menor índice de competitividade em critérios globais, principalmente pela falta de valor agregado e pelos custos relacionados a impostos, taxas, logística e transporte de matérias-primas e produtos finais, elenca Barreto. “Além disso, há muita informalidade, especialmente entre profissionais que atuam de forma independente. Uma dificuldade também presente e que impacta toda a cadeia produtiva (não apenas as MPes) é a carência de mão de obra. A verdade é que existe enorme dificuldade em se encontrar pessoas interessadas e disponíveis para se qualificar e trabalhar no setor, que exige uma qualificação técnica específica.”

sua fábrica, o que demandaria tempo e alto investimento, a empresária optou pela aliança, que cai com uma luva para ambos. “Vamos poder unir nossa produção industrial moderna ao design, know-how da Girona. Acreditamos que isso deva abrir mercado para ambos”, aponta Alessandro de Grandi, proprietário da Benestare. “As vendas estão bem fracas. Precisávamos tomar uma atitude. Embora no ano passado nosso faturamento (de R\$ 9 milhões) tenha crescido 25%, tivemos de reduzir nosso quadro de 110 para 60 funcionários. E, para este ano, mesmo com a parceria, a projeção é de queda de 40%.” Não fosse a estratégia para driblar o cenário de economia lenta, o tombo poderia ser bem maior, de 60%.

Hoje, algumas peças já estão sendo prototipadas para alinhar a qualidade, e a intenção é até o meio do ano começar a oferecer a linha confeccionada pelas duas empresas. “Fomos consultados por rede hoteleira. Com escala, volume de mercado, design e preço, podemos expandir nossos horizontes”, conta Alessandra, que espera recuperar o prejuízo do ano passado para, em 2016, voltar a crescer, mesma expectativa de De Grandi.

Meu Móvel de Madeira propõe design acessível e com alcance

Levar móveis com design e a preços acessíveis a todo o Brasil. Esse era o objetivo da catarinense Meu Móvel de Madeira, situada em Rio Negrinho, ao se lançar no mercado, em 2006, vendas feitas exclusivamente pela internet. “Era o meio mais democrático. E entendemos que, apenas atuando com o comércio online, poderíamos ser mais competitivos”, afirma o chefe de cultura e criatividade e dono Ronald Heinrichs.

A empresa de médio porte se ocupa apenas do desenho das peças. A fabricação é feita por encomenda; hoje são aproximadamente 30 fornecedores que colaboram com o processo. Ao todo, 70 pessoas trabalham diretamente no negócio, que emprega quatro designers e também atua com freelancers, muitos contatados a partir de parcerias com universidades. “A variedade de designers, de toda parte do País, ajuda a compor mix diversificado de produtos. Temos tanto para os moradores do Sul, que ficam mais tempo dentro de casa, devi-

do ao frio, como para os do Nordeste, que utilizam mais ambientes externos, por conta do calor”, conta. O público-alvo são consumidores das classes B e C. Em São Paulo e no Rio de Janeiro a logística é própria e, nos demais lugares,



é feita em parceria com transportadoras. “Projetamos embalagens específicas para evitar problemas na entrega, que chega até no meio da floresta Amazônica.”

Como estratégia para driblar a crise de confiança na economia, como define Heinrichs, e o temor de perder o emprego, o empresário mantém programa de fidelidade que lançou dois anos atrás, quando o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) havia sido reduzido, o que durou até o fim do ano passado. “Se o produto que comprar hoje, amanhã estiver com desconto, devolvemos a diferença em pontos para abater no valor da próxima compra. Por exemplo, se pagou R\$ 1.000 em uma mesa, e ela está com 20% de desconto, o consumidor terá R\$ 200 à disposição. Se esse for o valor da peça

escolhida, ele só paga o frete.”

Outro ponto foi a intensificação nas ações de marketing e a adoção de metas mais agressivas a partir da antecipação de lançamentos que estavam programados para mais adiante. “Trabalhamos para que o índice de satisfação se intensifique. Não deixamos com que uma baixa nas vendas desmotive a equipe. Até porque o atendimento é fundamental para que as vendas continuem.” Com faturamento de R\$ 30 milhões em 2014, a Meu Móvel de Madeira apurou crescimento de 20%, porém, nos anos anteriores o percentual chegava a 40%. Para este ano, a projeção é de alta de 15%, com a aposta em lançamentos de móveis multifuncionais que servem bem ambientes pequenos, e portfólio de 1.500 produtos.

