ENTREVISTA MARCA 'CAPITAL DO MÓVEL' DEVE SER GARANTIA DE QUALIDADE

INOVAÇÃO ESTUDO ESTRATÉGICO DA AIMMP SOBRE A REGIÃO NORTE DE PORTUGAL

UMA EDIÇÃO aepf Associação Empresarial de Paços de Ferreira

CAPITAL do MÓVEL

ANO XI • Nº 32 • AGOSTO 2007 • REVISTA QUADRIMESTRAL

OPEN CAPITAL DO MÓVEL

PORQUÊ PAÇOS DE FERREIRA, SWEDWOOD?

A HISTÓRIA DO MOBILIÁRIO ATRAVÉS DO ART DÉCO

DOSSIER

DESIGN e mobiliário

e ainda:

COACHING, EMPRESAS FAMILIARES, FEIRA DE MADRID, GESTÃO EXPERIENCIAL DA MARCA, MUSEU DO MÓVEL...

CAPITAL DO MÓVEL

PAÇOS DE FERREIRA

Associação Empresarial de Paços de Ferreira
Parque de Exposições da Capital do Móvel
Rua da Associação Empresarial, nº 167
Carvalhosa - Apartado 132
4591-909 PAÇOS DE FERREIRA

DIRECÇÃO
Presidente | Pedro Vieira de Andrade
Vice-Presidente | Mário Ferreira da Silva
Vice-Presidente | Carlos Lino Tavares
Vice-Presidente | Joaquim Dias Carneiro
Vice-Presidente | Hélder Moura

Director-Executivo | José Ribeiro

REVISTA CAPITAL DO MÓVEL

DIRECTOR | José Ribeiro

REDACÇÃO | Luís Branco Barros | luisbbarros@sapo.pt

Telef. | 255 862 114/6 - **Fax** | 255 862 115
E-mail | imprensa@capitaldomovel.pt

COLABORADORES DESTA EDIÇÃO
António Barbosa, Alexandra Osório, Cristina Coutinho, Emmanuel Bréon, Maria Manuela Loureiro, Mário Castro Marques, Marta Pimentel, Miguel Sá Pinto, Nuno Figueiredo, Paulo Guimarães, Raquel Paiva, Rita Ferreira, Rui Afonso Santos, Vítor Martins

FOTOGRAFIA e GRAFISMO | Luís Branco Barros

Periodicidade Quadrimestral

IMPRESSÃO | Gráfica de Paredes
Pça. Cap. Torres Meireles, 34 | Paredes

Tiragem deste número | 3000 exemplares

Depósito Legal | 100476/96

É interdita a reprodução, mesmo parcial, de textos, fotografias, ilustrações e gráficos, sob quaiquer meios e para quaisquer finalidades, de cariz comercial ou privado, sem a prévia autorização.

SUMÁRIO

MARCA, 5
Acabou o tempo de vender móveis. Os empresários do sector devem pensar em termos de categorias e não em produtos.

IKEA, 6
O que motivou o grupo sueco a escolher Paços de Ferreira para aqui realizar o seu maior investimento de sempre no estrangeiro? O que vai representar a instalação da Swedwood em Paços de Ferreira? Uma entrevista com os principais responsáveis da empresa em Portugal.

CAPITAL DO MÓVEL, 7
A imagem da principal marca do concelho de Paços de Ferreira, e uma das mais valiosas do ponto de vista nacional, tem um novo logótipo e apresenta uma estratégia dividida por quatro áreas de intervenção.

OPEN CAPITAL DO MÓVEL, 8
No sentido de angariar fundos para a construção de uma creche em Paços de Ferreira, a associação empresarial, a câmara municipal e o Lions Clube promoveram um torneio de golfe.

TECVAL, 10
A incubadora de empresas quer ser um pólo de excelência na região, para promover uma maior competitividade e melhorar o tecido empresarial existente.

LIDERANÇA, 12
Um artigo de Paulo Guimarães.

O LIVRO DA MARCA, 14
Paulo de Lencastre e Margarida Pedro lançaram um livro, quase definitivo, sobre as marcas. Em entrevista exclusiva revelam o que pensam sobre a marca Capital do Móvel.

GESTÃO,16
Um artigo de Miguel Sá Pinto.

LEGISLAÇÃO, 17
Um artigo da advogada Cristina Coutinho.

EMPRESAS FAMILIARES, 18
Um artigo da especialista Maria Manuela Loureiro.

TECNOLOGIA, 20
A solução informática Top Solid apresenta casos de sucesso.

GESTÃO DA MARCA, 22
Um artigo de Marta Pimentel.

COACHING, 24
Alexandra Barosa-Pereira ganhou um prémio com um trabalho sobre esta nova forma de motivar os trabalhadores e conseguir aumentos de produtividade.

DESIGN, 28
Um dossier especial sobre algumas das tendências da actualidade em termos de design de mobiliário. O que se faz por cá e lá fora.

HISTÓRIA DO DESIGN, 38
Num trabalho dedicado ao design de mobiliário, a CAPITAL DO MÓVEL não podia deixar passar em claro uma exposição patente no Museu de Sintra dedicada ao Art Déco. Uma colecção única, comentada pelos especialistas Emmanuel Bréon e Rui Afonso Santos.

MUSEU DO MÓVEL, 46
A revista CAPITAL DO MÓVEL visitou o Museu do Móvel de Paços de Ferreira, onde é possível ficar a conhecer um pouco da história e da sociologia do concelho.

FEIRA DE MADRID, 48
O principal certame internacional para grande parte das empresas portuguesas que pretendem exportar. Este ano foi o maior de sempre em termos de representação nacional.

TURISMO, 56
Um artigo da consultora Alexandra Osório sobre turismo no espaço rural.

DIVULGAÇÃO PÚBLICA DO DESIGN, 55
Um artigo do especialista em registo de marcas, Mário Castro Marques.

INOVAÇÃO, 56
A política de inovação na Região Norte, explicada pela responsável da AIMMP, Raquel Paiva, a propósito do estudo estratégico sobre a indústria do mobiliário no Norte de Portugal.

SEGURANÇA NO TRABALHO, 58
Um artigo de Nuno Figueiredo, coordenador da Medicisforma.

A marca Portugal

“Não há marca sem Marketing”, Paulo de Lencastre

Luís Branco Barros

Quem dedicar umas horas do seu tempo a ler todos os artigos desta edição da revista Capital do Móvel vai encontrar nestas páginas artigos com alguns dos maiores especialistas da actualidade: Paulo de Lencastre, Margarida Pedro, Marta Pimentel ou Alexandra Barosa-Pereira representam o que de melhor a investigação científica nas áreas do Marketing, da Economia, do Branding e do Coaching tem para oferecer aos empresários e interessados por estes temas. A clareza das ideias, a profundeza das análises, o conhecimento evidenciado são por demais evidentes. Em nome da direcção da Associação Empresarial de Paços de Ferreira, o nosso muito obrigado por terem colaborado com a nossa revista.

Na essência, a esmagadora maioria de quem revela a sua opinião nestas páginas considera fundamental para o sucesso das empresas – e, concretamente, do sector do mobiliário – a aposta no design e na criação, desenvolvimento e manutenção de marcas fortes. Por outro lado, as parcerias e a definição de estratégias assentes em estudos de mercado, na análise de riscos intrínsecos e na experiência passada de outros, deveriam condicionar quaisquer decisões empresariais. Infelizmente, nem sempre isso acontece. Ou poucas vezes acontece.

O polémico estratego de Marketing Al Ries defende que a marca é mais importante do que o produto. “Um Nissan fabricado nos EUA por trabalhadores norte-americanos continua a ser uma marca japonesa de automóveis. Uns Nike fabricados na Malásia por trabalhadores malaios continuam a ser uns sapatos desportivos norte-americanos. O que é mais importante, o produto ou a marca? O facto de um produto ser capaz de manter uma identidade nacional quando o produto em questão nunca esteve no país, parece ser um indicativo de que a marca é mais importante”, ironiza Al Ries.

Deste modo, o empresário do sector do mobiliário tem de assumir um novo paradigma no seu negócio. Os tempos de fabricar mobiliário e vender camas, cómodas, sofás ou cristaleiras acabaram. Os seus clientes não precisam de quem lhes venda peças de mobiliário utilitário em madeira ou qualquer outro material, porque para isso há outros, maiores, mais dinâmicos e com uma capacidade produtiva incomensurável, quando comparados com a de qualquer empresário português. O moderno empresário de mobiliário tem de entender o seu negócio como o de encontrar soluções de conforto, estética e, porque não dizê-lo, de estatuto para os seus clientes. Deixar de vender cadeiras e camiseiros, para oferecer aos seus clientes design, qualidade, distinção e imagem de marca. Quem produz mobiliário necessita de mudar a concepção do negócio. O objectivo terá de passar a ser a liderança na categoria. Ninguém adquire um automó-

vel Volvo, ou uma televisão Sony, antes compram um veículo seguro e uma imagem nítida de cores vivas, conforme defende Al Ries.
A estratégia do sector, se quiser ser ganhadora, terá de passar pela aposta clara, inequívoca e duradoura no Marketing, na criação de marcas, no investimento em design e na investigação. Neste capítulo, as associações empresariais e sectoriais têm um papel importante a desempenhar. Estar na charneira implica investir em quadros de elevada qualidade, em estudos de mercado que apontem, efectivamente, soluções e caminhos a trilhar pelos empresários, bem como no desenvolvimento de parcerias que visem o domínio do know-how necessário para fazer das empresas portuguesas exemplos de sucesso nos seus mais variados domínios. As marcas são, de facto, o motor do desenvolvimento económico, segundo Simon Anholt, contribuindo para acrescentar valor às empresas, muitas vezes acima do valor dos activos. E as margens de valor acrescentado criadas através do valor da marca transmitem riqueza ao seu redor. Todos beneficiam.

Quando o estudo do valor da marca nasceu no início da década de 1990, poucos vaticinavam que este centro de análise na gestão de Marketing pudesse vingar. No entanto, poucos anos volvidos, académicos e gestores renderam-se ao poder do valor da marca. No mundo actual, competitivo, dinâmico e globalizante, a criação de marcas é um imperativo cada vez mais pertinente, na opinião do académico Roberto del Blanco, da Universidade da Califórnia. "A marca constitui, em suma, a principal fonte de vantagem competitiva e um valioso activo estratégico", conclui. No entanto, ainda segundo este especialista, "a criação ou fortalecimento da marca deve ser observado como um processo ligado à estratégia da organização e à sua missão organizativa. (...) A marca deve, em síntese, criar e promover uma causa". A complexidade da marca que, como um ser vivo, nasce, vive e morre, enferma dos mesmos males ao ser "intangível, visceral, emotiva, pessoal e cultural", daqui resultando que, perante fragmentação de meios e mercados, a comunicação transformou-se em tarefa extremamente complexa.
Assim, o tempo dos móveis baratos já acabou. Os clientes são, actualmente, muito exigentes e um único produtor de mobiliário português que apresente má imagem, peças de qualidade manifestamente inferior e se faça representar em certames internacionais de prestígio como se estivesse na feira semanal da sua freguesia, é o suficiente para prejudicar anos de investimento em imagem, qualidade e design de todo um grupo. Só a união de esforços de todos os empresários irá proporcionar os bons resultados aguardados por todos. Olhem para o lado e vejam os excelentes exemplos que já existem. Empresas que se uniram em torno de uma marca, cada uma produzindo uma parte do conjunto final, diminuindo os custos, aumentando as vendas e contribuindo para a geração de valor. Aproveitem os benefícios criados nas participações colectivas em feiras internacionais, associem-se em torno das entidades que mais contributos positivos podem proporcionar e, sobretudo, participem na construção de um projecto colectivo. Se ninguém der o primeiro passo nunca será possível criar uma marca Portugal de mobiliário, capaz de, isoladamente, ser facilmente vendável. Apenas o colectivo dos empresários e das empresas portuguesas poderá criar, definitivamente, uma marca Portugal, de qualidade e design, capaz de responder aos mais secretos e profundos desejos do consumidor.

Bibliografia

Kotler, P., 2006, Marketing Management, Pearson Prentice Hall, New Jersey
Anholt, S., 2005, Brand New Justice, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford
Ries, A., Ries, L., 2007, As 11 Leis Imutáveis da Criação de Marcas na Internet, Harper Collins Publishers
Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., 2000, Brand Leadership, The Free Press, Nova Iorque

Swedwood: as razões para investir em Paços de Ferreira

Para os suecos, a questão ambiental foi um dos factores decisórios mais importantes, considerando o grupo que em Paços de Ferreira existiria o menor impacto ambiental das três soluções, juntamente com a disponibilidade matéria prima e a taxa de desemprego.

Luís Branco Barros

O grupo Ikea possui várias componentes, para além das lojas. Os responsáveis deste grupo esforçam-se por tentar separar as águas entre as várias empresas que compõem o grupo, mas na mente de muitos, tudo é Ikea. Nada mais errado, considera Lennart Westrin, project manager da Swedwood, fábrica que está a ser instalada em Paços de Ferreira.

António Machado, expansion manager, trabalha há mais de vinte anos no grupo Ikea, tendo passado por vários países. Lennart Westrin diz que ele é "o sr. Portugal na Ikea", considerando que, neste país, António Machado é o rosto da Ikea, ou seja, da área da distribuição, aquela que o público consumidor conhece e contacta.

Para além da fábrica, das lojas e de dois centros comerciais, um dos quais em Matosinhos, o grupo possui ainda a Ikea Trading, igualmente a funcionar em Portugal há muitos anos, e com a qual António Machado não tem muitos contactos, conforme refere Westrin. Existem cerca de 50 tradings a nível mundial que competem entre si para fornecer os melhores preços e condições de mercado à Ikea.

"Às vezes escreve-se que a Ikea fez isto ou está a fazer aquilo, e não é verdade, porque quando falamos da fábrica, falamos da Swedwood", afirma Lennart Westrin, preocupado com algumas confusões que têm vindo a público. Avesso a entrevistas, por pretender concentrar todas as suas atenções na construção das fábricas de Paços de Ferreira da Swedwood, empresa que não investe em publicidade ou em marketing porque o único cliente é a Ikea, Westrin acabou por receber a Capital do Móvel com o intuito de clarificar algumas dúvidas que ainda persistirão na mente de algumas pessoas do concelho e da região. "A Swedwood mantém um low-profile", acrescenta, porque quem efectua os investimentos de comunicação é a Ikea.

O responsável em Portugal da Swedwood destaca a excelente cooperação existente entre a sua empresa e a Associação Empresarial de Paços de Ferreira (AEPF) e revela ter concordado em aderir à instituição como associado. "Não temos qualquer concorrência com as empresas de Paços de Ferreira", afirma, embora o mesmo já não se passe com as lojas Ikea. Mesmo no capítulo dos recursos humanos, Lennart Westrin responde aos que acreditam que muitos trabalhadores irão sair das actuais empresas para ingressar na Swedwood, com a formação que irão proporcionar. A pretensão da empresa passa por formar novos trabalhadores, embora não negue que é inevitável que isso não aconteça em relação a alguns, porque o principal para a Swedwood é a mentalidade e não a experiência. António Machado reforça a ideia: "investimos muito dinheiro em formação, por isso os trabalhadores recrutados vão estagiar nas melhores fábricas da Ikea na Suécia e na Polónia". A experiência é relegada para segundo plano, valorizando-se "os valores Ikea", refere António Machado, considerando ser a função do grupo Ikea formar os seus trabalhadores. Quando abriu o escritório em Lisboa, trouxe algumas pessoas do grupo mas cerca de 70 por cento foram recrutadas em Portugal. E António Machado recorda-se de lhe terem aparecido pessoas com formação em engenharia do Porto que lhe disseram escolher a empresa e não o emprego, porque mais cedo ou mais tarde poderiam subir na carreira dentro do grupo. Actualmente, a taxa de trabalhadores nacionais é superior a 90 por cento, revela António Machado.

Perante a questão se, devido à política de mais baixo preço possível, a Ikea afasta os trabalhadores mais antigos para contratar outros mais jovens e mais baratos, Lennart Westrin nega que isso aconteça no grupo. "Formar uma pessoa é extremamente caro", afirma. O modelo no grupo passar por "empurrar para cima essa pessoa e ajudar a treinar o sucessor". A organização, na sua opinião, "é muito aberta". Não se utiliza fato e gravata e não se é respeitado pelo título que se possui mas pelo trabalho que se faz. "Os gestores estão, constantemente, a ser avaliados, no nosso sistema", refere Lennart Westrin.

Porquê a Swedwood em Portugal?

A Swedwood possui 36 unidades de produção em funcionamento, encontrando-se a expandir na Rússia, na Polónia e na Suécia. O crescimento em Portugal e na região das lojas Ikea originou a necessidade de criar uma unidade na região. O processo principiou pela disponibilidade de matéria-prima e mão-de-obra, peças fundamentais para a decisão. A única consideração que ficou definida de imediato foi que seria no Norte de Portugal, refere Lennart Westrin, para servir o mercado nacional e o espanhol mas, também, porque a maioria da produção é para exportar.

Apresentadas as hipóteses, a Swedwood seleccionou três soluções: Estarreja, Paços de Ferreira e Paredes. Segundo Westrin, a questão ambiental foi um dos factores decisórios mais importantes, considerando o grupo que em Paços de Ferreira existiria o menor impacto ambiental das três soluções, juntamente com a disponibilidade matéria prima e a taxa de desemprego. Outras das vantagens encontradas em Paços de Ferreira, segundo Westrin, prende-se com o hábito de trabalhar a madeira existente na região.

