

TISSOT

PUBLISHED

for

ARTE NA CABEÇA

• QUEM É THÉO CARIAS
AUTOR DE ARRANJOS E LOOKS POÉTICOS COMO ESTE

- A festa de Ducasse no Le Louis XV • Vivendo com charme no Copan • 40 filmes fundamentais em sua vida
- Mythos, o maior iate da Riva • Hotéis imperdíveis hoje e sempre • Urbanismo: nossos meninos verdes

BRASIL ABRE ESPASSO



JUST DESIGN

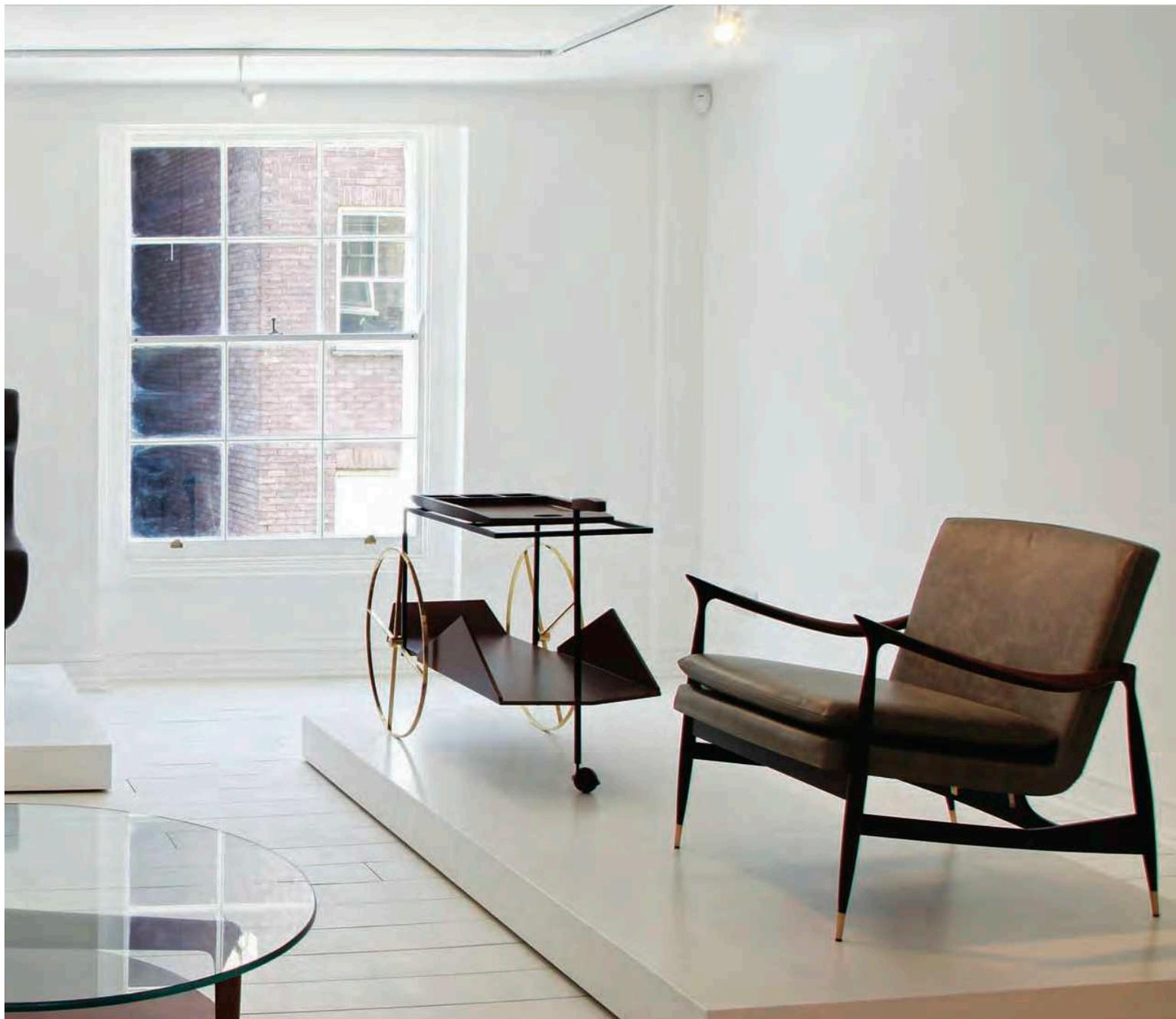
POR KARIN DAUCH

A LOJA DO EMPRESÁRIO
CARLOS JUNQUEIRA,
REÚNE E VENDE LÁ
FORA O TRABALHO DOS
PRINCIPAIS DESIGNERS
BRASILEIROS DE MÓVEIS

A Espasso conquistou o título de primeira e única loja fora do Brasil a comercializar exclusivamente móveis nacionais no exterior. Há uma década que ninguém desbanca seu pioneirismo na divulgação do que há de melhor no design modernista e contemporâneo. Há um mês, a Espasso abriu sua terceira loja, em Londres, num charmoso townhouse ocupando mais de 200 metros quadrados com móveis clássicos e contemporâneos assinados por Sérgio Rodrigues, Jorge Salszupin, Carlos Motta, Arthur Casas, peças de Etel Carmona, Claudia Moreira Salles, entre outros talentos nacionais. A matriz, em Nova York, foi fundada em 2002 e a expansão em Los Angeles aconteceu logo em 2004.

A força por trás desse sucesso é seu fundador Carlos Junqueira, um paulista que, com sua curadoria seletiva e minuciosa, tornou-se o embaixador-mor do design brasileiro mundo afora.

Com ar de galeria, a Espasso também organiza animados eventos com artistas de todo o país, com o objetivo de mostrar ao resto do mundo que o Brasil está muito, mas muito além da tosca imagem "futebol, praia e carnaval". Just For conversou com Carlos na sua loja em Tribeca, o bairro bacana de Manhattan.



Just For: O que você tinha em mente quando abriu a primeira loja Espasso, há 10 anos?