Oppa aposta na classe C e quer triplicar portfólio de 2.500 produtos

Com o objetivo de democratizar o design nasceu a Oppa, há cerca de três anos, em São Paulo. O principal canal de vendas é a internet, porém, a marca conta com sete showrooms no País. “Com o foco no online, não temos gastos com armazenamento, já que as fábricas são terceirizadas, o que nos permite diversificar”, conta o diretor de marketing Adriano Meirinho, ao somar 200 fornecedores. “Trabalhamos em parceria com estudantes de design de produtos e design gráfico e investimos em programa de novos talentos”. O intuito é oferecer itens para público mais jovem que sai da casa dos pais ou para casais que estão montando apartamento que se encaixem a partir da classe C, que abrange a maior parte da população, segundo ele.

Meirinho destaca que a empresa, que não abre o faturamento, mas se encaixa no médio porte, está crescendo muito ano a ano, e hoje emprega diretamente 145 funcionários e 40 designers externos. O resultado é portfólio de 2.500 peças, que deve crescer três



vezes até o fim do ano. “Em agosto, inclusive, vamos lançar linha com designer famoso, mas a preço mais acessível”, conta, sem revelar o nome. “Nossa aposta para

este ano é a criatividade regional. Vamos nos aproximar de novos públicos, estilos e regiões, nos abrindo a novos departamentos e quebrando paradigmas.”

O diretor aponta que o único entrave ainda existente para maior penetração no mercado nacional é o frete, que encarece o valor do produto dependendo de onde ele for entregue. Para isso, a Oppa está negociando com parceiros, na tentativa de baixar o valor, o que se intensifica conforme o volume de encomendas para determinada localidade cresce. “Ainda não fornecemos para alguns Estados do Norte do Nordeste por esse motivo. Nosso forte é em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Mas queremos ampliar presença em outras localidades.”



ESPECIAL | MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

O DESENHO DE UMA HISTÓRIA

1910

■ A cama patente, em 1915, se torna um marco na história do design do mobiliário brasileiro.

■ Projetada pelo espanhol radicado no Brasil Celso Martínez Carrera, a peça é construída com madeiras torneadas.

■ Trata-se do primeiro objeto brasileiro produzido em série. Até então, boa parte das pessoas dormia em redes; os mais abastados importavam camas de ferro da Inglaterra.



Cama patente de Celso Martínez Carrera

1920 e 1930

■ O arquiteto Gregori Warchavchick traz influências do racionalismo alemão, no caminho da Rússia para o Brasil.

■ Os móveis deviam complementar o espaço arquitetônico que criava. Mas sua produção pouco se aproximou do desejo de oferecer à sociedade industrial, que engatinhava no País, objetos cômodos, funcionais, duráveis e acessíveis.

■ Em seguida, houve um período de retração se comparado ao fervilhar do momento imediatamente anterior, confinando no tempo a contribuição de Warchavchik e fixando-o no papel de um dos precursores do design de móvel no País.

1940

■ O artesão português Joaquim Tenreiro começa a produzir móveis em jacarandá, especialmente cadeiras. A madeira fora escolhida pela dureza.

■ Surgia então uma tendência de utilizar materiais nativos na confecção de móveis. Hoje, cada cadeira de Tenreiro chega a valer US\$ 20 mil.

■ Lina Bo Bardi chega da Itália, de onde traz sólida formação como arquiteta. Ela projeta cadeiras dobráveis para o auditório do Museu de Arte de São Paulo. E funda, em sociedade com Giancarlo Palanti, o Studio de Arte Palma.



Cadeira de jacarandá de Joaquim Tenreiro

1950

■ Lina Bo Bardi cria sua cadeira Bowl, volume circular, em forma de tigela, revestido de couro, suspenso do chão por finas hastes metálicas, modelo reeditado até hoje.

■ O Studio Palma se torna responsável por introduzir a madeira compensada na fabricação de móveis no País.

■ O carioca Sérgio Rodrigues inaugura marco no design brasileiro ao criar a poltrona Mole. Até então, as cadeiras eram rígidas. Começa a nascer a categoria profissional do designer de móvel. Inicia-se a produção industrial.



Poltrona Mole de Sérgio Rodrigues

1960

■ A falta de proteção dos desenhos de Tenreiro e Lina, e o plágio desenfreado, desestimulam os artistas nessa década, o que revela a precariedade do setor.