Na prática, a fábrica de Paços de Ferreira será composta por três unidades de produção.

A produção na fábrica deverá principiar em Dezembro, embora os primeiros testes se iniciem em Outubro. Oficialmente, as entregas começam em Janeiro. Relativamente à entrada da produção em velocidade de cruzeiro, ou seja na sua máxima capacidade, Westrin considera que deverá acontecer dentro de quatro ou cinco anos.

O presidente da AEPF, Pedro Vieira de Andrade e o designer António Barbosa com Isabel Angelino no programa Portugal Azul, da RTP, emissão em directo que serviu para promover a marca Capital do Móvel.

Imagem de marca renovada

A marca registada Capital do Móvel, criada pela autarquia de Paços de Ferreira há cerca de 23 anos, tem uma nova imagem. Além do lettering e do logótipo, num projecto desenvolvido pela empresa do concelho de Paços de Ferreira, Ponto A, a Capital do Móvel vai ser alvo de campanhas de promoção, subordinadas a quatro vertentes: Viver, Investir, Conhecer e Comprar. Esta última será da responsabilidade da AEPF, para a qual a autarquia irá, através de protocolo, transferir as verbas arrecadadas em taxas de publicidade pagas pelas empresas, num valor próximo dos 150 mil euros anuais.
As três restantes vertentes ficarão a cargo da Câmara Municipal, que destinou cerca de 100 mil euros em promoção, ao quais poderão ser ainda acrescentadas verbas provenientes das empresas que irão, mais directamente, beneficiar das campanhas.
O autarca Pedro Pinto citou o caso das imobiliárias e dos construtores civis no âmbito do conceito Viver.
Para o presidente da Câmara, a aposta no desenvolvimento de uma nova imagem para a Capital do Móvel é justificada pela abertura "da janela de novas oportunidades" que a nova autoestrada representa para Paços de Ferreira, classificando-a como "uma imagem de maturidade".
O director da AEPF, Carlos Lino Tavares, considera a apresentação da nova imagem como fundamental para a afirmação da Capital do Móvel, a qual tem, "finalmente, uma imagem uniforme e definitiva", enaltecendo o consenso que existiu, desde o início do processo, entre a autarquia e a associação.
Na sua opinião, o logótipo transmite "uma imagem muito forte" que irá beneficiar uma região onde existe uma área comercial de grande dimensão – mais de um milhão de metros quadrados de área de exposição de mobiliário – e diversificada.
O dirigente lembra que a AEPF trabalha a marca Capital do Móvel diariamente, muito embora existam "dois picos muito fortes" coincidentes com a realização das duas feiras de mobiliário, igualmente denominadas Capital do Móvel.

Pedro Pinto, autarca de Paços de Ferreira, entrega o primeiro prémio a Paulo Martins. Na foto de baixo, o presidente da AEPF, Pedro Vieira de Andrade e o segundo classificado, Eduardo Cavaco

Classificações Finais

1º Net – Paulo Martins (Amarante Golf Club), 40 pontos
2º Net – Eduardo Cavaco (Oporto Golf Club), 38 pontos
3º Net – Alberto Clemente de Sousa (Amarate Golf Club), 36 pontos

1º Gross – António Ribeiro Pereira (Amarante Golf Club), 28 pontos

1º Senhoras – Emília Fonseca (Estela Golf Club), 31 pontos

1º Seniores – Fernando Pires (Quinta da Lage), 33 pontos

Pancada Mais Longa Buraco 8 – Homens – Fernando Pires (Quinta da Lage)
Pancada Mais Longa Buraco 18 – Homens – José Pires (Quinta das Lágrimas)
Pancada Mais Longa Buraco 8 – Senhoras – Celina Leão (Amarante Golf Club)

Bola Mais Perto Buraco 17 – Geral – Alexandre Franco (Amarante Golf Club)
Bola Mais Perto Buraco 11 – Geral – Eduardo Almeida (CPEF)

Capital do Móvel promoveu torneio de golfe

A Associação Empresarial de Paços de Ferreira (AEPF), a Câmara Municipal e o Lions Club organizaram um grande evento de golfe destinado à promoção da modalidade, da marca Capital do Móvel e com o objectivo de angariar fundos para a construção de uma creche no concelho.

A prova, apesar da muita chuva que se abateu sobre o campo de golfe de Amarante, decorreu de forma muito positiva, com os jogadores a enaltecerem a qualidade técnica e o nível organizativo do evento, onde não faltaram prémios e lembranças para a maioria dos participantes. Os três principais classificados receberam valiosos troféus em madeira e metais preciosos criados pela gemóloga Cristina Rodrigues, enquanto em outras categorias eram atribuídas peças de mobiliário desenvolvidas em Paços de Ferreira, as quais já tinham ganho prémios de design. O pacense Paulo Martins foi o vencedor do torneio de golfe Open Capital do Móvel. E foram 55 os jogadores, na sua maioria empresários, que aderiram à causa de ajudar à construção de uma creche em Paços de Ferreira, destinada a 40 crianças oriundas de famílias carenciadas.

O Lions Club de Paços de Ferreira terá arrecadado, com esta iniciativa, "entre 15 e 20 mil euros", de acordo com o presidente Abílio Castelo, valor obtido através dos patrocínios para todos os buracos do campo de golfe. O responsável assegura que o torneio de golfe deverá manter-se nos próximos quatro anos de forma a angariar receitas para construir e equipar a creche, investimento estimado em 300 mil euros.

Investimento em Paços de Ferreira tem regulamento próprio

Projectos de investimento no concelho podem beneficiar de vários apoios por parte da autarquia. Documento está em discussão pública até Setembro

A Câmara Municipal de Paços de Ferreira aprovou, no início deste ano, um projecto de regulamento para a concessão de apoios ao investimento a realizar no concelho. Este regulamento, que nasceu em resultado dos apoios estatais dados para a instalação da fábrica da Swedwood em Paços de Ferreira, abrange todas as iniciativas empresariais privadas ou públicas que visem a sua instalação ou relocalização no concelho. Estas poderão ser de carácter industrial, comercial, agrícola ou de serviços, desde que sejam relevantes para o desenvolvimento sustentável do concelho, contribuam para o fortalecimento do cluster do mobiliário, para a diversificação do tecido empresarial local, para o reordenamento industrial do concelho, criem novos postos de trabalho ou sejam inovadores.

As empresas que sejam positivamente avaliadas pela Câmara Municipal e cujos projectos sejam aprovados pela Assembleia Municipal, poderão beneficiar de vários tipo de apoio: cedência de terrenos em áreas adaptadas ao investimento em causa, bonificação do preço de cedência de terrenos, realização de obras de infra-estruturas, cedência de edifícios e equipamentos, benefícios fiscais nos impostos a cuja receita o município tenha direito, isenções de taxas, apoio financeiro directo ou agilização da apreciação dos processos de licenciamento. O actual regulamento propõe que o valor do apoio seja proporcional ao montante do investimento, ao número de postos de trabalho criados e ao impacto do investimento na economia local.

Para aceder aos apoios previstos, a empresa deverá ter a situação regularizada junto das entidades públicas, sejam nacionais ou estrangeiras, beneficiarem de saúde económica e cumprir os requisitos legais para o desenvolvimento da actividade. Seguem-se, depois, duas dezenas de critérios de avaliação que servirão para classificar os projectos, desde a sede da empresa dever ser, obrigatoriamente, em Paços de Ferreira, até à valorização dos recursos humanos ou análise de índices económicos.

As empresas abrangidas pelos apoios obrigam-se a manter a iniciativa pelo período mínimo de 10 anos e a fornecer, anualmente, todos os documentos previstos no documento.

A ausência de críticas durante o período normal de discussão pública levou a autarquia a solicitar directamente aos empresários que leiam atentamente o documento e que façam sugestões até à primeira semana de Setembro.

TecVal

A incubadora de empresas de base tecnológica do Vale do Sousa foi apresentada no final de Julho, com a presença do presidente da Câmara, Pedro Pinto, da representante do IAPMEI, Maria Manuel Torcato, e o presidente da direcção da TecVal, Mário Silva (na foto), ouvido pela Capital do Móvel em entrevista.

Capital do Móvel – A incubadora de empresas de base tecnológica TecVal foi formalmente lançada no passado mês. O que pode o tecido empresarial de Paços de Ferreira e da região esperar desta estrutura?

Mário Silva – O tecido empresarial de Paços de Ferreira e da região pode contar com um conjunto de empresas, de elevado potencial e grande dinamismo, que venham acrescentar valor às entidades com que se vão relacionar, ou seja, as empresas que o compõe. Este foi um dos objectivos da criação deste centro de incubação: estamos conscientes que o tecido empresarial da região é eminentemente tradicional (e não queremos mudar isto! Com este projecto não temos pretensões de nos criar no Silicon Valley português, como vejo algumas cidades a pretenderem de uma forma perfeitamente despropositada! Queremos, isso sim, fomentar o aparecimento de empresas com uma tipologia ligada à inovação, ao conhecimento, e que representem um suporte a montante para as empresas já existentes! Por essa via, com a criação deste tipo de relações, estamos a contribuir para que as empresas já existentes na região se tornem mais competitivas. Por outro lado, faz parte dos objectivos do associado Câmara Municipal, fomentar o empreendedorismo jovem do concelho. Repare que nunca uma geração como a nossa juventude actual foi tão bem formada e mesmo assim têm as dificuldades que têm (e como nunca tiveram!) em aceder a um emprego. A criação da sua empresa, com o apoio também de um seu professor universitário revestir-se-á também numa mais valia social, assim como se revestirá, como esperamos mas também económica.

As primeiras iniciativas promovidas

promove excelência

pela TecVal têm sido relacionadas com soluções de software para a indústria. A maioria dos projectos preferenciais da TecVal vai ser neste sentido?

Repare que criar mais uma incubadora como as que proliferam por Portugal, não é solução. A concorrência estaria nas incubadoras do Porto, de Braga, em qualquer cidade que possuem universidades, essas sim geradores de massa crítica para as incubadoras! Nós estamos em Paços de Ferreira e temo-nos de adaptar a isso. Por isso decidimos que, estrategicamente, deveríamos escolher um conjunto de sectores de actividade, que estejam directamente ligados com os sectores da região e que com a sua actividade representassem mais valor acrescentado para os produtos cá produzidos. Por isso temos empresas ligadas ao software industrial, assim como consideramos importante o sector do design e do marketing, do desenvolvimento de novos materiais da fileira da madeira, do apoio à gestão, etc. Estamos no entanto conscientes que é necessário ir ao encontro de pessoas que representem efectivamente valor acrescentado para este projecto e para esta forma de pensar. Os recursos humanos e as relações que a nossa equipa vai criar com eles serão fundamentais, até porque pretendemos que seja uma das mais valias deste projecto: a proximidade e interligação entre universidades, professores, alunos, empresas e equipa do TECVAL!

Grande parte das empresas da região pertence a um único sector de actividade. De que forma poderão beneficiar da criação de empresas de base tecnológica?

Apesar de hoje em dia vivermos num mundo global eu prefiro ter no concelho e na região empresas, de elevado valor, do ponto de vista de conhecimentos, que sirvam de suporte para as nossas empresas do sector do mobiliário e de outros sectores, até porque este projecto deve assumir-se de cariz regional. Porque os laços e a rapidez de acção criam-se muito pela proximidade. E se conseguirmos que empresas fornecedoras deste tipo de serviços e/ou produtos das nossas actuais empresas se instalem cá, estamos a fomentar laços e um sentimento de excelência no concelho. As vantagens competitivas de um sector maduro em termos concorrenciais como o do mobiliário, têm de ser introduzidas por empresas que trabalhem com base em conhecimento e inovação. É esta forma de pensar que pretendemos que seja a alavanca do sector.

Poderá vir a existir uma parceria com a Academia Internacional do Mobiliário? Em que moldes?

Espero que exista até porque dois dos nossos associados estão envolvidos no projecto. Aliás, pela lógica que tenho exposto, julgo que não nos resta outra alternativa se não trabalhar com todos os players institucionais do sector em causa, pelo que aguardamos com serenidade mas com grande expectativa que a Academia da Madeira perceba as vantagens que a TECVAL vai apresentar para este importante projecto para a nossa região.

Caberá, idealmente, à TecVal promover estudos – de mercado, de marketing ou sectoriais – que contribuam para o aumento da competitividade das empresas da região?

Não faz parte do nosso objecto social efectuar este tipo de trabalhos, ainda que admitamos que numa lógica puramente de comunicação com o mercado o venhamos a fazer. O nosso papel passa por apoiar a criação de empresas que possam desenvolver, de uma forma segura e com todas as condições, este tipo de trabalho. Repare, um jovem licenciado em estatística, que tipo de empregos ele consegue arranjar, com os constrangimentos do mercado de trabalho de hoje em dia? E repare na importância que esse quadro pode ter ao "serviço" do nosso tecido empresarial. Com o apoio da TECVAL, que vai desde a formatação do plano de negócios, passando pelo apoio na angariação dos fundos necessários e na criação de uma rede de contactos, ele pode sozinho ou acompanhado por um quadro "sénior", criar uma empresa que preste serviços nesta importante área. Desta forma resolvemos um problema social (o desemprego deste jovem), mas também estamos a introduzir no mercado um quadro que poderá fornecer serviços de elevado valor às empresas da região, tornando-as assim mais competitivas.

Quais são as principais fontes de financiamento deste projecto? A TecVal vai procurar outras?

A TECVAL – Centro de Incubação de Novas Tecnologias do Vale do Sousa, Associação, é uma associação sem fins lucrativos (como o próprio nome indica) cujo património associativo foi realizado em partes iguais pela Associação Empresarial de Paços de Ferreira e pela Câmara Municipal de Paços de Ferreira (45 por cento) e em 10 por cento pela PROFISOUSA. O património realizado pelos sócios é uma das fontes de financiamento do investimento inicial e que anda à volta dos 450.000 euros. Depois este projecto foi apoiado pelo Ministério da Economia em 75 por cento, numa medida do anterior Quadro Comunitário de Apoio. O remanescente, que se prevê andar à volta dos 10 por cento será financiado por capitais alheios. No entanto, há que referir que admitimos o surgimento de novos associados, desde que a sua participação neste projecto se revista como uma mais valia essencialmente do ponto de vista da ligação ao meio universitário, tecnológico e do conhecimento.

tecval
centro de incubação de empresas de novas tecnologias do vale do sousa

Gala Mobis homenageia Arménio Pereira

Arménio Pereira, ex-presidente da Câmara Municipal de Paços de Ferreira, foi o grande homenageado da VII gala do prémio Mobis, uma iniciativa do jornal da especialidade "Mobiliário em Notícia", que decorreu no Casino do Estoril. O ex-autarca recebeu o prémio pelo trabalho dedicado à criação do conceito Capital do Móvel, em 1984, após a realização da primeira feira multisectorial de Paços de Ferreira.

O prémio, de acordo com a organização do evento, distingue "o pioneirismo e inovação que fizeram de Paços de Ferreira o primeiro concelho do país a assumir-se como capital de um produto", reconhecendo a Arménio Pereira "o papel importante desempenhado na promoção do seu concelho e do mobiliário nacional dentro e fora de portas, consolidando uma marca que se tornou referência".

O certame entregou diversos prémios, embora menos do que na última edição, aos empresários e comerciantes do sector do mobiliário, agora decididos por intermédio de um regulamento patrocinado pelo ICEP que apertou as regras de atribuição em nome de uma maior transparência.

A Câmara Municipal de Paços de Ferreira voltou a patrocinar o prémio Designer, atribuído este ano a Emanuel José, responsável pelo desenvolvimento dos produtos fabricados pela Anaric, dos estofos aos cadeirões e às camas. Este designer formou-se na Escola Superior de Arte e Design, no Porto, terminando a formação em Dublin (Irlanda) em Design Industrial.

Liderança

Paulo Guimarães*

A liderança é necessária em todos os tipos de organização humana, principalmente nas empresas e em cada um dos seus departamentos. Ela é igualmente essencial em todas as demais funções da Administração: o administrador precisa conhecer a motivação humana e saber conduzir as pessoas, isto é, liderar.

" Liderança é a influência interpessoal exercida numa situação e dirigida por meio do processo da comunicação humana à consecução de um ou de diversos objectivos específicos". A liderança é encarada como um fenómeno social e que ocorre exclusivamente em grupos sociais.

A liderança deve ser considerada em função dos relacionamentos que existem entre as pessoas em uma determinada estrutura social, e não pelo exame de uma série de traços individuais.

Há extinção entre o conceito de liderança como uma qualidade pessoal (combinação especial de características pessoais que fazem de um indivíduo um líder) e de liderança como função (decorrente da distribuição da autoridade de tomar decisões dentro de uma empresa): "o grau em que um indivíduo demonstra qualidade de liderança depende não somente de suas próprias características, mas também das características das situações na qual se encontra. O comportamento de liderança (que envolve funções como planear, dar informações, avaliar, arbitrar, controlar, recompensar, estimular, punir etc.) deve ajudar a equipa a atingir os seus objectivos, ou, em outras palavras, a satisfazer suas necessidades. Assim, o indivíduo que possa dar maior assistência e orientação à equipa (escolher ou ajudar a equipa a escolher as melhores soluções para seus problemas) para que atinja um estado satisfatório, tem maiores possibilidades de ser considerado seu líder. A liderança é, pois, uma questão de redução de incerteza da equipa. O comportamento pelo qual se consegue essa redução é a escolha. A liderança é um processo contínuo de escolha que permite à empresa caminhar em direcção à sua meta, apesar de todas as perturbações internas e externas." Assim a liderança é uma questão de tomada de decisão da equipa.

