

HALL

ABIMAD

ALTA DECORAÇÃO EM REVISTA



ED 34
Abr 2013

ARTE BRASIL. EMPRESÁRIO BRASILEIRO PROMOVE DESIGN NACIONAL NO EXTERIOR

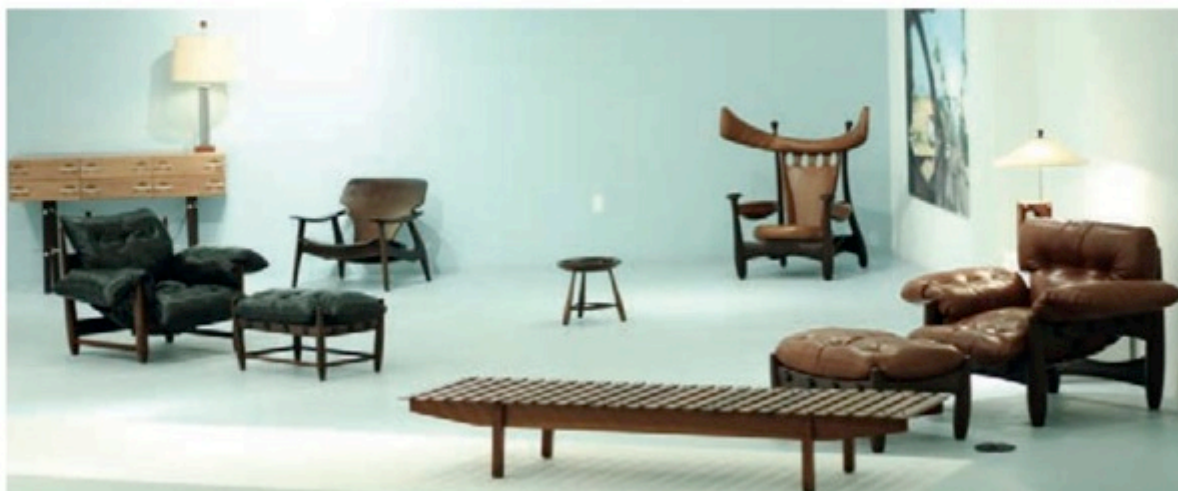
*ARTE BRASIL. EMPRESARIO BRASILEÑO
PROMUEVE EL DISEÑO NACIONAL
EN EL EXTERIOR*

Perfil

REUNIR PEÇAS DE OSCAR NIEMEYER, SERGIO RODRIGUES, CLAUDIA MOREIRA SALLES, ISAY WEINFELD, ETEL CARMONA, CARLOS MOTTA, LIA SIQUEIRA, ARTHUR CASAS, ENTRE OUTROS, NÃO FOI TAREFA FÁCIL PARA O PAULISTANO CARLOS JUNQUEIRA, PROPRIETÁRIO DA GALERIA ESPASSO, ESPECIALIZADA EM DESIGN CONTEMPORÂNEO E MODERNO BRASILEIRO, COM UNIDADES EM NOVA YORK, LOS ANGELES E LONDRES.

REUNIR PIEZAS DE OSCAR NIEMEYER, SERGIO RODRIGUES, CLAUDIA MOREIRA SALLES, ISAY WEINFELD, ETEL CARMONA, CARLOS MOTTA, LIA SIQUEIRA, ARTHUR CASAS, ENTRE OTROS, NO FUE UNA TAREA FÁCIL PARA EL PAULISTANO CARLOS JUNQUEIRA, PROPIETARIO DE LA GALERIA ESPASSO, ESPECIALIZADA EN DISEÑO CONTEMPORÁNEO Y MODERNO BRASILEÑO, CON UNIDADES EN NUEVA YORK, LOS ÁNGELES Y LONDRES.





"O grande desafio do negócio é você ter um cliente que compra uma peça de um designer, uma cadeira de outro e um sofá de um terceiro, e consolidar tudo isso. A receptividade é muito boa, mas no começo, para os americanos, era tudo desconhecido. Eles apreciam o designer, isso conta muito, mas na hora que você começa a fazer o business, também conta a entrega, a qualidade, o customer surveys. O business não é só o designer. Você tem uma logística por trás disso tudo que é extremamente importante para o negócio dar certo", explica.

Formado em Direito, Junqueira sempre desejou trabalhar com exportação. Por isso, se mudou para os Estados Unidos há 22 anos e deu início a exportação de calçados, café, entre outros produtos, todos fabricados em um único país: Brasil. Por sugestão de um amigo, começou a representar alguns designers brasileiros que eram pouco conhecidos no mercado internacional. "Voltei para o Brasil e fiz uma seleção de quem seriam estes designers, porque também não era uma área que eu atuava. Vim conhecer o mercado e vi que havia muita coisa importada aqui. O design brasileiro, mesmo no Brasil, ainda era para um público muito pequeno. Eu entrava em várias lojas procurando o "design brasileiro" e nenhuma delas tinha; só importados. Comecei a mandar o design brasileiro para o exterior", revela.