■ Ele passou a se dedicar exclusivamente às artes plásticas. Ela foca na arquitetura.

■ O momento, porém, é marcado pelo fato de, pela primeira vez, as imitações estarem sendo feitas de modelos brasileiros. A produção em escala industrial começa a se desenvolver.

■ A indústria de móveis Projeto, de Carlo Fongaro, lança a cadeira Dinamarquesa, introduzindo tecnologia da madeira moldada e flexível.

Design democrático

Cada vez mais o design faz parte da vida do consumidor brasileiro, que começa a tomar gosto por adquirir móveis que tenham algum traço diferenciado. E esse toque inovador em alguma cadeira, estante ou poltrona tem sido, nos últimos tempos, a salvação de muitas fabricantes em cenário de economia recessiva. E essa é a tendência mais forte entre as indústrias do setor para conquistar clientes, porém, nem todas conseguem se adequar ou enxergam a necessidade de inserir esse conceito no processo produtivo.

Nos últimos dez anos as empresas do ramo têm investido muito em tecnologia, o que permite produzir em série e democratizar a inovação, destaca Jéthero de Miranda, professor de design de produto do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. “Mas ainda falta aproximação das micro e pequenas empresas com o design”, aponta. “Mesmo se a companhia não tem recursos para adquirir maquinário de ponta, o ideal é buscar consultoria para que ela avalie e sugira melhorias a partir do que a companhia possui.”

Design não é só uma coisa bonita, destaca Miranda. É todo o pro-

Nos últimos dez anos, as empresas do segmento moveleiro têm investido pesado em tecnologia, o que vem permitindo produzir peças em série e “socializar” a inovação



“

A madeira vem sendo substituída pelas chapas planas, mais fáceis de serem produzidas. Quando se fala em madeira maciça, o processo é mais artesanal, com beleza diferenciada”

Eduardo Wilke

Coordenador do Centro Design Empresa da Escola de Design da UEMG

cesso. “Por exemplo, não adianta ter um móvel moderno se a embalagem não acompanhar essa evolução, e o produto chegar na casa do cliente todo machucado. Ou se uma peça não encaixar direito na hora da montagem, e, ainda, o produto leva muito tempo para chegar. Isso também é responsabilidade do design. Sem falar na ergonomia. Se é confortável, se te apoia, se a altura é adequada.”

Na avaliação da designer de interiores Taísa Dias, independentemente do aquecimento do mercado consumidor, é a inovação que movimenta o desejo. “Os produtos de design, movelaria e decoração atingiram massivamente as classes em ascensão nos últimos anos. Surgiram novas necessidades, como móveis para compor apartamentos de dois dormitórios e 50 m², e até mesmo stúdios de 39 m², algo que 25 anos atrás não existia. E as empresas estão processando essas novas características do mercado imobiliário, tratando de se adequar às mudanças. O au-

mento da competitividade atraiu novo público que, inclusive, se beneficia de saldos e pontas de estoque, onde estão presentes produtos que serão substituídos por novas coleções, e itens que foram mostruário, o que amplia o alcance do produto diferenciado”, destaca. A inovação no ramo moveleiro, assinala a proprietária da empresa Taísa Dias Design, “não necessariamente precisa ser de ruptura, com a criação de um produto totalmente novo, pode ser algo que incremente algum item já existente, que introduza aperfeiçoamento gradual, em sequência de melhoria contínua”.

Para Taísa, o design sintetiza o espírito de uma época. “É um processo contínuo de pesquisa e aprendizagem, em que os profissionais recorrem às influências estilísticas e tendências, observam o comportamento humano e as opções de materiais com estética mais adequada à produção e funcionalidade. Um produto distinto e processos de fabricação mais

adequados fundamentam o mercado moveleiro; criam-se identidades e diferenciais entre as indústrias, oferecendo ao móvel maior valor agregado.” Design, completa Miranda, é também uma manifestação cultural. “As pessoas querem investir em design porque aquilo ressignifica o lugar.”

Eduardo Wilke, coordenador do Centro Design Empresa da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), salienta que a importância do design é buscar um pouco da necessidade do usuário na produção. Nesse contexto, a tecnologia encurta os prazos e insere novos processos. “A madeira vem sendo substituída pelas chapas planas, mais fáceis de serem produzidas. Quando se fala em madeira maciça, o processo é mais artesanal, com beleza diferenciada. Essa é uma marca de arquitetos no design de móveis, disseminada a partir da metade do século passado. Já os designers estimulam a produção seriada para ampliar o acesso aos itens.”