Dentro de uma concepção, a relação entre líder e liderados repousa em três generalizações:

a) "A vida, para cada indivíduo, pode ser vista como uma contínua luta para satisfazer necessidades, aliviar e manter equilíbrio.

b) A maior parte das necessidades individuais, em nossa cultura, é satisfeita por meio de relações com outros indivíduos ou com equipas/grupos de indivíduos.

c) Para qualquer indivíduo, o processo de usar as relações com outros indivíduos é um processo activo - e não passivo - de satisfazer necessidades. Em outros termos o indivíduo não espera passivamente que a relação capaz de proporcionar-lhe os meios de satisfazer uma necessidade ocorra naturalmente, mas ele próprio procura os relacionamentos adequados para tanto ou utiliza aqueles relacionamentos que já existem com o propósito de satisfazer suas necessidades pessoais".

Dentro dessa concepção "a liderança é uma função das necessidades existentes numa determinada situação e consiste numa relação entre um indivíduo e uma equipa". Nestes termos o conceito de liderança repousa numa relação funcional. Essa relação funcional somente existe quando um líder é percebido por uma equipa como o possuidor ou controlador de meios para a satisfação de suas necessidades. Assim, segui-lo pode constituir para a equipa um meio para aumentar a satisfação de suas necessidades ou de evitar sua diminuição. O líder surge como um meio para a consecução dos objectivos desejados por uma equipa. E a equipa pode seleccionar, eleger, aceitar um indivíduo como líder, porque ele possui e controla os meios (como habilidade pessoal, conhecimento, dinheiro, relacionamentos, propriedade etc.) que a equipa deseja utilizar para atingir seus objectivos, ou seja, para obter um aumento de satisfação de suas necessidades.

Se a liderança é uma influência interpessoal, convém explicitar o que significa influência. A influência é uma força psicológica, "uma transacção interpessoal na qual uma pessoa age de modo a modificar o comportamento de uma outra, de algum modo intencional". Geralmente, a influência envolve conceitos como poder e autoridade, abrangendo todas as maneiras pelas quais introduzem mudanças no comportamento de pessoas ou de equipas de pessoas.

** Formador*

Pós-graduação em mobiliário

Começou no dia 2 de Fevereiro, o primeiro de três trimestres da pós – graduação em Direcção de Empresas – Edição para a Indústria do Mobiliário, leccionada na Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP).
Consciente do actual crescimento e dos crescentes desafios a que a indústria do mobiliário está sujeita a FEP desenvolveu, em cooperação com a Associação Portuguesa das Indústrias de Mobiliário e Afins (APIMA), uma pós-graduação para dotar os participantes das competências indispensáveis ao exercício de funções de Direcção de empresas industriais. O desenvolvimento das técnicas de gestão em contextos industriais, tornando também os gestores polivalentes e parte do processo de criação e produção, é o objectivo principal desta formação. Os destinatários são os quadros de empresas industriais: empresário, administradores e outros profissionais, que queiram evoluir em carreiras de gestão ou desenvolver os seus negócios.
Atendendo ao seu público-alvo, o curso funciona em horário pós-laboral.
O curso tem como disciplinas: Princípios de Design, Design de Interiores, Gestão de Projectos e da Produção, Gestão Industrial e Logística, Estratégia Empresarial, Análise de Investimento, Gestão de Recursos Humanos e Negociação, Macro-Ambiente, Direito Empresarial, Marketing, Internacionalização, Finanças Empresariais, Contabilidade e Análise Financeira, Vendas, Fiscalidade e Seminários e Projecto. No corpo docente destacam-se Jorge Brito (ex-presidente da APIMA; gestor de empresas e consultor industrial nas áreas da produção e do design de mobiliário; possui o curso de designer de mobiliário pela Escola de Artes e Ofícios de Londres), Rui Ramos (director executivo da APIMA e mestrando em Marketing na FEP-UP), e Francisco Providência (professor auxiliar convidado e doutorando em design na Universidade de Aveiro; designer e consultor do Centro Português de Design). A direcção do curso está a cargo dos professores Pedro Quelhas Brito e Catarina Roseira.
Mediante o pagamento de uma inscrição de 250 euros, e de uma propina de 3800 euros os candidatos possuidores de licenciatura e experiência mínima de três anos podem frequentar esta pós-graduação.

Mais informações:
Sónia Santos e Carlos Pinto
ISEF/ Faculdade de Economia do Porto
R. Roberto Frias – 4200 – 464 Porto
Tel: 225 571 289/288 | Fax: 225 505 050
E-mail: pgde-m@fep.up.pt
Web: www.fep.up.pt

Revista de decoração promove concurso de design

A revista Nova Gente Decoração lançou um concurso de design destinada a todos os criadores nacionais que pretendam divulgar os seus trabalhos. Segundo regulamento, as peças a concurso deverão ser inéditas ou lançadas no mercado durante 2007, estando esta iniciativa aberta, igualmente, a estudantes de cursos superiores de Design, Belas-Artes ou cursos equivalentes. Todos os participantes deverão ter mais de 18 anos e nacionalidade portuguesa ou residir em território nacional.
"A ideia surgiu da necessidade de dar a conhecer aos leitores da revista Nova Gente Decoração o que de melhor se cria em Portugal na área do Design", afirma Carlos Ventura Martins, director geral de publicações do grupo Impala. O propósito "não é exactamente o de fazer um concurso, mas a de divulgar as obras de arte que anualmente se fizeram em Portugal e os artistas que as executaram", acrescenta. "É, em suma, dar visibilidade a muitos criadores de prestígio, desconhecidos da maioria dos nossos leitores e da população em geral", conclui Carlos Ventura Martins.
O concurso, que tem tema livre, vai premiar os dez melhores trabalhos apresentados, além do prémio Revelação, destinado ao melhor trabalho enviado por estudantes. A publicação dos trabalhos premiados irá acontecer na edição de Fevereiro de 2008 daquela revista, além de que as peças premiadas deverão estar disponíveis para participação numa eventual exposição, após a divulgação dos vencedores. Sendo a primeira vez que o concurso se realiza, não existe "ainda uma ideia concreta do número de artistas que se vão apresentar", afirma o director geral. Apesar disso, Carlos Ventura Martins está certo de que "serão muitos e de áreas diversificadas".
Os interessados devem recortar o cupão divulgado na revista Nova Gente Decoração e enviá-lo juntamente com quatro fotografias, em perspectivas diferentes da(s) peça(s) proposta(s), e numa folha A4 com a designação e descrição o mais pormenorizada possível, incluindo desde a indicação dos materiais usados ao critério dos autores. Os cupões de participação serão divulgados nas edições de Junho, Julho, Agosto, Setembro, Outubro e Novembro de 2007 daquela revista. A data-limite para recepção das candidaturas é dia 30 de Novembro de 2007 (data de carimbo dos correios).
A eleição dos melhores trabalhos será feita por um júri constituído por "personalidades altamente qualificadas na área de Design, especialistas em diversos sectores de actividade, cujo prestígio é reconhecido no país e internacionalmente", explica aquele responsável.

Pequeno Martunis (Indonésia) já tem móveis novos

Várias empresas de mobiliário aderiram ao projecto solidário de ajudar 15 famílias de Lam Asan, na Indonésia, vítimas do tsunami que lhes destruiu as casas e fez desaparecer o recheio, cujo rosto mais conhecido foi o do pequeno Martunis, encontrado sozinho envergando uma camisola da selecção portuguesa de futebol. António da Maia Costa, Alves, Barbosa e Rocha Lda, Estofos Ramos Pinto Lda, Estofal, Deldimóvel, Mafdesign, Móveis D'Arte, Movelantigo, Móveis Portos, Móveis Rocha's, Móveis San Miguel, Persantos Indústria de Mobiliário, Pichelaria Lopes, Regedor, Rogério Sousa e Vieira da Silva e Filhos contribuíram com peças de mobiliário das quais beneficiaram cerca de 60 pessoas.

Esta iniciativa, da responsabilidade da autarquia de Paços de Ferreira, contou com o apoio da Associação Empresarial e da Oikos, instituição que mediou a campanha.

Marca Capital do Móvel deve ser 'garantia de qualidade'

"A marca Capital do Móvel tem visibilidade nacional, é muito representativa do cluster de Paços de Ferreira e é um garante de qualidade, mas nem sempre tem as melhores associações em termos de design", afirmam os investigadores Paulo de Lencastre e Margarida Pedro, numa entrevista exclusiva à Capital do Móvel, a propósito do lançamento d' "O Livro da Marca".

Luís Branco Barros

Paulo de Lencastre e Margarida Pedro, co-autores de um excelente trabalho editorial, de leitura mais do que aconselhável, aceitaram responder a algumas questões sobre a marca 'Capital do Móvel'. Algumas das respostas poderão ser polémicas e obrigar a uma reflexão mais profunda sobre o tema. Fica aqui o modesto contributo desta revista para a discussão sobre a marca mais importante do concelho.

No 'Livro da Marca' (Publicações Dom Quixote) faz-se referência a um pré-estudo de viabilidade para a criação de uma marca Álvaro Siza para, entre outras áreas, o mobiliário.
As conclusões do V/ estudo apontam para que essa ligação não se concretizasse. Quais as principais razões para que uma marca portuguesa de mobiliário e decoração não se associar ao arquitecto? Ainda hoje mantêm a mesma opinião?
A ligação que o estudo considera prematura é a do arquitecto (no caso concreto, Álvaro Siza) a uma marca portuguesa de mobiliário e decoração, e não o contrário. Isto porque o nome de Álvaro Siza tem claramente um prestígio e uma projecção além fronteiras que "exige" um grande editor internacional, capaz de o colocar nos principais canais de distribuição à escala global.
Na realidade, não basta bem produzir concretizando as peças idealizadas pelo arquitecto com qualidade industrial. É fundamental que o excelente design do arquitecto aliado à boa execução das peças tenha o devido enquadramento comercial. E tal só é possível se se assegurar que o nome encontra uma alma gémea de equivalente notoriedade e associações, capaz de bem colocar e vender as obras do ilustre arquitecto português.
O que fazer para criar uma marca (ou marcas) no sector do mobiliário? Há diferenças na concepção de uma marca exclusivamente para o mercado nacional ou internacional?
Um caso que pode ser tido como modelo de base de actuação é o descrito em O Livro da Marca a propósito do cluster de Milão.
Há diferenças notórias entre a concepção de uma marca com actuação exclusiva à escala nacional e a construção de uma marca com projecção internacional. No caso concreto do mobiliário torna-se imperativo que os próprios fabricantes tenham reputação e dimensão internacionais. Só assim poderão ser produtores de eleição para grandes vultos do design. Se esta construção falhar, poderão aspirar a ser fabricantes a feitio, executores de pequenas séries, posição não inteiramente favorável à vontade de crescimento que o sector do mobiliário espelha. Para ilustrar esta última situação, a relação de Phillippe Starck e a grande Alessi vs. a pequena XO também tratada no Livro da Marca é emblemática

A marca Capital do Móvel poderia, de alguma forma, funcionar como "umbrella" para projectos de comercialização de mobiliário em Portugal e nos principiais mercados de exportação?
Para que a marca Capital do Móvel possa ter a expressão que se pretende na comercialização de mobiliário em Portugal e nos principais mercados de exportação, mais do que funcionar como umbrella (estratégia puramente monolítica em que qualquer peça teria como marca "Capital do Móvel"), a marca Capital do Móvel terá que saber conquistar o estatuto de marca caução, garante de qualidade das peças que sustenta. Nesta estratégia a peça viveria por si, com a marca do seu fabricante e a do seu designer criador, sendo garantida a sua qualidade pela ostentação da marca Capital do Móvel.
No entanto, para que tal aconteça torna-se fundamental saber a quem se dirige a marca Capital do Móvel e a quem se quer dirigir, assim como a percepção que desta marca têm o seu ou seus público(s)-alvo. A capacidade da marca Capital do Móvel se questionar a si própria deve ainda considerar a reflexão sobre o que a marca quer e pode significar. Um significado que nos parece ideal é o da defesa de designers portugueses e estrangeiros que queiram tomar forma pelas mãos de grandes executantes. Assim, conseguiríamos a situação idílica: a marca Capital do

Móvel como marca de fabricante caucionadora de qualidade e simultaneamente caucionada por grandes designers.
Na conquista deste percurso e para entrar em definitivo nos circuitos internacionais, consideramos necessário que a marca represente um grande nome do design internacional, que na marca da sua peça faça constar a designação da marca Capital do Móvel.
A marca Capital do Móvel tem visibilidade nacional, é muito representativa do cluster de Paços de Ferreira e é um garante de qualidade, mas nem sempre tem as melhores associações em termos de design.

Concordam com o desdobramento desta marca para, além do factor económico, que esta se alargue aos conceitos de viver, investir, desfrutar e permita uma identificação total como todas as áreas sociais do concelho de Paços de Ferreira?
Não. O que de facto caracteriza Paços de Ferreira é ser, literalmente, a Capital do Móvel.

Paulo de Lencastre é coordenador e co-autor de O Livro da Marca. Doutorado em Marketing pela Universidade Católica de Lovaina (Bélgica), é professor de Marketing na Universidade Católica Portuguesa do Porto, e ainda professor convidado na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, no ISCTE - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa em Lisboa e na Universidade de São Paulo (Brasil).

Margarida Pedro é co-autora de O Livro da Marca. Mestre em Marketing pela Universidade Católica Portuguesa. É Principal da Dynargie Portugal e docente convidada na Universidade Católica Portuguesa do Porto.

O mobiliário produzido em Portugal já está, na sua maioria, destinado à exportação.
Este aparente sucesso foi conseguido sem apoios estatais específicos, com base na determinação de alguns empresários – muitos deles sem formação específica em gestão, economia ou marketing – e na capacidade de encontrarem parceiros locais que lhes facilitaram a entrada nos mercados internacionais. Além disso, o mobiliário português não possui uma marca forte, nem a sua associação a Portugal lhe traz vantagens. Como avaliam esta reviravolta ocorrida na última década?
De facto a falta de apoios estatais não é necessariamente impeditiva, e quantas vezes a escassez de meios e de ajudas não estimula mais o empreendedorismo dos empresários do que a abundância.O cluster mobiliário de Paços de Ferreira pode ser mais um exemplo, como o é o de Brianza no norte de Itália. Pode-se ver em O Livro da Marca, se Itália é um caso de sucesso sem apoios estatais, a França é um caso de insucesso da iniciativa estatal.
Por isso, mais do que avaliar essa situação, importaria perceber quais os benefícios da eventual utilização (ou desvantagens pela não-utilização) da marca Capital do Móvel nesse processo.

O cluster do mobiliário de Paços de Ferreira e do Vale do Sousa ganharia com a introdução de um gabinete de design que trabalhasse em exclusivo no desenvolvimento de projectos de mobiliário e decoração destinados à marca Capital do Móvel?
Parece-nos uma excelente ideia. Para esse propósito sugerimos a análise do percurso da V.I.A, ligada ao Estado mas também aos fabricantes de mobiliário em França, nomeadamente dos seus sucessos e insucessos descritos em O Livro da Marca.
A V.I.A. procurou sem êxito criar uma marca sua: a gestão de fabricantes dentro e fora da organização revelou-se um aspecto particularmente difícil. As iniciativas da V.I.A. nomeadamente ao nível de concursos funcionaram muito bem e são algo eventualmente a seguir.
É preciso que a Capital do Móvel promova de facto iniciativas que a legitimem como detentora de excelente know-how de fabricação de peças aliado ao design.

Poderia a marca Capital do Móvel conduzir à elaboração de normas de qualidade aplicadas a todas as peças que ostentassem esta marca?
Em última análise, poderia um produtor de móveis do Algarve, de Espanha ou da China fabricar mobiliário com a marca Capital do Móvel? Ou esta deveria estar sempre associada a Paços de Ferreira? Quais os ganhos ou perdas mais significativos neste caso?
O estabelecimento de normas qualitativas será um imperativo para a marca-caução. No entanto, a chancela Capital do Móvel deveria ter critérios de consistentes com uma história e uma tradição. A curto e médio prazo o que é credível é a marca assumir-se como porta-voz e garante de qualidade de um região de indiscutível mérito industrial no sector do mobiliário. Em marketing e na comunicação das marcas quantas vezes o muito é pouco e o pouco é muito!

Inovação e Design

Miguel Sá Pinto*

O ambiente económico actual, com um mercado mais aberto e integrado, tem levado países e empresas a utilizarem estratégias que promovam o aumento da sua competitividade.

A inovação apresenta enormes variações, em escala, natureza, grau de novidade etc. e o mesmo acontece com as organizações que se inovam. Mas mesmo com este nível de abstracção é possível identificar, em cada caso, a actuação do mesmo processo básico.

Por exemplo, o desenvolvimento de um novo produto implicará a apreensão de sinais relativos a potenciais necessidades e novas valências tecnológicas, o desenvolvimento de um conceito estratégico, o surgimento de opções e consequente exploração dando origem a novos produtos capazes de serem lançados no mercado.

Dentro da inovação, o design tem sido uma estratégia crescentemente utilizada dada a sua importância como factor de diferenciação e agregação de valor aos produtos e serviços, além da qualidade e do preço.

Muitas empresas vencedoras já perceberam, ou estão a perceber, a importância do design para a sua competitividade, incluindo a gestão do design nos seus planos estratégicos, visando à contínua inovação dos seus produtos e a satisfação das expectativas dos seus clientes.