Carlos Junqueira: Minha ideia foi introduzir a história do design brasileiro do século XX além fronteiras, reunindo referências para mostrar como a produção nacional evoluiu para o contemporâneo, com produção de alto nível. Queria mostrar coisas inovadoras e únicas de nosso design como uma cadeira desenhada por Arthur Casas ou Isay Weinfeld. Isso é algo inédito nos Estados Unidos. Temos um conteúdo que nesse país ninguém conhecia. Aqui, apresentamos o design brasileiro por meio de uma linha do tempo que começa nos anos 1930. Até pouco tempo atrás, muita gente não conhecia, por exemplo, o trabalho de Sergio Rodrigues. Isso está mudando. Aos que tomaram conhecimento, ele é uma referência. A Espasso é hoje um ponto de referência do designer brasileiro fora do Brasil, porque temos os móveis que no contexto histórico têm maior relevância.

JF: Quando você abriu em 2002, existiu uma estranheza do público?

CJ: De certa forma sim. O público não conhecia e perguntava como era possível ninguém nunca ter ouvido falar da cadeira “dinamarquesa” do Jorge Zalszupim, que é simplesmente maravilhosa. Ou, por exemplo, o espanto dos próprios profissionais do ramo de decoração não conhecerem a cadeira “mole”, um ícone modernista do Sergio Rodrigues, que está com 85 anos.

JF: Você acha que com a Espasso o público mudou a percepção em relação ao design brasileiro?

CJ: Eu acho que o brasileiro dá mais valor ao que vem de fora do que à riqueza daquilo que ele mesmo tem. O trabalho dos designers brasileiros começou a ser muito mais reconhecido pelo público geral, modéstia



à parte, depois que começamos a divulgar aqui fora. Claro que sempre existiram os conhecedores que apreciam Carlos Motta, Claudia Moreira Salles, Sérgio Rodrigues, mas nesse caso me refiro à grande maioria que começou a dar certa importância aos designers brasileiros depois de terem visto os trabalhos deles apresentados aqui.

JF: A maioria dos seus clientes são brasileiros ou americanos?

CJ: Americanos, com certeza. Agora começamos a ver um grande volume de estrangeiros vindo pra cá, europeus, canadenses e russos, porque somos sempre mencionados em guias de viagem que falam de design, como os da Wallpaper ou da Louis Vuitton. Exportamos para o mundo inteiro.