ESPASSO LOS ANGELES

"El gran reto del negocio es tener a un cliente que compre una pieza de un diseñador, una silla de otro y un sofá de un tercero, y consolidarlo todo. La receptividad es muy buena, pero al comienzo, para los norteamericanos, todo era desconocido. Ellos aprecian al diseñador, eso cuenta mucho, pero en el momento que se comienza a hacer el business, también hay que incluir la entrega, la calidad, el customer surveys. El business no es sólo el diseñador. Hay una logística por detrás de todo, que es extremadamente importante para que el negocio sea exitoso", explica.

Graduado en Derecho, Junqueira siempre ha deseado trabajar con exportación. Por eso, se fue a vivir en Estados Unidos hace 22 años, y puso en marcha la exportación de calçados, café, entre otros productos, todos fabricados en un único país. Brasil. Por sugerencia de un amigo, comenzó a representar a algunos diseñadores brasileños que no eran muy conocidos en el mercado internacional. "Volví a Brasil e hice una selección de quiénes serían estos diseñadores, porque no era un área en la que yo actuaba. Vine a conocer el mercado y vi que hay mucha cosa importada aquí. El diseño brasileño, incluso en Brasil, aún era para un público muy limitado. Yo entraba en varias tiendas buscando al "diseño brasileño" y ninguna de ellas lo tenía, sólo importados. He empezado a mandar al diseño brasileño al exterior", revela.



ESPASSO NOVA YORK

Foi então que nasceu, em 2002, a Espasso, em Nova York, no distrito de Queens. Em 2004, Los Angeles ganhou um showroom, em Beverly Hills. Dois anos depois, com o crescimento do mercado, a loja de Nova York mudou-se para Tribeca, no centro de Manhattan, antigo bairro industrial que sofreu uma grande revitalização e hoje é repleto de galerias de arte, restaurantes e vida noturna agitada. E em 2012, a Espasso atravessou o continente e se instalou em Londres, no Soho, bairro boêmio que reúne diferentes culturas e artes.

A Espasso não é uma loja e sim uma galeria que reúne, além de móveis, alguns acessórios de decoração, telas e fotografias. Jaqueline Terpins, Fernando Laszlo, Nicolau Vergueiro, Julio Bittencourt, Mauro Restiffe são alguns dos nomes com espaço garantido na Espasso, assim como Jorge Zalszupin, Gregory Warchavachic e Branco & Preto, marca de um grupo de arquitetos da década de 50. "Acredito que, sem grandes pretensões, educamos os arquitetos e decoradores de fora contando um pouco da nossa história, o porquê destas peças, quem são estes designers, apresentando o trabalho, o que eles estão fazendo e a evolução deste pessoal, quando eles começaram e onde eles estão hoje, os contemporâneos", avalia Carlos Junqueira.

Fue entonces que nació, en 2002, Espasso, en Nueva York, en el distrito de Queens. En 2004, Los Ángeles ganó un show room, en Beverly Hills. Tras dos años, con el crecimiento del mercado, la tienda de Nueva York se trasladó a Tribeca, en el centro de Manhattan, antiguo barrio industrial que pasó por una gran revitalización y hoy tiene muchas galerías de arte, restaurantes y vida nocturna. Y, en 2012, Espasso cruzó el continente y se instaló en Londres, en Soho, barrio bohemio que reúne a diferentes culturas y artes.

Espasso no es una tienda, sino una galería que reúne, además de muebles, algunos accesorios de decoración, telas y fotografías. Jaqueline Terpins, Fernando Laszlo, Nicolau Vergueiro, Julio Bittencourt, Mauro Restiffe son algunos de los nombres con espacio garantizado en Espasso, así como Jorge Zalszupin, Gregory Warchavachic y Branco & Preto, marca de un grupo de arquitectos de la década de 50. "Creo que, sin grandes pretensiones, les educamos a los arquitectos y a los decoradores del exterior contando un poco de nuestra historia, la razón de estas piezas, quienes son estos diseñadores, presentando el trabajo, qué ellos están haciendo y la evolución de este personal, cuándo ellos comenzaron y dónde ellos están hoy, los contemporáneos", evalúa Carlos Junqueira.