Num mercado globalizado, são factores decisivos para o sucesso de uma empresa a credibilidade da sua imagem e a qualidade dos produtos e serviços que oferece.

Não é por acaso que nos últimos anos os investimentos voltados para a área do design deixaram de ser uma questão de estética e se tornaram uma questão estratégica para a sobrevivência das organizações. Com a adopção das técnicas de gestão de design as indústrias que se posicionaram na linha da frente, tornaram os seus produtos diferenciados em relação aos demais concorrentes e racionalizaram ainda mais os custos de produção.

Entende-se por design a melhoria dos aspectos funcionais, ergonómicos e visuais dos produtos, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos utilizadores, adicionando valor aos produtos e levando à conquista de novos mercados.

O design actua como vendedor do produto através da estética e da funcionalidade.

O primeiro contacto com o produto é visual, daí a importância da estética. Quando o consumidor pode escolher entre um produto com um visual agradável e outro sem esse atractivo, tenderá a escolher o primeiro. A forma do produto e seu acabamento devem conquistar o consumidor, cada vez mais exigente.

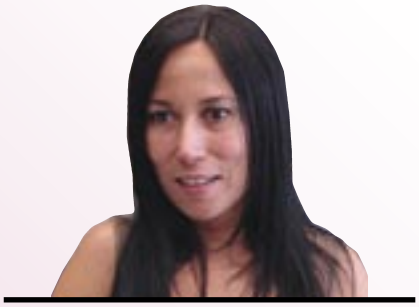
O segundo contacto ocorre no momento do uso do produto, quando a funcionalidade fala mais alto. Através do design, os produtos ficam mais fáceis de usar, de manutenção simples, seguros e confortáveis. E o consumidor satisfeito com o uso do produto, recomenda a outros consumidores, criando assim, um ciclo virtuoso.

Quando esses consumidores quiserem comprar outros produtos, procurarão ser fiéis à marca das mesmas empresas que os satisfizeram anteriormente.

A construção de uma imagem positiva no mercado, passando para o consumidor a ideia de solidez, organização e confiabilidade, é importante para as empresas. Isto porque é essa imagem que poderá determinar as suas vendas, uma vez que está intimamente associada aos seus produtos e serviços.

Usando o design, as pessoas passam a ver a empresa como inovadora, coerente com as tendências mundiais. Quando a identidade visual dos produtos e da empresa é a mesma, o consumidor olha para o produto e associa-o imediatamente à imagem da empresa. Esta é uma campanha de marketing extremamente económica, pois atinge dois objectivos pelo custo de um.

*Consultor de Gestão



Horário de trabalho

Cristina Coutinho*

Qual é o número de horas de Trabalho semanal permitido por lei?

Em regra, o número de horas de Trabalho semanal é de 40 horas.

Existe um limite máximo de horas de trabalho diárias?

Em regra, o período normal de trabalho não pode ser superior a 8 horas por dia.

Existem dias específicos de descanso do trabalhador?

A regra é a da obrigatoriedade de o dia de descanso ser o domingo. O trabalhador tem direito a, pelo menos, um dia de descanso por semana. Pode ainda ser concedido, em todas ou em determinadas semanas por ano, meio dia ou um dia de descanso, além do dia de descanso semanal estabelecido na lei.

Quais são os períodos de pausas e descansos diários permitidos por lei?

O período de trabalho diário deverá ser interrompido por um intervalo, de duração não inferior a 1 hora, nem superior a 2, de modo a que os trabalhadores não prestem mais de 5 horas de trabalho consecutivo.

É ainda garantido aos trabalhadores um período mínimo de descanso de 11 horas seguidas entre dois períodos diários de trabalho consecutivos.

O que é a isenção de horário?

A isenção de horário de trabalho é a prestação de actividade sem sujeição aos limites normais de duração do trabalho diário e/ou semanal. Pode compreender as seguintes modalidades:

(a) não sujeição aos limites máximos dos períodos normais de trabalho;

(b) possibilidade de alargamento da prestação de trabalho a um determinado número de horas, por dia ou por semana;

(c) observância dos períodos normais de trabalho acordados.

Quando as partes nada estipularem sobre a modalidade de isenção de horário adoptada, considera-se que se trata de não sujeição aos limites máximos dos períodos normais de trabalho.

Quem pode usufruir de isenção de horário?

Pode ser isento de horário o trabalhador que se encontre numa das seguintes situações:

- Exercício de cargos de administração, de direcção, de confiança, de fiscalização ou de apoio aos titulares desses cargos;

- Execução de trabalhos preparatórios ou complementares que, pela sua natureza, só possam ser efectuados fora dos limites dos horários normais de trabalho; e

- Exercício regular da actividade fora do estabelecimento, sem controlo imediato da hierarquia.

Os Instrumento de Regulamentação Colectiva do Trabalho podem prever outras situações de isenção de horário de trabalho, para além das indicadas.

Como e a quem deve ser feito o requerimento para isenção de horário?

Não se trata de um requerimento. Nos termos do novo Código do Trabalho, a isenção de horário depende de um acordo escrito celebrado entre a entidade empregadora e o trabalhador, que deve ser meramente enviado à Inspecção Geral do Trabalho (já não é necessária a autorização prévia desta entidade).

Quais os efeitos e condições da isenção de horário?

A isenção não prejudica o direito aos dias de descanso semanal obrigatório, aos feriados obrigatórios e aos dias e meios-dias de descanso complementar, nem ao descanso diário, tendo o trabalhador sempre direito a um descanso mínimo, que permita a sua recuperação entre dois períodos de trabalho consecutivos. A isenção dá direito a retribuição especial, que pode ser acordada individualmente ou estabelecida em Instrumento de Regulamentação Colectiva de Trabalho.

A afixação do mapa de horários de trabalho é obrigatória?

É obrigatória a afixação em todos os locais de trabalho e em local bem visível de um mapa dos horários de trabalho.

Quais as consequências da não afixação?

A não afixação do mapa constitui contra-ordenação leve.

**advogada*

Convenções colectivas de trabalho

Vestuário e Confecção

CCT entre a ANIVEC/APIV – Associação Nacional das ind. de Vestuário e Confecção e a FESETE-Feder. Dos Sindicatos dos Trabalhadores Têxteis, Lanifícios, Vestuário, Calçado e Peles de Portugal – alteração salarial e outras

Madeira e Mobiliário

CCT entre a Assoc. das Ind. de Madeira e Mobiliário de Portugal e outras e a FEVICCOM – Federação Portuguesa dos Sindicatos da Construção, Cerâmica e Vidro e outros – Alteração Salarial e outras.

Como fomentar o empresa património

Maria Manuela Loureiro*

A decisão de converter um negócio numa Empresa Familiar integrando os filhos na propriedade ou na direcção é uma das decisões mais profundas e complexas de qualquer fundador/líder. Quem enfrentou este desafio sabe que é um tema que implica muitas horas sem dormir.

Quando se pensa "E se os meus filhos vierem trabalhar para a empresa e isso acabar com as nossas relações como família?", este pensamento dá especial medo.

Se bem que dependa de si NÃO permitir que os familiares participem na empresa, serão os seus filhos que, no final, decidirão a continuidade da Empresa na geração seguinte.

Não cremos que os filhos devam ser pressionados para tomar tais decisões antes de estarem preparados. Por isso, aconselhamos a não utilizar afirmações como: "Temos uma Empresa Familiar que um dia será vossa".

Pelo contrário, à medida que os adolescentes chegam à idade adulta aconselhamos a que os proprietários destes patrimónios digam: "Temos um bom negócio. Serás bem-vindo se decidires entrar na empresa mas só depois de teres feito os teus estudos e adquirires experiência noutra empresa. Se passado algum tempo decidires fazer a tua carreira profissional aqui, podemos falar e decidir o que fazer".

Às vezes, a situação sugere que há uma resposta "correcta" à pergunta sobre a continuidade da propriedade e da liderança futura quando se está convencido de que um dos filhos tem características de líder e os outros, claramente, não têm.

Quando a resposta é evidente, é recomendável fomentar a participação dos filhos na preparação do seu próprio futuro.

Este processo exige delegar, não abdicar. Funciona mais ou menos assim: quando os filhos estão perto da idade adulta iniciam-se uma série de reuniões familiares, que se podem prolongar durante meses ou anos. No início tem de descrever-se a situação e deixar bem claro que a empresa e a família sairão beneficiados se se chegar a uma conclusão o mais cedo possível. Desta forma, todos manifestam as suas aspirações e expectativas de futuro e se evitam anos de ambiguidade e dúvidas sobre o futuro profissional de cada um. Pode ser doloroso ouvir os seus filhos dizerem que não estão interessados no sonho empresarial dos seus antecessores, mas é melhor sabê-lo quanto antes, evitando problemas maiores.

Quando a resposta não é tão clara, os pais têm de criar ânimo e enfrentar as decisões. Perceba qual a disposição dos seus filhos em participar na decisão e as suas ideias sobre como fazer. Sugira-lhes, como grupo, que elaborem uma visão de futuro, identifiquem os temas importantes e estudem alternativas.

Normalmente, a primeira pergunta a fazer é quem incluir neste processo. Podem ser os cônjuges, os filhos que trabalham na empresa e os sócios não activos. Procure apoio nos executivos chave não familiares.

Uma vez que os filhos tenham reflectido sobre o assunto e analisado as opções, peça-lhes que o informem das suas decisões. É recomendável integrar nesta conversa consultores externos.

Responda às ideias dos filhos com directrizes e apoie os seus comentários. Apresente-lhes ideias ou perguntas que não tenham sido abordadas.

A proposta de visão de futuro da próxima geração servirá de base para a transição geracional. O maior obstáculo ao êxito deste processo é a inclinação natural dos pais para tomar as decisões ou influenciar as dos seus filhos, em particular naquelas que afectam a família e a empresa criada. Os pais têm de aprender a confiar nos seus filhos, na sua forma de pensar e na sua capacidade para trabalhar.

Dar a faculdade a cada membro da geração seguinte para que decida sobre o seu próprio destino é o mais valioso presente que um pai pode dar, pela confiança que tal transmite.

O que pensam os potenciais sucessores

Todo o proprietário de um património empresarial familiar tem

interesse dos seus filhos pela da família

preocupações com a sua sucessão e com as competências e qualificações da geração seguinte. Alguns pressionam os seus filhos para que trabalhem na empresa facto que, com frequência, produz resultados contraproducentes.

Um grupo de potenciais sucessores, participantes numa sessão de trabalho realizada por esta Consultora, elaborou um conjunto de sugestões para incentivar a nova geração a participar na empresa e também para preparar a organização, no caso em que os mesmos não queiram assumir a liderança.

1. Dê liberdade para escolher

Quanto maior liberdade tiverem os filhos para escolher, maior será a sua disposição ou interesse para entrar na empresa. Nunca os satisfará o argumento de que estão predestinados a assumir o cargo deixado por outra pessoa. Os pais devem estar conscientes da importância dos filhos encontrarem o seu próprio caminho. Ao ter em conta o seu direito de escolha, os filhos terão tendência a aproximar-se de si querendo explorar as oportunidades que oferece a Empresa património da família.

2. Exponha os incentivos

Trabalhar na Empresa Familiar pode ter vantagens. Mostre a seus filhos o que podem esperar uma vez que se incorporem a trabalhar na empresa: acesso a cargos directivos, assunção de responsabilidades desde muito jovens, participação em reuniões de alto nível, remunerações de acordo com o mercado. Prepare esta conversa tendo em conta os papéis que os filhos irão assumir.

3. Fomente a experiência profissional fora da empresa património da família

Muitos empresários temem que os seus filhos não voltem ao negócio familiar se conseguirem trabalho num outro sitio. É um risco que vale a pena correr. A experiência externa permite por um lado, reforçar a auto-estima e a auto-confiança de seus filhos e, por outro, que eles aportem uma perspectiva e uma experiência valiosas quando entram na empresa património de sua família.

4. Esteja preparado para ceder

Parece ser muito frequente que os filhos, quando se incorporam na empresa da família, se sintam frustrados quando o trabalho não corresponde aquilo que os pais lhes disseram. Isto dificulta enormemente a transição de pais para filhos. Confie nos seus filhos, inclusivamente se as perspectivas forem diferentes.

5. Tenha planos alternativos

Se os seus filhos escolherem outros caminhos profissionais, deveria ter planos para assegurar a boa saúde da empresa e da sua família. A melhor maneira de enfrentar as tensões é ter um plano de sucessão alternativo.

Identifique quem, dentro da empresa, tem o potencial para a dirigir e trabalhe para criar uma equipa com estas pessoas.

Se bem que seja certo que a Empresa Familiar pode ser uma grande oportunidade para a geração seguinte, também é certo que pode resultar num desafio difícil de gerir.

A proposta de assumir uma empresa que o pai dirigiu bem até à altura, pode intimidar muitíssimo. Ao mesmo tempo, a pressão pessoal que supõe seguir a tradição familiar poucas vezes é tida em conta.

O melhor que pode fazer é apoiar-se nos seus filhos e na decisão que estes tomem, seja esta qual for, uma vez que o seu apoio é o melhor resultado para todos.

A experiência, diz-nos que as chaves do êxito para fomentar o interesse das novas gerações pelo património empresarial da família residem na visão, no planeamento, no diálogo e no seguimento das acções que decorrem de um planeamento adequado. É importante ser sensível ao facto de que dedicando tempo a reflectir sobre como somos, como queremos ser e até onde queremos ir, podemos traçar um caminho que nos permita atingir as metas desejadas.

** Directora Geral da UNILCO-SEG Portugal*
Consultoria Especializada em Empresas Familiares

Casos de sucesso do TopSolid

Caso de sucesso: empresa Meubles Hauth

Nome: Meubles Hauth
Local: França
Actividade: Fabricante de Mobiliário
Endereços: www.hauth.fr
Licenças de TopSolid: 2 TopSolid'Wood e 1 TopSolid'WoodCam

A empresa Meubles Hauth foi criada em França, em 1972, por François Hauth. A sua paixão pela madeira foi transmitida aos seus filhos e mais tarde, em 2002, ficaram estes à frente dos destinos da empresa. Com uma força de trabalho de 15 pessoas, a Meubles Hauth fabricam mobiliário à medida, inclusive cozinhas e casas de banho. Esta empresa é especializada em trabalhos em madeira, o que lhe permite distinguir-se dos seus concorrentes através do fabrico de peças únicas. Paralelamente, a empresa está a aumentar o fabrico para o mercado da subcontratação.

A empresa adquiriu o software de CAD/CAM em 2005. A modernização sofrida pelas máquinas que passaram a ter comandos numéricos, obrigaram a empresa a adquirir uma solução de CAD/CAM em 2001. Segundo Jean-François Hauth: " As exigências das complexas máquinas CNC para madeira, empurraram-nos no sentido do "design programado".

A escolha da Solução de CAM para madeira

Entre os critérios chave utilizados na selecção do software que viriam a usar, houve 2 pontos essenciais para a Meubles Hauth:

- Software associativo
- Um pacote único para design e programação CNC

A empresa está agora equipada com 2 postos de trabalho para design 3D e 2 postos de trabalho do mesmo software para a programação dos centros de maquinação CNC. A aquisição de uma solução de software integrada, abriu algumas portas a esta empresa Francesa: " Antes do software de CAD/CAM, éramos forçados a subcontratar a fabricação de certas peças. Agora, podemos produzir todas as peças e adquirimos uma posição importante no mercado das peças complexas: 5 eixos, 5 eixos em contínuo, etc." Também a nível do design, a empresa deu largos passos: "Antes não desenhávamos a peça na sua totalidade e acabávamos por desperdiçar muito tempo. Com o nosso software podemos criar desenhos precisos, com dimensões rigorosas, o que nos permite trabalhar mais rápido na fabricação."

As principais vantagens adquiridas com a implementação do software de CAD/CAM, específico para Madeira, foram:

- Ganhos de tempo esmagadores: até 200% a 400% no fabrico de certas peças.

- Possibilidade de trabalhar em novos mercados: peças complexas, 5 eixos, etc.

- O know-how da empresa é salvaguardado nas bibliotecas criadas.

Caso de sucesso: empresa IRM

Nome: IRM – Idéale Residence Mobile

Local: França

Actividade: Construção de residências moveis (casas móveis)

Endereços: www.irm-sa.fr

Licenças de TopSolid: 3 TopSolid'Wood e 1 TopSolid'Image

A empresa IRM foi criada em Luçon, França no ano de 1992 e sempre se dedicou a desenhar e fabricar casas móveis e chalets.

Foi, na altura, a primeira empresa a competir directamente com os fabricantes ingleses. A IRM é agora o primeiro construtor Francês de casas móveis e conta com uma força de trabalho de 650 pessoas.

A IRM produz 8000 casas móveis por ano. O gabinete de design projecta, industrializa e faz a montagem das casas móveis. O fabrico é subcontratado.

IRM e solução de CAD 3D para madeira

Em 2001, a IRM adquiriu uma solução de CAD para madeira, com o objectivo de desenhar e equipar as suas casas móveis.

Em 2003, a empresa começou a desenhar a 3 dimensões e actualmente praticamente tudo é desenhado a 3D.

O Sr. Sébastien Blandin-Boisseau é o desenhador da IRM que executa os desenhos preliminares das casas móveis. Ele trabalha com software de CAD específico para madeira e tem por objectivo não só desenhar como produzir imagens foto-realísticas das casas móveis. O Sr. Sébastien comentou: " O módulo de renderização permite-me adicionar efeitos especiais, tais como sombras, reflexos, profundidades, etc. Para mim, as imagens que produzo com o software, actuam como ferramentas de apresentação para vender a ideia internamente e naturalmente para vender a possíveis clientes. As imagens falam por si próprias e não há comparação com os desenhos a 2 dimensões que fazíamos antes."