JF: Quem exatamente são seus clientes e qual o maior diferencial entre o brasileiro e o estrangeiro quando vêm aqui?

CJ: Nossa clientela é praticamente composta de arquitetos e decoradores. As pessoas que passam pela rua entram na loja por acaso, veem algo que gostam e sempre acabam trazendo o arquiteto para dar opinião. A diferença dos profissionais brasileiros é que, hoje em dia, eles já conhecem o produto no Brasil, o que facilita para eles entenderem as propostas. O americano ainda está no

processo de aprendizado, se familiarizando. A decisão final é sempre muito subjetiva, e vai do gosto pessoal, tanto faz se brasileiro ou estrangeiro. Ela não é baseada no nome do designer, mas na peça em si, mesmo quando um nome é mais conhecido do que outro. Ultimamente, temos recebido mais e mais colecionadores. Pessoas que conhecem os nomes do design moderno e contemporâneo e que estão levando essas peças para casas de leilões, como a Sotheby's, Christie's e Phillips de Pury.

JF: Sempre foi intencional que a Espaço parecesse mais uma galeria do que uma loja?

CJ: Sim, dentro do nicho da arquitetura e do design, a ideia é mostrar tudo o que o Brasil tem de bom, e que o pessoal de fora não conhece. Já trouxemos vários artistas aqui para tocar música, como Seu Jorge, Crioulo e Marcelo Bratke. Há alguns meses, exibimos o filme *Xingu*. O espaço aqui é realmente um lugar bacana para apresentar novidades da cultura brasileira, pois tudo isso se inter-relaciona com arquitetura e design. Eu procuro fazer esses eventos justamente para quebrar a percepção de que somos uma loja apenas interessada no lado comercial. A intenção desses eventos é criar um clima gostoso onde as pessoas possam interagir e conversar. Muitas vezes, nesse ambiente elas acabam se interessando por algo bacana que o Brasil tem a oferecer.



A intenção com a arte que expomos nas paredes, músicos que trazemos e eventos que organizamos é agregar valor ao produto que estamos introduzindo num mercado que ainda não conhece as coisas boas do Brasil.

JF: A Espasso abriu sua primeira filial em Londres há dois meses. O mercado europeu é diferente ou você expõe as mesmas peças que nas lojas de Nova York e Los Angeles?

CJ: No momento ainda estamos passando pelo processo de aprendizado e observação. Mas a maior diferença entre os Estados Unidos e a Europa é a adaptação à escala, que lá é bem menor. Uma mesa de 20 metros não cabe na escada das residências europeias, por exemplo.

JF: A crise americana afetou as vendas?

CJ: Sem dúvida. O ano de 2008 foi difícil e passamos por um período bastante complicado. O país ainda está se recuperando, lentamente melhorando. Como o mercado imobiliário em geral não está indo tão bem, automaticamente, móveis acabam sofrendo a mesma sina. No entanto, nos mantivemos firmes durante toda a crise, nunca paramos de fazer eventos, investir na nossa marca, que se faz graças à criatividade dos 20 designers que representamos.

JF: Além de móveis, que são objetos grandes e mais caros (as poltronas custam entre 5 e 12 mil dólares), vocês vendem algo menor e economicamente mais acessível?

CJ: Eu acredito que design deve ser acessível a todos. Hoje somos uma loja exclusiva, mas minha filosofia é que o público geral apreciador de design também deveria ter nossas coisas. Muitos dos designers criam desejando que suas peças sejam acessíveis a um público maior, não somente para os mais ricos. Indo nessa direção, acabamos de inaugurar nossa loja virtual há duas semanas. No site vendemos acessórios e peças desenhadas pelos mesmos designers que representamos com os móveis, além de outros muito talentosos. A loja online é financeiramente muito mais viável. Pode-se comprar um saleiro bacana, uma bandeja legal. Alguém que não necessariamente tenha um arquiteto, mas que queira investir em alto design sem gastar vários mil dólares. Outra iniciativa é a produção local de móveis, aqui mesmo, nos Estados Unidos. Além de baixar o custo, é muito mais sustentável. Carlos Motta já produz a cadeira Astúrias na Califórnia com *redwood*, uma madeira local e ecológica. ■