Fontes: 'Móvel Brasileira Contemporânea', livro da Coleção Cadernos de Pesquisa do Centro Cultural São Paulo; Jéthero Miranda, professor de Design de Produto da Faculdade Belas Artes

1970

■ Crise econômica leva à queda do consumo interno e ao aumento dos custos de matérias-primas e de produção. A saída é a exportação. Começam os investimentos em pesquisa, ampliando o campo de trabalho do desenhista industrial.

■ Assim, o mobiliário brasileiro dá um salto qualitativo.

■ A Tok & Stok é lançada com a proposta de levar à classe média móveis ajustados a espaços reduzidos dos apartamentos das grandes cidades.



Peça da linha Peg-Lev de Michel Arnoult

1980

■ Outra crise, desta vez no setor produtivo brasileiro, abala a criatividade do design. A maioria das peças estava sendo copiada da Europa.

■ A turbulência se deve ao fato de, por muito tempo, o design ter se situado em terra de ninguém, pertencente à arquitetura, à publicidade, às artes plásticas, à engenharia, permanecendo em plano secundário.

■ O sintoma do colonialismo cultural também impacta o desenvolvimento da independência do design brasileiro.

1990

■ Existe a preocupação em resgatar a identidade nacional e a autoria no design brasileiro. Os irmãos Campana são fundamentais para a retomada desse processo. Eles lançam a poltrona Vermelha, feita de cordas e base em metal. Por aqui foi um fracasso em vendas. Mas estourou na Europa pelas mãos da italiana Edra.

■ O marketing começa a alavancar as vendas dos produtos.



Poltrona Vermelha dos irmãos Campana

2000

■ Os Campana seguem fazendo sucesso lá fora com criações como o sofá Boa, com design descontraído, de veludo em formato tubular revestido de espuma e pena de ganso, e a cadeira Favela, confeccionada com restos de madeira de reflorestamento, a exemplo de pínus.

■ O uso de madeiras maciças de floresta nativa começa a ser reduzido, e se dissemina a opção por MDF e MDP, chapas de madeira provenientes de reflorestamento com resina.



Cadeira Favela dos irmãos Campana

2010

■ Mais de 120 designers estão produzindo ativamente no País. Destaque para o carioca Fernando Jaeger, que se estabeleceu em São Paulo, que cria, produz e comercializa itens alegres e divertidos, e conta com linha pronta para levar.

■ O uso de materiais sustentáveis cresce, e há diversas iniciativas de uso de garrafas PET e outros itens recicláveis para revestir móveis feitos com chapas de madeira, além de sobras do material, que seriam descartadas, na composição dos móveis contemporâneos.



Peça de Fernando Jaeger

O especialista no setor moveleiro aponta que o uso de materiais sustentáveis, como o bambu, para confeccionar piso e chapas, ainda é incipiente, mas tem sido explorado. O que tem tido ampla adesão e despertado o interesse das fabricantes e dos consumidores são revestimentos diferenciados, como os metálicos, de fibras de madeira reflorestada e tecidos. “Hoje em dia MDF, MDP, madeira sintética de garrafa PET para áreas externas, alumínio, ferro, aço têm sido largamente utilizados. Nem sempre essa opção, porém, barateia o processo produtivo. O que vai reduzir o custo, de fato, é a fabricação em larga escala.”

Os especialistas defendem maior aproximação de escolas de design do processo produtivo para ampliar essa cultura. E destacam que, hoje, o sul do País é o lugar onde o design e a indústria mais caminham de mãos dadas. “Muitas empresas no restante do Brasil infelizmente não percebem o designer como ferramenta de desenvolvimento, o que, consequentemente, diminui o interesse dos alunos em atuar no ramo moveleiro”, afirma Wilke. “Eles preferem atuar com moda, design gráfico, webdesign e alta tecnologia de embalagens em vez de móveis.”