Após o projecto preliminar ter sido aprovado pela gerência, o mesmo é enviado ao departamento de design, que cria em 3D o restante de forma a industrializar o projecto.

Apesar dum esforço inicial para trabalhar em 3D, actualmente os benefícios são significativos. Franck Bonniot, gestor do departamento de design, acrescenta: " Certas validações já não necessitam do recurso a protótipos. Com o nosso software de CAD, nós conseguimos prever qualquer problema antecipadamente. Relativamente à canalização, reservamos margem de manobra e espaço no modelo a 3D, evitando assim problemas e correcções durante a montagem." A possibilidade de desenhar exactamente no local pretendido, ao invés de desenhar noutro e posteriormente transportar para o lugar definitivo, é um ponto-chave para a IRM. A montagem é uma fase importante na produção de casas móveis e em cada meia-hora, uma casa é montada. O software de CAD para madeira permite à IRM trabalhar mais rápido durante a montagem, graças à precisão da informação que é gerada.

O fabrico das peças para as casas móveis é subcontratado a empresas da região, como é o caso da empresa Meubles Denis que utiliza uma solução de CAD igual à IRM, com um módulo adicional de CAM para as máquinas CNC. Graças a possuir a mesma plataforma de trabalho que a IRM, a Meubles Denis lê os ficheiros directamente e sempre que recebe alterações, os programas de CAM são automaticamente actualizados.

Para saber mais acerca destas soluções de CAD/CAM, contacte o distribuidor exclusivo para Portugal, Isicom Cad, através de www.isicom.pt, ou tel. 244 880 200.

Ninguém questiona!
"Nada é real até ser experienciado"
Keats

A Gestão Experiencial da Marca

Marta Pimentel*

A marca é uma fonte de associações sensoriais, afectivas e cognitivas baseadas na totalidade de interacções entre a empresa e o cliente, formando a base de uma experiência holística e memorável. Hoje defendemos cada vez mais esta ideia pois estudos mostram que os clientes ficam relativamente imunes às mensagens que lhe são dirigidas.

A base do valor passa assim a estar associada à co-criação de experiências envolventes para o cliente. Nesta perspectiva, a empresa passa a ser um dos actores, tendo um papel determinante: o próprio cliente, o networking entre empresas de forma a proporcionar experiências mais alargadas, e as comunidades de clientes como fontes impulsionadoras e motivadoras.

Essa concepção assenta na ideia de que todo o processo da experiência, seja ela entendido enquanto evento único e imediato, seja visto como um mecanismo que ocorre no tempo, tem como objectivo envolver e encantar o cliente. Parece, assim, relevante analisar, com mais detalhe, o modo como este recebe e processa a informação à qual fica exposto durante a experiência, procurando reflectir no final sobre como estas premissas podem agregar valor às marcas de Paços de Ferreira como a marca Capital do Móvel.

O modelo sentir-pensar-agir - figura 1 - procura identificar as dimensões relevantes numa experiência, capazes de alimentar o processo de tomada de decisão pela marca.

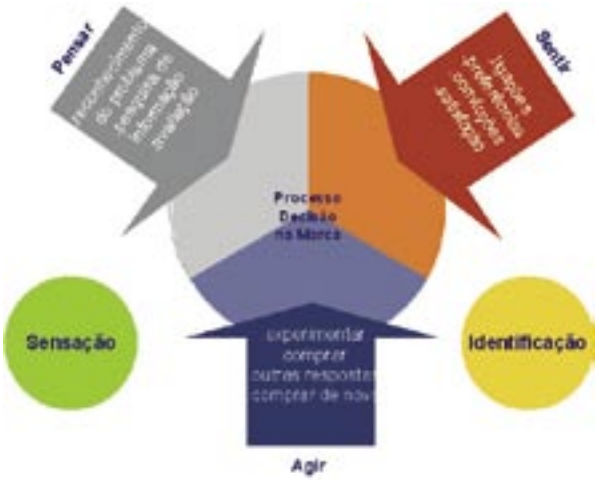


Figura 1: Modelo Sentir-Pensar-Agir | Fonte: Adaptado de Driscoll et al, 2002

As dimensões caracterizadas apresentam uma espécie de hierarquia de efeitos. Seguimos aqui a mais recente proposta de sequência de mecanismos de funcionamento da mente, onde a emoção precede a razão: (a) os sentidos atraem a atenção; (b) os sentimentos criam o elo afectivo, tornando a experiência relevante; (c) o pensamento acrescenta interesse cognitivo à experiência; (d) a acção induz ao comportamento de compra e à lealdade à marca e (e) a identificação vai além da experiência individual, tornando-a significativa num contexto social.

Parece interessante referir que, ainda que uma gestão experiencial da marca pressuponha uma intervenção global, isto é, que a relação com a marca ocorra em todas as dimensões, a maioria das marcas de hoje foca os seus apelos mais numa das dimensões, conforme ilustra a imagem seguinte - figura 2.

Figura 2: Marcas e as Suas Dimensões Relevantes | Fonte: Pimentel, 2006

O que caracteriza cada uma destas dimensões?

Os sentidos

Num mundo com excesso de ruído e saturado de informação, o maior perigo que as marcas enfrentam não é a rejeição mas a indiferença. As experiências sensoriais para se tornarem relevantes devem fazer usos dos cinco sentidos, enriquecendo os diferentes momentos de contacto com a marca.

O parque temático da Walt Disney ou a nova loja Toys ´R Us são exemplos tradicionais de eventos com forte apelo a experiências sensoriais. No entanto, hoje no retalho encontramos alguns exemplos deste apelo às experiências, como no caso das lojas Ikea.

Ainda que, tradicionalmente, a comunicação seja mais dirigida aos sentidos, visão, som e tacto, sabemos que quanto mais sentidos forem envolvidos, maior é a probabilidade de prestarmos atenção. Hoje, por exemplo, tem crescido significativamente a indústria de cheiros, procurando adequar os ambientes aos desejos olfactivos

dos cliente, situação da qual foi pioneira a Thai Airlines. Na verdade, o sistema olfactivo tem forte ligação ao sistema límbico, onde se geram as emoções, pelo que a sua proximidade facilita o desejo por determinada marca.

Os sentimentos

As experiências mais afectivas são as mais efectivas experiências. Os apelos dirigidos às emoções e sentimentos do cliente têm em vista a criação de experiências afectivas, proporcionando um prazer estético, excitação, beleza e/ou sofisticação. O vínculo emocional entre os cliente e a marca representa o compromisso de criar uma experiência com "sabor emocional".

No estabelecimento do vinculo afectivo têm particular impacto todos os elementos de comunicação da marca (pela via do produto, das embalagens, dos espaços institucionais, dos vendedores, da publicidade…) e os muitas vezes negligenciados sinais de identidade visual (é o caso de um elemento físico de projecção do tipo mascote - figura 3 - que serve de âncora mental capaz de prender, ligar e sumariar toda a experiência com a marca.

Figura 3: Mascotes como Âncoras Mentais da Marca | Fonte: Sites Institucionais das Marcas

O pensamento ou cognições

Aqui os apelos são dirigidos à inteligência, à capacidade de resolução de problemas. O objectivo da marca é, assim, criar experiências cognitivas, envolvendo o cliente de forma criativa, obrigando, muitas vezes, a repensar a marca no sentido de provocar e desafiar o cliente.

Este processo deve, no entanto, ser desenvolvido de forma sustentada, perspectivando-se uma consistência entre o elo afectivo e o elo racional, de forma a mobilizar o cliente para a acção, ou seja, a compra. A este mecanismo chamamos consistência cognitiva.

Toda a experiência de pensamento pode ser realizada com recurso ao pensamento convergente (promove o afunilamento progressivo do foco mental) ou divergente (amplia o foco mental para gerar novas ideias), sendo este último mais propício ao desenvolvimento da surpresa, do inesperado, ou mesmo da provocação, mas igualmente mais crítico, na medida em que mais facilmente potencia a dissonância cognitiva.

O exemplo da Apple na sua comunicação think different retrata uma experiência de pensamento, fortemente provocativo à época da aparição da marca no mercado informático.

A acção ou acto de compra

Representa experiências que geram uma acção corporal. O objectivo da marca é enriquecer a vida dos clientes pela apresentação de padrões alternativos de comportamento, estilos de vida ou interrelações sociais. O caso mais clássico deste tipo de experiências é o da marca Nike com o seu posicionamento just do it, como referência de um estilo de vida desportivo, dirigido àqueles que aceitam desafios e são capazes de ultrapassar os seus próprios limites.

Ao planear experiências que promovam a acção, as estratégias mais indicadas são as que simulam ambientes nos quais modelos (líderes de opinião) executam o comportamento a modelar. Este processo de modelagem só resulta, no entanto, quando existir uma identificação clara entre o modelo e o segmento de cliente a dinamizar.

A identificação

O propósito deste padrão de experiências é conectar o cliente com os contextos socio-culturais reflectidos na marca, procurando criar uma identidade social a qual projecta na marca a relação com o grupo a que pertence ou aspira pertencer, os chamados grupos de referência. Esta experiência de identificação pode originar " comunidades de marca", cujo exemplo mais clássico é da marca Harley Davidson. O objectivo da marca na experiência de identificação é apelar à necessidade de ser percebida pelos outros de modo positivo.

Conclusão

A perspectiva de co-criação de valor, que aqui apresentamos, sustentada na gestão experiencial da marca, apresenta como desafio o modo como podemos gerar e manter esse valor. Propomos aqui, que a dimensão simbólica sugerida pela marca encaixe no património sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e social do consumidor, num processo integrado, dinâmico e continuo no tempo.

Ainda que a gestão experiencial da marca se encontre numa fase embrionária, acreditamos ter potencial para se tornar num novo paradigma na gestão das marcas pois vai para além da proposta de valor baseada na intangibilidade dos atributos. Sugere marcas mais próximas e mais relacionais que, no limite, devem ser co-criadas, desafiando a assumpção de que elas podem ser unilateralmente construídas.

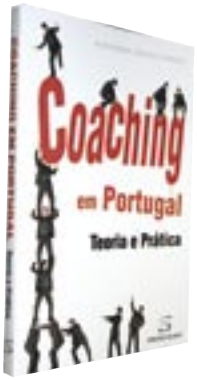
Este principio da co-criação sustentada num envolvimento experiencial do consumidor com a marca, permite pensar em novas formas da "capital do móvel" ou outras marcas do sector se configurem e posicionarem. Pode ser um modelo relevante para refletir sobre o modo experiencial como as acções de comunicação devem ser desenvolvidas, como por exemplo nos eventos tradicionais do sector – as feiras e exposições.

Indo mais longe, podemos confabular sobre a criação em Paços e Ferreira de um espaço vivencial privilegiado, por que não um Guggenheim do móvel, com ambientes de exposição caracterizados com odores de madeiras e vernizes, cores e sons envolventes que promovam apelos emocionais, desafios criativos como intalações para co-contrução de mobiliário com o publico....que coloquem a Capital do Móvel numa agenda cultural internacionais, servindo de caução para que a sua industria seja percebida como mais inovadora, com um design de ponta, isto é, como geradora de valor agregado para o cliente.

**Autora do Livro Rebranding: Como Aproximar uma Marca do Consumidor. Doutoranda em Ciências Empresariais pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP). Mestre em Gestão de Empresas pela Escola de Gestão do Porto (EGP). É docente e Gerente de Projecto da Fundação Dom Cabral (FDC), Business School Brasileira.*

Em busca do nosso melhor 'eu'

Livro sobre Coaching ajuda empresas



Luís Branco Barros

Produzir com prazer, encontrar o nosso melhor 'eu' no sentido da realização pessoal. Nas palavras da especialista Alexandra Barosa-Pereira, "o coaching é uma prática de desenvolvimento pessoal e profissional, que visa promover a auto-descoberta de conhecimentos adquiridos ao longo da vida e explorar recursos internos individuais, ajustando esses conhecimentos e recursos às necessidades concretas da realidade exterior, definindo-se planos de acção exequíveis e ajustados a interesses individuais reais, responsabilizando o indivíduo nos projectos em que está ou será envolvido". Numa altura em que as regras de mercado consideram os recursos humanos das empresas cada vez mais, como Valor, as organizações não se podem alhear da "felicidade do indivíduo" sob pena de vir a perder valor.

Alexandra Barosa-Pereira, licenciada em Sociologia pela Universidade Autónoma de Lisboa e com um Mestrado em Psicologia do Desenvolvimento Profissional pela Universidade de Évora, investigou sobre Coaching nas empresas, tendo resultado desse trabalho um livro que venceu, em Fevereiro deste ano, o prémio Distinção Mercer, atribuído pela empresa de consultoria norte-americana Mercer Human Resource Consulting, o qual pretende incentivar o desenvolvimento de trabalhos de investigação em instituições de ensino portuguesas sobre segurança social, planos de pensões empresariais, fundos de pensões, seguros de pessoas, seguros de reforma e mecanismos de de poupança de longo prazo e gestão de recursos humanos na vertente empresarial.

Este livro, intitulado "Coaching em Portugal – Teoria e Prática", publicado pelas Edições Sílabo, lê-se com facilidade devido à linguagem acessível e à intuição com que se entende o seu conteúdo. De facto, tudo se "resume" à procura do Santo Graal do indivíduo – a felicidade no local de trabalho e a realização pessoal. Apesar de, nas primeiras páginas, se escalpelizar as definições e conceitos relacionados com o Coaching, tudo acelera quando a autora nos permite interiorizar o que está por trás desta prática de desenvolvimento pessoal. Como afirma Barosa-Pereira, apesar do capital humano ser "a principal fonte de competitividade do mundo pós-industrial, a certeza perde-se no que diz respeito à forma de adaptação desse capital às constantes mutações desse mundo". O profissional excelente de hoje pode, num futuro próximo, perder esse estatuto por perda de competências. "Isto não quer dizer que este indivíduo deixou de ser válido, mas sim que ele tem de fazer uma procura interior das suas potencialidades, e ajustá-las ao novo contexto com o qual se depara", acrescenta Alexandra Barosa-Pereira.

Este conceito de gestão pessoal encaixa, perfeitamente, no processo de formação de activos actualmente em vigor, embora vá ainda mais longe, insistindo na procura interior das capacidades e potencialidades dos indivíduos perante as necessidades das organizações. Segundo a autora, o Coaching afasta-se da formação na medida em que é um processo individual e ajustado a determinadas condições, da empresa ao trabalhador. Este conceito promove o desenvolvimento e a adaptação saudáveis de um determinado indivíduo, no contexto da sua equipa e da sua empresa, explicita Barosa-Pereira.

"Coaching em Portugal – Teoria e Prática" deveria ser de leitura obrigatória por todos os empresários e aplicado nas escolas de gestão e economia deste país. Seria, de facto, um país melhor, se aplicássemos alguns destes ensinamentos.

‘Coaching’ contribui para melhorar economia

Alexandra Barosa-Pereira defende que “o sector mobiliário, ao pretender exportar para o mercado global, tem que se tornar competitivo e inovador, mas sem perder as características que o distinguem”. Neste cenário, os empresários e os empregados devem apostar na melhoria das suas competências e qualificações.

Luís Branco Barros

Como é que define, sucintamente, o coaching?

Coaching é uma prática de desenvolvimento pessoal e profissional, que visa promover a auto-descoberta de conhecimentos adquiridos ao longo da vida e explorar recursos internos individuais, ajustando esses conhecimentos e recursos às necessidades concretas da realidade exterior, definindo-se planos de acção exequíveis e ajustados a interesses individuais reais, responsabilizando o indivíduo nos projectos em que está ou será envolvido.

Como qualquer ideia ou conceito que envolve novidade, e onde ainda se regista muito cepticismo, uma definição sucinta, poderá deixar resistências. Contudo, o coaching é, de facto, um processo muito lógico: todos os indivíduos são um manancial bruto de conhecimento, o qual adquiriram através das inúmeras e variadas experiências da sua vida; muitos, inclusive, demonstraram talento em situações específicas, e têm todo o potencial dentro de si; no entanto, quando confrontados com novas situações (e a mudança constante é uma necessidade na sociedade actual) não conseguem aplicar todo esse potencial; assim, o coaching não indica direcções (como na formação, na mentoria ou na consultoria), as quais poderão não estar enquadradas com o sistema de representação desse indivíduo, mas sim, numa lógica de parceria, ajuda o indivíduo, que está emocionalmente envolvido com as suas experiências, e, por isso, não as consegue reformular, a ajustar o seu potencial às necessidades do contexto, respeitando a sua identidade, os seus valores e as suas crenças. A partir desse ponto, o indivíduo vai sentir-se respeitado e a situação que se lhe apresenta irá fazer sentido também para os seus interesses pessoais, pelo que se responsabiliza e se envolve nas acções futuras.

De que forma este conceito pode ser útil para as empresas, ou é apenas uma questão individual?

Todos nós já tivemos momentos de felicida-

de, em que tudo o que fazemos, nesses momentos, é com prazer, e, até parece que as coisas à nossa volta correm de acordo com as nossas expectativas. No fundo, tudo isto acontece porque estamos emocionalmente bem, ou seja, o que nos envolve faz sentido/tem uma explicação lógica no nosso quadro de referências. E é por essa razão, que produzimos mais e com melhor qualidade.