DESIGN ACESSÍVEL

Carlos Junqueira tem trabalhado para democratizar o design. Para ele é uma tarefa possível, desde que se mantenha a qualidade. "Existe um grupo de jovens, dos 18 aos 30 anos, que estão casando, montando apartamentos e que adorariam ter uma peça do Sergio Rodrigues, do Carlos Motta, da Claudia Moreira Salles, mas não podem ter por ser um produto muito exclusivo financeiramente. A ideia é fazer com que estes designers consigam colocar o trabalho deles na mão desta moçada jovem, que é extremamente formadora de opinião, intelectualizada e que vai ser bem-sucedida. É o futuro. É uma forma de tornar o design acessível", explica. A ideia é propor para estes designers o desenvolvimento de peças mais acessíveis, sofisticando o processo industrial, mas mantendo a qualidade. "Acho que isso vai fortalecer o nome do designer e as pessoas terão o high-end, e daqui a alguns anos estas peças farão parte de um grupo seleto porque há o nome de designer por trás".

ABIMAD

Durante sua visita a 15ª edição da ABIMAD, Carlos observou um público muito interessado e com bastante conhecimento do setor. "Existe mercado para todo mundo. Eu acho a ideia da feira muito bacana, com um potencial enorme. Tem muita coisa boa, bem feita, mas falta ainda uma supervisão no design. A feira é extremamente importante neste aspecto, acho que educa as pessoas. Estou vendo que tem bastante gente e que existe um interesse pelo móvel, pela decoração, pelo design e pela qualidade", observa.

CÓPIAS

Assim como na moda, o mercado de decoração também sofre com as cópias de produtos. "Hoje ainda vemos muitas cópias. Não é nem inspiração, é cópia mesmo. A inspiração já é uma cópia indireta. Releitura também é cópia. A releitura para um povo que não é informado, é uma maravilha. No meu caso é muito difícil, porque a releitura é interpretada como cópia. Eu tenho um público muito bem informado. Estou em Nova York, Londres e Los Angeles. É um público que tem acesso a tudo do melhor. Então para eu sobressair eu tenho que ter o melhor, original, criativo e de qualidade. Não tenho espaço para ser medíocre, senão sou engolido lá".

De olho no futuro da decoração, o empresário conversa com os designers para que eles estimulem a criação e preparem aqueles que serão os profissionais do futuro, reconhecidos no mercado.

DISEÑO ACCESIBLE

Carlos Junqueira tiene trabajo para democratizar el diseño. Para él, es una tarea posible, desde que se mantenga la calidad. "Existe un grupo de jóvenes, de los 18 a los 30 años, que están casándose, montando departamentos, y que les encantaría tener una pieza de Sergio Rodrigues, de Carlos Motta, de Claudia Moreira Salles, pero no pueden tenerla porque se trata de un producto muy exclusivo financieramente. La idea es hacer que estos diseñadores logren poner sus trabajos en la mano de estos jóvenes, que son extremadamente formadores de opinión, intelectualizada y que va a ser exitosa. Es el futuro. Es una forma de hacer que el diseño sea accesible", aclara. La idea es proponer a estos diseñadores el desarrollo de piezas más accesibles, sofisticando el proceso industrial, pero manteniendo la calidad. "Creo que eso va a fortalecer el nombre del diseñador y las personas tendrán el high-end, y dentro de unos años estas piezas formarán parte de un grupo selecto porque está el nombre de un diseñador por detrás".

ABIMAD

Durante su visita a la 15ª edición de la ABIMAD, Carlos observó un público muy interesado y con bastante conocimiento del sector. "Existe mercado para todos. Creo que la idea de la feria fue muy interesante, con un potencial enorme. Hay muchas cosas buenas, bien hechas, pero aún falta una supervisión en el diseño. La feria es extremadamente importante en este aspecto, creo que educa a las personas. Veo que hay mucha gente y que existe un interés por el mueble, por la decoración, por el diseño y por la calidad", observa.

COPIAS

Así como en la moda, el mercado de decoración también sufre con las copias de productos. "Hoy aún vemos muchas copias. No siempre es inspiración, de hecho es una copia. La inspiración ya es una copia indirecta. Relectura también es copia. La relectura para un pueblo que no es informado, es una maravilla. En mi caso, es muy difícil, porque se interpreta la relectura como copia. Tengo a un público muy bien informado. Estoy en Nueva York, Londres y Los Angeles. Es un público que tiene acceso a todo de lo mejor. Entonces, para sobresalirme, debo tener lo mejor, original, creativo y de calidad. No tengo espacio para ser mediocre, sino allá se me pasan por encima".

Mirando hacia el futuro de la decoración, el empresario habla con los diseñadores para que ellos estimulen la creación y preparen a aquellos que serán los profesionales del futuro, reconocidos en el mercado.



ESPASSO LONDRES