No Senai Luiz Scavone, em Itatiba (interior de São Paulo), tradicional no ensino do ofício, a tendência é a mesma para o curso de marcenaria, que é gratuito, e tem duração de dois anos. Mas por razões de salário. “Ao mesmo tempo em que as marcenarias precisam de mão de obra especializada, temos um paradoxo, pois falta quem queira trabalhar nelas. Das 32 vagas disponíveis para a modalidade, apenas a



Taísa: "Os produtos de design, movelaria e decoração atingiram massivamente as classes em ascensão nos últimos anos"

metade foi preenchida”, relata o técnico de ensino Ricardo Saraiva. Ele conta que, entre os aprendizes, que têm de 14 a 18 anos, existe mais interesse de atuar como operador de telemarketing, mesmo ganhando um pouco menos, mas trabalhando sob o ar condicionado.

O piso salarial do marceneiro no município é de R\$ 1.104, valor que pode receber já enquanto aprendiz. “Com um pouco mais de experiência, é possível ganhar R\$ 2.000 e, com anos de tra-

balho, acima de R\$ 3.500, o que pode aumentar conforme a demanda e a função exercida”, ressalta Saraiva.

Reconhecimento e talento brasileiro

O design brasileiro está colhendo louros em âmbito internacional, destaca Miranda. Em 2013, profissionais da casa ganharam 23 prêmios. No ano passado, esse número subiu para 43. “O estilo geralmente é descontraído, rompe com padrões. Traz alegria e des-

contração autenticamente brasileiros”, define. Já em 1957, a poltrona Mole de Sérgio Rodrigues modificava o jeito de sentar, e não mais exigia a elegância inglesa necessária para as cadeiras rígidas. O sofá Boa, dos irmãos Fernando e Humberto Campana, de 2002, segue com essa proposta de conforto em design inusitado, pois são tubos de veludo revestidos com espuma e pena de ganso, se assemelhando a uma jiboia. É possível, inclusive, entrar nele.

Atentos a esse potencial, organizadores da Brazil S/A, exposição que leva nomes brasileiros para Milão, na Itália, pelo sexto ano seguido, busca apresentar o que o País tem de melhor no design de móveis, a fim de promover a imagem dos profissionais nesse segmento e ampliar a visibilidade de seus produtos, gerando negócios voltados à exportação do segmento, explica o fundador do evento, José Roberto Moreira do Valle. “Queremos focar a apresentação dos produtos como uma galeria de arte ao ar livre, uma janela aberta para o mundo brasileiro, divulgando assim não apenas o design, mas também a nossa cultura.”

A data do evento é escolhida a dedo, e todo ano é realizada simultaneamente ao Salão Internacional do Móvel em Milão, mais importante feira de decoração e design do mundo, à Design Week e à EuroLuce, principal evento do setor de iluminação. Neste ano, conta Valle, o período foi estendido em 41 dias para coincidir também com o primeiro mês da Expo Milão 2015 – começou dia 14 e vai até 24 de maio. Desta vez, cerca de 60 designers e arquitetos vão expor seus produtos. A expectativa é atrair 120 mil interessados.

SUSTENTABILIDADE

■ O uso de materiais sustentáveis, como o bambu, para confeccionar piso e chapas, ainda é incipiente, mas já tem sido explorado.

■ Tem tido também intensa adesão e despertado o interesse das fabricantes e dos consumidores os revestimentos diferenciados, como os metálicos, de fibras de madeira reflorestada e tecidos.

■ O respeito ao meio ambiente demanda, cada vez mais, pesquisa sobre o uso de materiais, mesmo a matéria prima das placas de MDF e MDP, as florestas de pínus e eucalipto, típicas de reflorestamento, e não de espécies nativas.

Fotos Divulgação


ENTREVISTA | CRISTIANE SILVEIRA Diretora do Salão Design

‘HÁ INTERESSE EM MOSTRAR QUE O DESIGN DESCOMPLICA AS COISAS’

Fotos Divulgação

Considerado o prêmio mais importante da América Latina, o Salão Design coleciona, ao longo de quase 30 anos, valiosas contribuições para a indústria moveleira. “Com as linhas de pensamento se cruzando, como em objetos de encaixe ou de múltiplas funções, é possível imaginar como serão os produtos que teremos no mercado em um futuro próximo”, diz Cristiane Silveira, diretora do Salão Design, referindo-se às tendências apontadas na edição 2015 do evento.

Texto
Adriana Teixeira

Nestes quase 30 anos de Salão Design, qual a principal evolução nos projetos inscritos e nos projetos vencedores?