Assim, e respondendo à sua pergunta, parece-me que não podemos dissociar o individual do colectivo. Quando nos conseguimos 'encontrar' individualmente, tudo à nossa volta beneficia, porque realizamos tarefas com propósitos que vão na direcção da nossa realização pessoal.

O coaching, num contexto organizacional, tem como missão apoiar o colaborador a explorar os seus potenciais, mas também os seus próprios significados, ajustando-os aos propósitos da empresa. Um colaborador torna-se mais produtivo, desde que sinta que o seu valor é importante para o desenvolvimento da sua actividade profissional, mas, simultaneamente, a partir do momento que identifique os aspectos em que a sua actividade profissional contribui para o seu desenvolvimento profissional, logo para os seus interesses pessoais.

Já todos nós passámos por situações em que estamos a fazer algo que nos exigem que façamos, no entanto não sabemos porque é que o que estamos a fazer, mas mais ainda pensamos: 'o que é que isto interessa para a minha vida?'. O coaching ajuda a encontrar esta resposta, e a partir da ocasião em que sabemos qual o interesse para a nossa vida, tornamo-nos mais produtivos, porque, a tarefa que estamos a realizar, vai não só elevar os níveis de produção da empresa, mas também contribuir para o nosso projecto global.

Qualquer pessoa pode beneficiar dos conhecimentos de um coach?

Qualquer pessoa pode beneficiar das competências de um coach. No coaching nós dizemos que temos as competências, o especialista é o cliente, é ele que tem os conhecimentos necessários para desenvolver o processo, porque, de facto, é no cliente (coachee – beneficiário directo; por exemplo, o administrador de uma empresa que paga poderá ser o cliente, mas não o beneficiário directo) que se vai centrar o processo, e é o coachee que vai colocar em prática, utilizando os seus próprios recursos, o processo em si. O coach é aquela pessoa que vai conduzindo a carruagem na direcção que o coachee pretender.

O coach não tem que ter conhecimentos específicos da área de negócio do cliente, porque não vai transmitir conhecimentos ao cliente. Para tal, existem outras práticas de desenvolvimento que poderão ser complementares ao coaching, como a formação tradicional ou o mentoring (o coaching não apareceu para substituir nada, mas sim para colmatar aspectos que as outras práticas não tinham capacidade de dar resposta). É óbvio que o coach tem que ter conhecimentos ao nível de negócio e de cultura geral, mas a sua grande especialidade, digamos assim, é na área comportamental e emocional. Assim, toda e qualquer pessoa pode beneficiar de um processo de coaching, porque todos necessitamos de reenquadrar comportamentos e emoções num ou noutro momento e por uma ou outra razão, de forma a encontrarmos serenidade e satisfação nas tarefas que realizamos (quer estas se situem no nosso local de trabalho, no nosso lar, ou em qualquer outro 'canto' do nosso todo).

E qualquer pessoa pode ser um coach?

Aqui está uma questão melindrosa… Vou tentar responder um 'nim'.

A nível internacional estão-se a desenvolver esforços, para que o coaching seja 'promovido' a profissão, e quando isso acontecer, teremos o profissional que será o coach, com identidade própria e regulamentos específicos, como em qualquer outra profissão. Por enquanto, temos apenas diferentes Associações de profissionais desta actividade (sendo que a International Coaching Federation é a Associação com mais força a nível internacional) que desenvolvem esforços para que o coaching seja oferecido com alguma credibilidade. Contudo, também elas não conseguem controlar todo o mercado.

Ser coach não é algo que se atinja apenas com uma formação de uma semana, ou, simplesmente, porque se tem experiência de intervenção em áreas de mudança comportamental. Claro que ajuda ter determinadas qualidades pessoais, competências e capacidades, mas para se poder intitular coach, o/a profissional necessita de ter adquirido esse estatuto através de formação e desenvolvimento, nomeadamente ter passado ele/ela próprio/a por um processo de coaching, ter desenvolvido trabalho sobre si mesmo, ter formação profissional adequada e ter supervisão constante da sua actividade como coach. Também necessitará de ter reconhecimento formal, isto é, ser certificado/a pelos seus pares, e seguir os princípios deontológicos da actividade, o que se verifica se é membro de uma associação de profissionais de coaching. A maturidade e a experiência de vida, serão igualmente de extrema importância para a actividade como coach. É, por todas estas razões que o coaching não é um produto barato. Ser coach não é apenas chegar ao pé do cliente e traçar um qualquer plano de acção que seja conveniente (o que já se vê bastante…), isto o cliente pode fazer sozinho. O verdadeiro coach tem de trabalhar a níveis mais profundos do Eu do cliente, e, por isso, precisa de formação, de experiência, mas também, de supervisão.

Enquanto o coaching não tem regulamentos próprios, acredito que apenas quem poderá avaliar e/ou aceitar um profissional como coach são os clientes, é o mercado. Assim, antes de comprar o produto, o cliente tem de saber bem o que compra, para que compra, e se o que está a comprar é de facto credível (poderá

'O sector mobiliário, ao pretender exportar para o mercado global, tem que se tornar competitivo e inovador, mas sem perder as características que o distinguem. O coaching ajuda a ajustar os conhecimentos adquiridos ao longo da vida às exigências da acelerada e permanente mudança'

procurar se têm reunidas as características que apresentei anteriormente).

Existem coachs em Portugal? Como é que se pode entrar em contacto com um profissional desta área?
Sim, existem coachs em Portugal. Já se podem encontrar coachs através das páginas amarelas. Podem também ser encontrados através de uma rápida pesquisa na internet, ou nos sites das associações. Por exemplo, na página Web da International Coaching Federation pode encontrar todos os coachs que estão associados a esta associação, e quais os Países onde estes estão a desenvolver actividade (pode, inclusive, fazer a buscar por Países).
Também poderá entrar em contacto comigo. Eu ofereço coaching. Qualquer coach que siga um Código de Ética, e/ou seja responsável profissionalmente, identificará nos primeiros contactos com o cliente, se poderá dar resposta adequada à situação que este apresenta. Se o coach entender que não é situação para ele (e se for um coach profissional), apresentará ao cliente outro coach (porque também dentro de coaching existem diferentes 'especialidades') ou outro profissional que esteja habilitado para dar uma resposta capaz. E é o que eu faço.

Os trabalhadores e os empresários portugueses, no caldo cultural em que se encontram, normalmente avessos à mudança e a questões relacionadas com mentalidade, estarão preparados para aderir ao coaching?
Eu penso que não terão outra hipótese, se quiserem acompanhar o ritmo global. A formação profissional tradicional já não consegue, só por si, dar resposta às exigências de um mercado em competição e inovação constantes. Para que as aprendizagens se tornem vinculativas e o conhecimento se torne transversal, há que apostar nas chamadas formações on job, muito mais direccionadas para necessidades específicas, para objectivos mensuráveis e para resultados atingidos a muito curto prazo. E é isto que o coaching oferece.
O mercado de trabalho tem características novas: o conceito de emprego para toda a vida terminou e as empresas têm uma esperança de vida cada vez mais curta. Daí a necessidade de uma correcta e incessante planificação de projectos de carreira e, consequentemente, de vida, quer pessoal quer organizacional. O que hoje é verdade aqui e agora, noutra parte do planeta poderá ser ultrapassado durante as nossas horas de sono. Isto poderá ser angustiante, e há quem se desculpe, apelidando este momento como 'crise'. Temos é que encontrar outra forma de estar na vida – tomemos consciência das nossas capacidades e competências, mas também das nossas limitações, encontremos o que nos satisfaz, e corramos para aprendizagens permanentes, de acordo com os nossos ideais, tudo o resto virá por acréscimo. É este ajuste entre o nosso ideal (o que nos faz sentir bem) e o nosso real (aquilo que nos circunda), que o coaching oferece.

O sector do mobiliário, actualmente fortemente exportador e apostado em criar valor através do design e da qualidade dos materiais empregues, poderá beneficiar da aplicação dos conhecimentos adquiridos através do coaching?
Ontem estive a ver um programa sobre carros, e especificamente sobre o Porsche. Não que eu goste tanto de carros, como gosto de móveis, mas chamou-me a atenção a forma como eles explicavam o factor da sua diferenciação no mercado. Diziam eles que tinham uma dupla tarefa: manter os traços originais, que de facto os distinguiam, mas, simultaneamente, introduzir inovação, particularmente para novas gerações. De facto, a inovação não é sinónimo de amnésia, antes pelo contrário, é importante utilizar os conhecimentos adquiridos, mantê-los e ajustá-los. Ninguém cria nada a partir do zero. A táctica está em manter a experiência e maturidade, introduzindo inovação. Sendo que este conhecimento e esta inovação, actualmente, terão que se guiar por padrões mundiais.
O sector mobiliário, ao pretender exportar para o mercado global, tem que se tornar competitivo e inovador, mas sem perder as características que o distinguem. O coaching ajuda a ajustar os conhecimentos adquiridos ao longo da vida às exigências da acelerada e permanente mudança. Ou seja, não perdendo a identidade, potenciando os recursos, guia o cliente para resultados que terão que ser obtidos a curto espaço de tempo. Por outro lado, ajuda o cliente a comunicar emocionalmente. Quando comunicamos (design é comunicação) pelo coração (o que apenas conseguimos fazer se o que oferecemos está perfeitamente ajustado ao que sentimos como parte de nós) e alinhamos os nossos valores com os valores do mercado onde actuamos, tudo se torna natural, instintivo. A qualidade é inerente a todo este processo.

Imaginemos este cenário: 30 por cento das empresas portuguesas e os seus colaboradores aderem ao coaching e apostam neste conceito de valorização pessoal. Consegue prever os resultados obtidos pela economia nacional num prazo de dez anos?
Imaginemos este cenário: os colaboradores de 30 por cento das empresas portuguesas envolvem-se emocionalmente com o seu trabalho, as suas tarefas não serão apenas uma forma de sustentabilidade financeira, mas também um segmento que faz parte do seu sentido de vida como um todo, ou seja, os seus interesses pessoais são satisfeitos em grande medida na sua esfera profissional (onde investe a maior parte do seu tempo de vida), teremos, então, profissionais realizados pessoalmente. Ora, se estes colaboradores, pelas razões apontadas, aumentarem 20 por cento da sua produtividade em cada ano, preveja, então, os resultados que a economia nacional poderá ter num prazo de dez anos…

'O coaching tem como missão apoiar o colaborador a explorar os seus potenciais, mas também os seus próprios significados, ajustando-os aos propósitos da empresa. Um colaborador torna-se mais produtivo, desde que sinta que o seu valor é importante para o desenvolvimento da sua actividade profissional'

DOSSIER

Design

Sensicasa

Luís Branco Barros

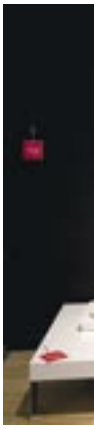
O Design e o design de mobiliário são alvo de destaque nas próximas páginas, onde se procura mostrar o que de melhor se tem feito em Portugal nesta área e que contou com a preciosa ajuda do Centro Português de Design, que nos facultou muitas das informações necessárias. Para além de algumas empresas de mobiliário que nos apresentam as suas mais recentes propostas de design, destacamos o mobiliário interactivo produzido porw uma das mais interessantes empresas de tecnologia do país e relevamos o projecto Casa do Futuro, coordenado pela Universidade de Aveiro. A produção deste trabalho levou-nos, também, a Sintra, ao Museu de Arte Moderna, onde está patente uma exposição de Art Déco altamente recomendável para quem pretende conhecer, a fundo, a história do mobiliário e do design.

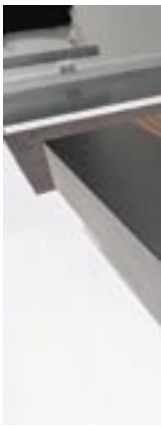
No Porto, em Junho, realizou-se uma mostra de design de interiores. A primeira surpresa foi a quase ausência de design nacional, apesar da esmagadora maioria das empresas presentes serem portuguesas. Falta de qualidade, de investimento ou, simplesmente, muitos empresários continuam a pensar que o mobiliário se vende por si próprio e que o consumidor há-de descobrir, mais cedo ou mais tarde, o caminho para a sua loja? Queremos acreditar que os empresários dedicam todos os seus esforços para conseguirem estar presentes na maior feira de mobiliário do país, a Capital do Móvel, em Paços de Ferreira, momento seleccionado para apresentar as novidades ao público.

Em Portugal existe quase uma centena de escolas em Portugal que leccionam cursos de design, sejam eles superiores ou de formação profissional. Uma variedade que permite uma selecção de proximidade e em qualidade. As empresas, nomeadamente as do sector do mobiliário, dedicam grande parte do investimento ao design, contribuindo para a criação de valor. Nestas duas primeiras páginas fica uma amostra do Des+gn mais, um Plano para o Design nos Sectores Produtivos promovido pelo CPD, que pretende efectuar ligações com empresas e outros agentes económicos, facultar valências de apoio à internacionalização da economia e à captação de valor para produtos e marcas portuguesas através do apoio técnico. As imagens correspondem a produtos apresentados em Barcelona, Londres e Milão.

Nas próximas páginas traçamos o quadro possível do estado do design em Portugal e, mais concretamente, em Paços de Ferreira. A participação das empresas do concelho foi estimulada, por várias vezes, mas salvo as louváveis excepções aqui presentes, não se dignaram responder ao nosso pedido para envio de fotografias e criação de um pequeno texto. Pelo contrário, as empresas internacionais ou portuguesas que trabalham com produtos estrangeiros tudo fizeram para satisfazer os desejos da nossa redacção, enviando material suficiente para preencher as páginas de duas revistas. Apesar dessa disponibilidade, cremos que devemos valorizar o produto nacional, pelo que apenas uma ínfima parte desse material é aqui publicado.

Apesar destas limitações, esperemos que o trabalho seja do agrado dos leitores.





Brasão
Guilherme Cruz

Mesa infantil Nurite
Ana Luísa Nunes

Tema
Flora Mendonça

FNogueira
Susana Lanceiro

Menina Design
Pedro Sousa

Precisamos de mais

Beatriz Vidal*

Os processos de Design, tal como acontece noutras disciplinas, são transversais na sua aplicação a diferentes tipos de projecto.

São os mesmos os princípios de análise, de observação, de recolha e tratamento da informação necessária e as metodologias a utilizar para que se possa definir e iniciar qualquer projecto. Evidentemente que cada sector, cada tipologia de produto, tem as suas próprias características e enquadramento em diferentes sistemas, quer no âmbito técnico, quer nos princípios que lhe dão razão de ser e nos objectivos que se estabelecem para a sua "criação".

Toda a especialização, nos domínios da disciplina do Design, é sempre uma forma de enriquecimento e rentabilização dos conhecimentos adquiridos na formação académica base. É desejável que essa especialização seja feita numa relação real e directa com o tecido empresarial de forma a que as teorias e os saberes sejam aplicados e testados numa cadeia de processos que envolvem diferentes disciplinas, diferentes políticas e métodos empresariais.

Desde o seu início, o Centro Português de Design tem promovido projectos e acções de integração de jovens licenciados no mundo do trabalho, acompanhando e orientando essa integração de forma a criar um melhor e mais positivo relacionamento e entendimento entre todos os envolvidos. O desconhecimento das competências da disciplina, das suas áreas de actuação e dos seus processos de aplicação, muitas vezes incorrectamente remetida apenas para o universo das ideias, cria uma falsa e limitada noção da prestação dos designers.

Para que haja uma boa resposta é fundamental que a questão seja bem colocada e muitas vezes é mais difícil definir e fundamentar o que interessa do que encontrar a resposta.

Estamos sempre perante uma mesma necessidade, independentemente do sector em causa. Se não houver um entendimento recíproco, empresa e Designer, sobre o que cada um pode e deve dar e fazer, dificilmente se obtêm resultados positivos.

Os cursos superiores de Design ministrados em Portugal têm vindo a acompanhar as evoluções e mudanças que a sociedade, a economia e o meio empresarial "impõem", acompanhando também os sistemas aplicados noutros países nos quais a disciplina é considerada como estruturante nos processos de inovação e desenvolvimento.

O Design Português tem sido reconhecido em exposições e concursos internacionais, alvo de prémios e menções na comunicação social de referência.

Através do projecto Des+gn mais, promovido pelo CPD, ICEP e CEDINTEC, foram apresentados em eventos de referência em Barcelona, Milão e Londres cerca de 300 novos produtos de jovens designers portugueses, produzidos por empresas portuguesas. Sobre estas apresentações foram publicadas cerca de 180 referências e artigos na imprensa internacional.

Precisamos de mais. Precisamos dar continuidade e consistência à boa imagem criada com projectos e acções integradas que transmitam a nossa capacidade e qualidade de resposta em todas as frentes.

**vice-presidente do CPD*

Interactive Furniture, by YDreams

Trate os seus visitantes de forma especial. Dê-lhes a oportunidade de sentir, tocar e explorar o conhecimento, numa experiência que vai ao encontro de diferentes necessidades, culturas e modos de estar. A tecnologia não tem de ser uma barreira entre a relação do público com a cultura mas sim um modo de construir um percurso de descoberta ao alcance de todos. Apresentamos uma linha de soluções intuitivas e integradas para espaços culturais, que qualquer um pode utilizar e que vão ao encontro das necessidades do público de forma divertida e enriquecedora.

Frame – O que pode estar por trás de uma imagem? Descubra por si mesmo. Uma inovadora solução que o deixa explorar conteúdos interactivos através de um simples toque, um bater de mãos ou até um sopro, qualquer acção tem uma consequência – e é sempre surpreendente.

Magic Book – Um livro que o convida a ler. Estenda a mão no ar, mova-a por cima das páginas, e deixe-se surpreender à medida que as imagens ganham vida, surgem sons e música. Informação sobre agenda, catálogos interactivos, animações, o Magic Book é um suporte versátil e perfeito para todo o tipo de conteúdos.

Bench – Descanse, relaxe e deixe-se levar por uma experiência divertida e enriquecedora. Mais do que um simples banco é um local de conhecimento. Pode ver informações num ecrã, ouvir som direccionado ou activar outras funcionalidades. A solução ideal para descontrair e explorar mais sobre o espaço em redor.

Table – Uma mesa que não deixa ninguém indiferente. De jogos educativos a histórias animadas, a solução ganha vida através da interacção e responde a diferentes objectos ou ao toque de vários utilizadores em simultâneo. Ideal para atrair visitantes e actividades de grupo.

DisplayCase – Descubra, contextualize e revele o que está por trás de cada objecto. Com um simples toque no vidro a informação chega até si de forma instantânea e fluida. O ecrã integrado é activado com vários tipos de conteúdos, sejam texto, imagens, vídeos ou som. Pode ser adaptado para mobiliário já existente ou outras superfícies.

Jota Barbosa: o design e a qualidade imperam

A Jota Barbosa nasce no ano de 1977, com uma equipa de profissionais na área do mobiliário, destacando-se desde então, pela qualidade, rigor profissional, design e inovação, sendo hoje uma marca de referência a nível nacional, na área do mobiliário e decoração de interiores.

Actualmente, com uma aposta segura em novas tecnologias, modernas instalações e recursos humanos especializados, tais como, designers e decoradores. A Jota Barbosa perfila-se como uma marca de modernidade e prosperidade, disponibilizando uma excelente qualidade nos serviços prestados, propondo profissionalismo e competência.

A Jota Barbosa tem duas superfícies comerciais com cerca de 4000m2, situadas em Paços de Ferreira, tendo uma vasta oferta em mobiliário moderno e de alta decoração, onde impera o design e a qualidade.

Dentro em breve será inaugurada uma nova superfície comercial com 2000m2 no complexo comercial "Multipark", de modo a alargar a oferta, abrangendo novos conceitos e temáticas na decoração de interiores, aproveitando também para comemorar os 30 anos de existência da empresa Jota Barbosa.

Na decoração de interiores, representa algumas das mais prestigiadas marcas mundiais da área tais como; Baccarat, Daum, Versace, Cristal Saint-Louis, Ercuis, Lalique e Royal de Champagne, dispondo ainda de um vasto leque de acessórios e adornos para a casa.

A Jota Barbosa estará representada durante a feira da Capital do Móvel 2007, com dois espaços distintos, um dos quais vocacionado para o mobiliário e decoração moderna, sendo outro centrado no clássico e alta decoração.

…o design e a elegância estarão patentes nos diversos ambientes particularmente desenvolvidos para este evento.

Loja 1
Tel. 255 862 261 – Fax 255 861 448
Alto do Paço – Meixomil - Apart. 47
4594-909 Paços de Ferreira
Loja 2
Tel. 255 865 442 – Fax 255 861 615
Centro Comercial Domóvel, Apart. 47
4594-909 Paços de Ferreira
comercial@jotabarbosa.com
www.jotabarbosa.com

Evam & Adam: cliente pode fazer peça à medida

A Evam and Adam aposta, neste Verão 2007, numa linha jovem e inovadora, utilizando matérias-primas de alta qualidade e dando ao cliente a possibilidade de fazer uma peça à sua medida, tendo em atenção uma excelente relação qualidade/preço, devido à sua particular forma de venda.

Cirurgias Urbanas

Arquitectura, Arboricultura, Paisagismo, Mobiliário

Cirurgias Urbanas é um atelier composto por técnicos especializados nas áreas de Arquitectura, Desenho de Mobiliário, Paisagismo e Arboricultura.

Desenvolve trabalhos no âmbito do projecto em Arquitectura; concepção e produção de mobiliário; projecto e construção de jardins; tratamento e manutenção de árvores de pequeno/grande porte, gestão de parques e arvoredos.

Situado na Rua do Rosário, nº147, Porto, articula um atelier com um show-room onde são expostas peças de mobiliário com a assinatura Cirurgias Urbanas.

Funciona como um "atelier aberto" onde o lugar de trabalho e o lugar de exposição se fundem aproximando o cliente do processo criativo.

Cirurgias Urbanas
Rua do Rosário nº147, 4050-523 Porto
Tel/Fax:222000152
geral@cirurgiasurbanas.com
www.cirurgiasurbanas.com

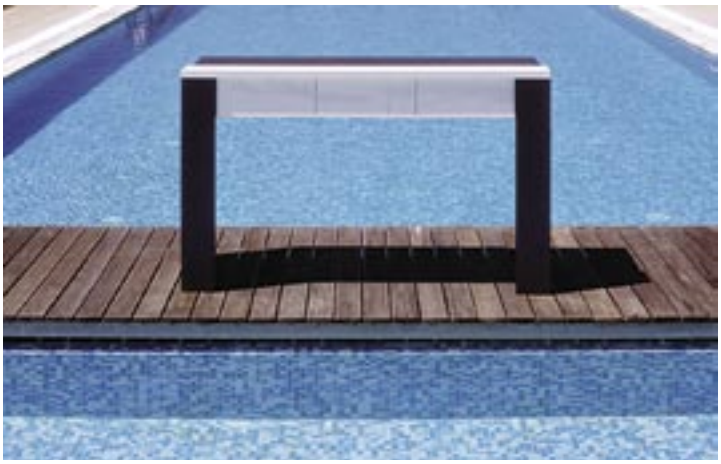
Curso de desenho de mobiliário forma profissionais em Paços de Ferreira

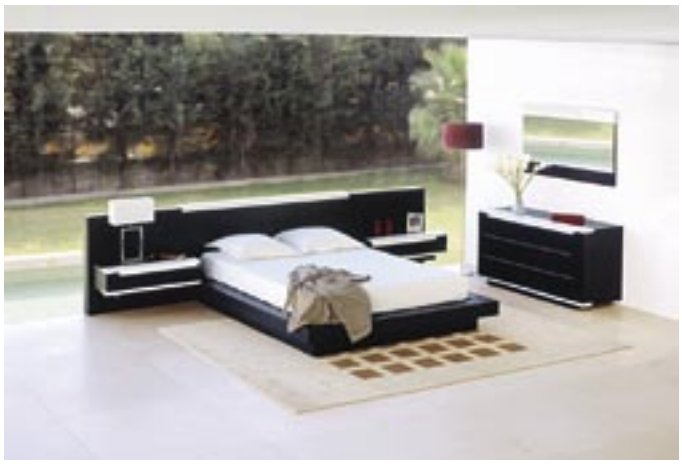
Rita Ferreira*

A Escola Profissional Vértice abriu no ano lectivo 1990/1991, de acordo com a portaria 285/92 de 2 de Abril, o Curso de Técnico Projectista de Mobiliário, nível III. Com as exigências do mercado, com a modernização de equipamentos e com a evolução do Design incluindo o de mobiliário, o curso foi reformulado quer na sua estrutura curricular quer no seu funcionamento dando origem ao Curso de Técnico de Desenho de Mobiliário, nível III, de acordo com a portaria 1306/06. Este curso está em funcionamento desde o presente ano lectivo. Para além da componente de formação sociocultural e científica, compõem a componente técnica disciplinas como Materiais e Tecnologias, Desenho, Design e Projecto de Mobiliário e Organização e Orçamentação. Nestas disciplinas o uso de sofwares de CAD, modelação 3D e manipulação de imagem, entre outras, são ferramentas essenciais para a preparação dos nossos alunos para o mercado de trabalho. Também a formação em contexto de trabalho (estágio), representa uma mais valia e permite aos alunos o contacto com as empresas e com a realidade que irão enfrentar. Já durante este ano lectivo, algumas empresas do concelho colaboraram com a Escola e lançaram o desafio de propostas de Projectos de Mobiliário. A título de exemplo eis duas dessas propostas aqui apresentadas. A todos que connosco colaboraram, o meu muito obrigada, em nome da Escola Vértice.

É de salientar que este curso apenas se encontra em funcionamento em duas Escolas do país: na Escola Profissional Vértice e na Escola Profissional de Ourém. Para uma região industrial que aposta no Design de Mobiliário, este curso apresenta-se como uma oferta formativa qualificante quer para o concelho para todo o Vale do Sousa.

**Directora Pedagógica da Escola Profissional Vértice*





Prémios enaltecem trabalho da XIS 77

O gabinete de design XIS 77 criado em Viana do Castelo, em 1995, por Fernando Lima e Madalena Martins desenvolve projectos a nível do design de produto e ambientes, tendo ainda os departamentos de design gráfico, publicidade, webdesign e multimédia.

Desde cedo procurou-se, na XIS 77, desenvolver uma criatividade dirigida ao público-alvo, com eficácia e excelência. Uma funcionalidade com rigor e uma estética contemporânea. Não demorou até que mercados exigentes como o da Alemanha, procurassem os seus serviços. O mercado nacional já reconhece o seu trabalho, assente numa metodologia projectual realizada com rigor técnico e espírito criativo, em que a estética tem um indubitável compromisso com a função.

Os resultados foram surgindo e neste momento os seus produtos estão em praticamente todos os mercados internacionais desde os países Europeus, até os Estados Unidos ou a China.

O gabinete XIS 77 recebeu, nos últimos anos, prémios nacionais e internacionais, que premeiam o seu esforço na procura de acrescentar mais valor aos produtos produzidos pelos seus clientes.

Casa do Futuro responde às necessidades dos utilizadores

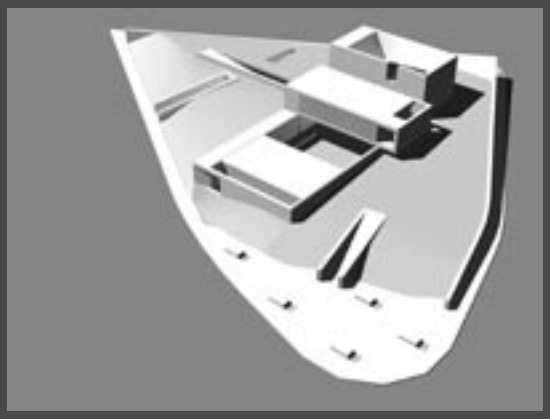
Luís Branco Barros, em Aveiro

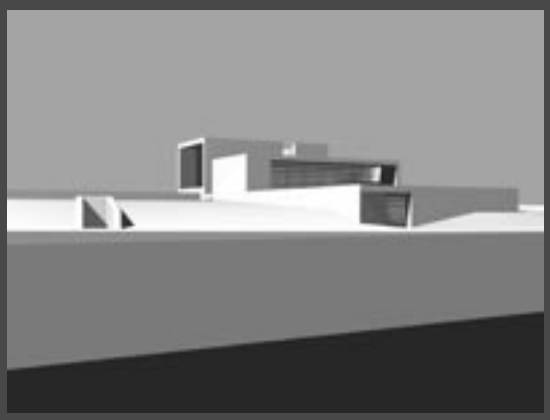
Chama-se InovaDomus – Projecto Casa do Futuro e é um laboratório vivo em construção, numa parceria coordenada pela Universidade de Aveiro e que envolve 23 equipas multi-sectoriais. Para o secretário de Estado, Castro Guerra, os projectos de inovação em parceria são "um conceito de complementaridade". O governante, que falava em Aveiro durante a apresentação pública daquele projecto, declarou ainda que as empresas portuguesas podem e devem "crescer com propostas diferentes", fundamentalmente viradas para a exportação, "porque o mercado nacional é pequeno".

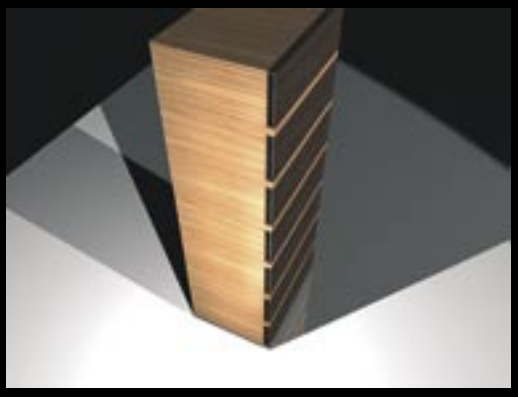
O projecto InovaDomus resulta de uma parceria entre 12 empresas e a universidade e, segundo o responsável da AveiroDomus, Jorge Alves, da ideia à criação da associação de pleno direito mediaram cerca de três anos de intensa actividade, principalmente burocrática. Fase particularmente longa mas igualmente gratificante, acrescenta.

Nesta casa do futuro tudo está estudado para corresponder aos anseios do futuro cliente, da climatização à estrutura física, a qual pode sofrer alterações de acordo com as necessidades. Aumentar uma sala para acolher uma festa ou reduzir o espaço público para permitir criar mais um quarto são possibilidades reais no InovaDomus. A casa de banho, por exemplo, acomoda-se às necessidades dos seus utilizadores, sendo um espaço praticamente diferente dependendo de quem abre a porta. Outra das suas características é a mobilidade, podendo ser transportada dentro da habitação com muita facilidade. Em termos de mobiliário, de acordo com esta apresentação pública, existe um sofá que aquece e arrefece o seu utilizador, e que já é o produto de maior sucesso na Casa do Futuro.

Jorge Alves destaca as parcerias como factor de sucesso deste conceito inovador. A Casa do Futuro é o resultado de muito trabalho de investigação, coordenado pela Universidade de Aveiro, e de aplicação técnica por parte das empresas dos mais variados sectores de actividade, que não se importaram de partilhar conhecimento. "O segredo é o caixão da cooperação", sentenciou.







O acordar de Paços de Ferreira

Tive um professor que em determinado período do meu curso comentou: "A partir de agora nunca mais verão o mundo da mesma forma".

António Barbosa*

Na altura achei aquilo um pouco exagerado, mas o que é certo, e já lá vão cerca de dez anos, é que ele tinha razão.

Na realidade todo o meu percurso académico de estudo teórico-prático do Design, transformou o meu ponto de vista sobre as "coisas" do nosso mundo.

Nunca mais consegui olhar para um produto, um serviço ou um evento sem que nesse olhar não estivesse intrínseco o Design.

Um produto, seja ele um sapato, uma caneta, um cartaz, uma página web, uma etiqueta de roupa, um móvel, enfim qualquer produto que tenha sido concebido para um determinado fim, deve poder servir de um modo satisfatório o seu destinatário ou público-alvo, e se assim acontecer estamos perante um produto de excelência, um produto pensado, um produto sobre o qual existiu um percurso lógico que possibilitou a sua criação.

Tudo isto é o Design, ou seja todo o percurso interactivo entre o pensável e o executável.

Mas não basta apenas a ideia e a possibilidade de execução, o designer tem que ter em conta que no nosso planeta os recursos materiais não são ilimitados, pelo que, uma das prioridades na concepção de um produto seja a escolha ecológica dos materiais a incorporar, determinando logo à partida um Design Sustentável.

O tema do Design em Portugal é ainda muito recente, e os cursos de Design só há poucos anos começaram a adquirir notoriedade ,mas é sem dúvida cada vez mais abrangente e tem vindo a ganhar cada vez mais terreno na realidade socio-económica do país.

A realidade em Paços de Ferreira no que concerne à temática do Design, e neste caso obviamente ao Design de Mobiliário, demonstra cada vez mais a preocupação da industria e dos responsáveis locais pela introdução do Design nas empresas do concelho.

Cientes da necessidade imprescindível de contratar designers para a criação de peças de mobiliário que possam competir de um modo inovador com empresas concorrentes nacionais e estrangeiras, a indústria de mobiliário em Paços de Ferreira começa agora a acordar para esta realidade vital para a sua sobrevivência, mas obviamente que ainda há muito a fazer, mentalidades que têm que mudar, parcerias entre escolas e empresas que terão que acontecer.

Durante o meu curso de Design de interiores e mobiliário, fiz um semestre numa escola de Design em Antuérpia, e constatei que, em termos de pedagogia, condições físicas escolares, projectos curriculares e até no uso de programas informáticos específicos para a concepção de projectos de Design, não ficámos nada a dever ao que se faz de melhor em termos do ensino de Design na Bélgica.

No que diz respeito ao ensino até estamos no bom caminho, mas para lá deste é que começam as dificuldades, ou seja existe uma transversalidade nacional no que diz respeito à dificuldade de integração dos licenciados no mercado de trabalho, sejam eles designers ou outros.

Do meu ponto de vista, falta uma efectiva parceria entre empresas e escolas no sentido da cooperação real durante o período de aprendizagem dos alunos nos cursos de design, para que estes por um lado possam conceber produtos adaptados a uma realidade industrial e económica existente, e pelo lado das empresas que possam aproveitar os projectos de grande qualidade concebidos nas escolas pelos futuros designers, o que possibilitaria criar logo à partida laços profissionais entre empresas e designers durante e após o período curricular dos cursos de Design.

Mas a realidade actual é bem diferente e a maior parte dos designers não estão a ser realmente aproveitados pelo tecido empresarial português que deles muito necessita.

É uma contradição que terá que mudar para o bem das empresas e da economia nacional.