O Salão Design não é apenas uma vitrine de tendências. Ano após ano, a evolução dos processos produtivos é notória, e a preocupação com o fazer sustentável vem deixando de ser diferencial para se tornar comum à maioria. Essa é a principal contribuição do prêmio para a indústria moveleira. O Salão proporciona uma permuta cultural em que todos aprendem: os participantes e também os observadores do design e a própria organização, que podem perceber as diferenças culturais dos produtos apresentados e a evolução dos participantes com o decorrer das edições.

Qual a principal lição para os organizadores ao longo destes anos?

Ao longo de sua história, o Salão Design já recebeu a inscrição de mais de 12 mil projetos de estudantes, profissionais e indústrias. A confiança dos participantes na seriedade e na relevância deste prêmio é o que nos move, ano a ano. O comprometimento dos organizadores e jurados com a evolução do design é a principal lição que fica. Foi essa postura associativa que nos levou a ser o maior prêmio da América Latina, com premiações em dinheiro que valorizam o trabalho do designer e subsidiavam todo o seu investimento na busca por novas soluções para a indústria moveleira.

Além do Brasil, quais outros países da América Latina ganharam destaque? Por quê? Qual a vocação destes países?

O Salão Design teve sua primeira edição em 1988, quando o Sindmóveis Bento Gonçalves percebeu a necessidade de agregar va-

lor aos móveis produzidos no polo e viu o design como ferramenta para esse fim. Desde seus primórdios, o Salão assumiu-se como um prêmio internacional, mas a participação estrangeira tornou-se realmente expressiva nos últimos 10 anos. Isso reflete o amadurecimento, principalmente dos países da América, para o design. Os países com maior participação certamente são Argentina, Colômbia, Cuba e Uruguai. Não existe uma identidade nacional que caracterize este ou aquele país, já que o design é cada vez mais universal. Mas podemos destacar, sim, a aplicação de técnicas e matérias-primas tradicionais. No caso dos países latino-americanos, o uso do couro e de amarras enquanto processo artesanal ainda são muito presentes. Os produtos cubanos, por exemplo, costumam ser pequenos e portáteis, como forma de facilitar o envio para o julgamento no Brasil. Ou seja, questões práticas também interferem no processo de avaliação dos inscritos. Já os participantes do Uruguai e Argentina preferem trazer pessoalmente seus produtos para o julgamento, o que é mais acessível financeiramente do que a remessa por courier.

Quais países são fontes de inspiração para o Brasil atualmente? Por quê?

O Brasil vem buscando uma identidade muito particular, inspirada na cultura e no fazer típico de várias regiões. Naturalmente, a história e a evolução do design mundial sempre estarão presentes de alguma forma nas criações, mas o trabalho dos designers brasileiros vem se diferenciando no mundo justamente pela absorção de elementos que são próprios daqui – desde espécies de madeira nativa até elementos culturais como a renda nordestina e a lã do Sul, incluindo imersão cultural no processo criativo.

Na sua opinião, o que é passado na indústria moveleira?



Nada é passado, nada é futuro. O design é uma expressão transitória que busca inspiração no passado para criar produtos novos. O apelo emocional, o retrô e o vintage, inclusive, são aspectos os quais a indústria moveleira vem se aproximando muito em suas coleções recentes.

Quais as tendências apontadas pelo Salão Design 2015 para os próximos anos?

Com as linhas de pensamento se cruzando, como em objetos de encaixe ou de múltiplas funções, é possível imaginar como serão os produtos que teremos no mercado em um futuro próximo. O que podemos perceber nas últimas edições é uma preocupação em demonstrar que o design descomplica as coisas. Existe uma redução gradual dos projetos lúdicos, remetendo a formas humanas ou de animais e que estiveram muito

presentes em anos anteriores. Esses projetos vêm dando espaço a um grande número de peças com usos e materiais diversos que têm em comum uma morfologia facetada e triangulada.

Qual a vocação do design brasileiro?

O Brasil começou recentemente a entender e valorizar as funções do design no mobiliário, pelas exigências dos aspectos práticos da vida. O design brasileiro reflete um país colorido, alegre, bem humorado e sem uma carga muito grande de responsabilidade por criadores passados, por melhores que tenham sido. Assim, como sabemos, o país e sua criação são voltados para o futuro e muito livres em seu design. Por outro lado, o mundo é sem fronteiras, bem como o design. É justamente nesse viés que a identidade cultural ganha ainda mais importância.

“**O design brasileiro reflete um país colorido, alegre, bem humorado e sem uma carga muito grande de responsabilidade por criadores passados, por melhores que tenham sido**”