**Designer*

Paulo Melo Veiga, designer

Considera que indústria de mobiliário está a recorrer mais ao serviço dos profissionais de Design?
Estou certo que em geral a indústria de mobiliário está a procurar mais o Designers para colaboração nas empresas, mas pelo que conheço através da minha experiência esta procura está mais relacionada com necessidades pontuais em resolver problemas de imagem.
Faltando assim na minha opinião na maioria das empresas uma estratégia global onde o Designer deveria integrar uma equipa que em conjunto se envolveria no objectivo empresarial para criação de um novo produto.

De que forma a aposta no Design pode contribuir para acrescentar valor ao sector do mobiliário?
Na minha opinião o sector do mobiliário não devia mais continuar em apostar no design como se tratasse de um jogo de imagem e moda, penso que as empresas do sector do mobiliário podem usar o design como estrutura dos produtos que desejam comercializar. Acredito que o design só pode acrescentar valor às empresas em diálogo contínuo com o investimento tecnológico do empresário, a tradição e saber técnico do operário e a autenticidade dos actos de invenção e estéticos do designer, resultando assim uma mais valia para os produtos, onde o design é o elemento orgânico de cada peça fabricada.

Rocha's inspirada pela vida urbana

Fundada em 1982, a Rocha´s Mobiliário beneficia do saber de 25 anos de experiência na concepção e fabrico de móveis. As colecções Rocha´s combinam várias formas, cores, madeiras e texturas… O design das suas criações é inspirado num conceito de vida urbana, assumindo conforto e harmonia como vectores fundamentais.
Rocha´s é uma janela aberta para as ultimas tendências, lugar onde poderá guiar-se pela sua própria criatividade e gosto pessoal, confiante de que encontrará a solução ideal para as suas necessidades.
Inovamos todos os dias para poder surpreendê-lo e para que consiga projectar os seus sinais de identidade com Rocha´s Mobiliário.

LOJAS: 1-2-3
CC Domóvel 1º Andar – Lojas 62B/28C/28D
Rua do Comércio – S. Domingos Paços de Ferreira

LOJA 4 – Brevemente
Multi Park Loja 7 C
Seroa 4590 Paços de Ferreira

FÁBRICA:
Rua do Rochão nº92
4580-705 Vilela Paredes
Telefone: 255 964 733 – Fax: 255 964 770
e-mail: rochasmobiliario@iol.pt
e-mail: rochas.mobiliario@sapo.pt

Estante m2+(x)

O desafio para o desenho desta peça foi um conceito acerca do tema "Organização do Espaço", oportunidade para estudar o assunto temático traduzido na tipologia de uma peça de mobiliário. Das peças de mobiliário que mais contempla e exige uma organização do espaço são as estantes, onde podem coexistir diversos objectos dispostos com critérios individuais de organização. Assim este móvel responde às características do tema em questão de duas foras distintas: o desenho da própria peça, que tem no processo projectual o conceito do seu autor na abordagem temática da organização do espaço subsequente com a atitude de evolução teórica e prática da ideia ao objecto; o uso do móvel por cada individuo, e como organiza este espaço de acordo com as suas necessidades.
Foram estas duas premissas que acompanharam toda a concepção do projecto da estante m2+(x).
O desenho da estante m2+(x) evoluiu a partir do estudo de quadrados relacionados entre si e o seu todo, resultando uma geometria que ordena o espaço de uma matriz enquadrada nas percepções do conhecimento humano, sejam de ordem funcional ou de ordem abstracta, o que gera potencial de uso na razão de cada individuo.
A estante m2+(x) organiza o espaço de um quadrado de 1metro interceptado por planos ortogonais que traduzem o valor variável (x), resultando um espaço que permite ser organizado em diferentes posições através sucessivas rotações. Esta estante pode assim adquirir diversas formas, conforme a escolha da posição de assentamento, sendo também um módulo que repetido possibilita inúmeras composições e conjuntos associados seja por simetria, por continuidade ou por sobreposição. Estas características elevam a sua função de organização do espaço em conformidade com as necessidades espaciais de cada utilizador nas exigências quotidianas dos espaços domésticos e comerciais de uso contemporâneo.
Os aspectos construtivos da estante m2+(x) são enquadrados na produção fabril das empresas Portuguesas caracterizadas pela elevada qualidade técnica, sobretudo no saber da tradição e uso da madeira em mobiliário. O móvel apresentado está projectado para ser construído com tecnologia das madeiras adequado ao acabamento final escolhido, podendo ser apresentado em madeira maciça, contraplacado folheado a madeira à escolha ou pintado.
A atitude criativa não acaba aqui, é expressa no objecto e abre um precedente a que outros lhe darão continuidade, criando tensões e harmonias no objecto, sujeitas por acção do sujeito.

‘Oporto Show’ mostrou muito design... estrangeiro

Luís Branco Barros

As melhores marcas mundiais de design e da decoração estiveram em exibição no Porto, no edifício da Alfândega, durante quatro dias de Junho passado, numa iniciativa que registou a passagem de mais de 20 mil visitantes.

O ‘Oporto Show’ trouxe à cidade do Porto marcas como a Moooi, a Tom Dixon, a Arper, a Flos, entre as mais de cem que estiveram presentes num evento que juntou, ainda, o primeiro concurso Adico de Design Industrial. Nesta competição, ganha por José Luís Camarinha, graças à cadeira ‘Mondo’, participaram mais de 80 concorrentes, ambicionando um prémio final no valor de três mil euros. O segundo classificado foi Carlos Pereira (‘Zeroum’), seguindo-se Élder Monteiro (‘Chiado’) e Toni Grilo (‘AMA’).

A presença de mobiliário de design português era, contudo, muito reduzida, limitando-se a algumas empresas que produzem e comercializam soluções de arquitectos muito conhecidos – casos de Álvaro Siza ou Eduardo Souto Moura – ou pequenas empresas que apostam na diferença dos seus produtos como factor comercial.

Apesar da presença diminuta de trabalhos de designers lusos, segundo a organização, o evento resultou num sucesso e vai ser repetido, embora falte apurar se terá carácter anual ou bienal. Para a imprensa internacional presente na iniciativa, esta foi a “maior, no âmbito do design e da arquitectura de interiores, realizado em toda a Península Ibérica”. Os responsáveis pelo ‘Oporto Show’ inspiraram-se em algumas das maiores feiras que decorrem na Europa, nomeadamente em Londres, Milão e Bruxelas.

Concurso promove design português

Relativamente ao Concurso Adico de Design Industrial, este consiste, “ essencialmente, por proporcionar uma oportunidade aos designers portugueses de dar a conhecer e premiar o seu trabalho, bem como de difundir a criatividade e fomentar, desta forma, o design industrial português”. A competição destinava-se “a todos os profissionais de design industrial, arquitectos, estudantes de design ou arquitectura residentes em Portugal ou no estrangeiro”, tendo-se registado a inscrição de 85 candidatos, dos quais foram seleccionados 45 projectos entregues de acordo com todos os regulamentos e o respectivo caderno de encargos.

O júri deste concurso foi constituído por Paulo Lobo, arquitecto, Luís Solénio Laranjeira, arquitecto da Adico, Marco Sousa Santos, designer, Fernando Amate, designer espanhol, David Abad, designer espanhol, e Maria Milano, arquitecta e docente da ESAD. Para a avaliação final foram levados em conta três diferentes critérios – resposta ao caderno de encargos (35 por cento), originalidade (40 por cento) e funcionalidade (25 por cento). No caderno de encargos era pedido aos participantes, entre outros requisitos, o projecto de uma cadeira metálica para aplicação em espaços exteriores (esplanadas) totalmente metálica ou com base metálica e aplicações de contraplacado marítimo, sendo que a sua funcionalidade deveria passar, obrigatoriamente, por ser possível de empilhar, ter braços e o peso não ultrapassar os quatro quilos e 300 gramas.

Algumas das propostas que estiveram em exibição: a cadeira Flame (em baixo), que equipa a sala de imprensa da Casa Branca, nos Estados Unidos; uma ideia da Minoti (na página anterior), a já famosa cadeira AvA da Adico (em baixo, à direita), que tem sido comercializada já um pouco por toda a Europa e a cama Mil Folhas (em cima, à direita)

Anos 20. O primeiro conflito bélico à escala mundial acabara há pouco tempo e “a França consegue ultrapassar o traumatismo, o país parcialmente reconstruído, voltando a ser um lugar atraente e fascinante”, conforme refere Emmanuel Bréon, director do ‘Musée des Années 30’. Na sua opinião, “o estilo Art Deco é o reflexo de uma época optimista e atractiva , les “années folles” de Paris”. “Os estrangeiros, na sua maioria provenientes da Europa Central, afluem para a capital e seus bairros da moda - Montmartre ou Montparnasse - para fundar aquilo a que, para melhor os situarmos, iremos chamar a Escola de Paris”, acrescenta Bréon, para quem o ano de 1925 é sinónimo de descoberta de outras culturas. 1925 “é a data de criação da Revue Nègre no Casino de Paris, onde Joséphine Baker irá desencadear paixões; 1925 é também o convite à viagem com a Croisière Noire a descobrir uma África ainda desconhecida do grande público”.

No Museu de Arte Moderna de Sintra tem patente, até 16 de Setembro, uma mostra da Colecção Berardo, que inclui móveis, jarras, vidros, ferros, pinturas, esculturas e jóias, a par de parte da Colecção do Musée des Années 30 de Boulogne-Billancourt. E ainda vestuário e adereços dos anos 20 do Museu Nacional do Traje e um Bugatti de 1929, do Museu do Caramulo. Visitar esta exposição é uma oportunidade única de admirar o mais esplendoroso e elitista estilo decorativo de entre as duas guerras.

Art Déco em Sintra

Colecção José Berardo
O maravilhoso exemplo do Estilo Art Déco

Por **Emmanuel Bréon***

Quando há quinze anos, num momento de inspiração, decidiu iniciar uma colecção Art Déco, José Berardo foi um verdadeiro precursor. Embora este estilo não estivesse então verdadeiramente na moda, o instinto de José Berardo levou-o a observar com um olhar criterioso estas obras cuja qualidade intrínseca soube desde cedo avaliar. Interessando-se desde logo por todos os componentes da arte decorativa – móveis, trabalhos em ferro, candeeiros, objectos de vidro, cerâmica, arte da mesa e pratas – José Berardo soube reunir, num mostruário notável, uma colecção muito representativa do estilo 1925 que o mundo inteiro redescobre hoje com agrado.

O estilo Art Déco, tão desacreditado nos anos 50 e esquecido a favor do “Design”, faz hoje parte de um património que é comum a todas as nações, do mesmo modo que a Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels de Paris foi, em meados dos Anos Loucos, uma fonte de inspiração para inúmeros países estrangeiros que, por sua vez, o adoptaram.

Evidentemente, nem tudo pode ficar resumido nessa única manifestação – nesse ano de 1925 - e a grande força e inteligência da Colecção de José Berardo consiste em demonstrar que o estilo Art Déco perdurou até à Segunda Guerra Mundial e que não foi um momento efémero. Os artistas mais jovens, frequentemente colaboradores dos grandes criadores de então, irão suceder aos mais antigos para prosseguir a sua obra e, até, ultrapassá-los. Alfred Porteneuve, Jean-Michel Frank, Jacques Adnet, com a simplicidade elegante que os caracteriza, foram os dignos herdeiros de Jacques-Émile Ruhlmann. A casa de decoração fundada por Jules Leleu será mantida pelos filhos, André e Paule, para só vir a fechar em 1973. A lista de descobertas realizadas por José Berardo é longa e poucos são os nomes ausentes ; estão presentes Leleu, Adnet, Frank, Sornay, Dufrêne, Follot, Jallot, Majorelle, Champion, Subes, Kiss, Lalique, Puiforcat, Christofle, até à fase inicial de alguns estrangeiros importantes como Alvar Aalto ou Gio Ponti. Insaciável, José Berardo foi capaz de não se fixar apenas nalguns nomes fetiche, tendo optado antes por “abraçar” toda uma época, revelando aquilo que de melhor ela produziu. Temos de lhe estar forçosamente gratos pela persistência, pois poucas instituições internacionais podem hoje vangloriar-se de possuir e poder apresentar uma sequência de obras tão lógica e excepcional.

1925, o nascimento de um estilo

1925 foi uma data de optimismo e de “efervescência”. A França consegue finalmente ultrapassar e derrotar o traumatismo da Primei-

ra Guerra Mundial. O país está já parcialmente reconstruído e pensa agora no seu futuro. Voltou a ser um lugar atraente e fascinante e os estrangeiros, na sua maioria provenientes da Europa Central, afluem para a capital e seus bairros da moda - Montmartre ou Montparnasse - para fundar aquilo a que, para melhor os situarmos, iremos chamar a Escola de Paris. 1925 diverte-se a descobrir outras culturas; é a data de criação da Revue Nègre no Casino de Paris, onde Joséphine Baker irá desencadear paixões. 1925 é também o convite à viagem com a Croisière Noire imaginada por André Citroën a fim de descobrir uma África ainda desconhecida do grande público. Para os franceses, esta data ficou nas memórias sobretudo relacionada com a Exposition des Arts Décoratifs, ilustração de uma glória e poder recuperados, ilusão de uma paz universal para onde confluem todas as expectativas ávidas do pós-guerra, ao mesmo tempo que a Alemanha é excluída da manifestação. Trata-se igualmente de um estilo equívoco mas sedutor, último sobrevivente de um mundo afável e fácil que atravessara a tormenta da revolução russa com uma inconsciência cega, como se se tratasse de um simples parêntesis. Com efeito, a França, governada pelo chamado Cartel des gauches, aceitou que a Rússia soviética fosse representada pelo pavilhão construtivista de aço, madeira e vidro de Constantin Melnikov, um dos pavilhões mais modernos, juntamente com os de Robert Mallet-Stevens e Le Corbusier.

Mais do que uma data, o ano de 1925 é, pois, um estado de espírito: os "Anos Loucos" sucedem à "Belle Époque", a Art Déco à Arte Nova e os sintomas de uma arte mundial, impaciente por aparecer, surgem e impõem-se através desta aparente continuidade. A França, que tenta demarcar-se dos outros países, desconfia, com uma ambiguidade que lhe é muito própria, do Estilo Internacional injustamente classificado, consoante as opiniões, de "boche" ou de "bolchevique", ao mesmo tempo que procura seduzir e conquistar o mundo pela qualidade das suas novas criações.

Da Arte Nova à Art Déco

Em 1900, Paris albergou a maior feira-exposição, tanto no que se refere ao número de expositores como à maior afluência de visitantes de sempre. Foram registados 83.000 participantes. Esta Exposição Universal de 1900 é um surpreendente conjunto de memórias, de impressões contraditórias e de experiência crítica para os homens maduros que sobreviveram à Primeira Guerra Mundial. Excluindo todos os aspectos decorrentes da moda e do mercantilismo, era um espaço extraordinário onde podiam obter-se sensações vivas, numa iniciativa que irá agitar Paris durante cinco ou seis anos. Nunca será feita total justiça a este início de século que irá passar pelos acontecimentos de 1914-1918. Foi uma época generosa e cheia de desejo de descoberta. O ano de 1900 foi o culminar das aspirações positivistas, mas também do desejo de novidade. É conhecida a enorme decepção que se lhe seguiu, por muito que os acontecimentos de então sejam hoje recordados com nostalgia. À força de querer ser demasiado abrangente, o interesse tinha-se dispersado. Pelo menos, foi isso que pensou o grande público, razão pela qual a ideia de realizar exposições foi banida da República e do Parlamento durante uma dúzia de anos. Se é certo que as artes aplicadas só tinham tido direito de acesso às exposições em 1891, a tradição dessas artes, ou se tinha perdido, ou era irrelevante. Seria um erro contar com elas para valorizar as exposições e produzir um "neo-estilo", como se dizia então ou, segundo uma moda anglo-saxónica muito em voga, um "Modern Style". Este modern style – a Arte Nova de Hector Guimard ou de Victor Horta, que muito recentemente voltou a ser apreciada com o seu justo valor – tinha participado significativamente na decepção geral. Era apenas um estilo como outros, mas

Museu de Arte Moderna: uma visita

Luís Branco Barros, em Sintra

Visitar o Museu de Arte Moderna, em Sintra, é, de *per se*, uma aventura recomendavél. Se lhe acrescentarmos alguns dos exemplares mais interessantes de Art Déco, então é uma obrigação.
A visita que a revista Capital do Móvel efectuou à exposição da colecção Berardo, ali patente até Setembro, concentrou-se no mobiliário, fundamental para que os empresários, comerciantes e estudiosos do tema, se apercebam da história do móvel, da sua evolução e contribuam para a valorização destes bens de, quase, primeira necessidade.
A exposição permite-nos perceber que o mobiliário já teve, pelo menos na década de 20, o estatuto de peças de arte. Observar os móveis em exposição permite-nos perceber porquê.
O recurso aos materiais mais nobres, desde as madeiras mais exóticas à pele de elevada qualidade – alguns dos objectos têm mais de 80 anos e estão quase como novos – envoltos num design arrojado, explica o fascínio que esta época provoca.
Inúmeras cadeiras, de diferentes formas, recorrendo à madeira e à pele, ocupam uma das salas do museu.
Tipicamente fruto da época, os móveis de entrada utilizam, primordialmente, o ferro forjado com vários elementos decorativos muito elaborados. Destaque para uma consola francesa da década de 1920 em raiz de madeira frutífera. Outras peças utilizam a madeira de ébano folheada, o limoeiro e o metal dourado para, em, combinação, ostentarem o estatuto do proprietário, enobrecerem o espaço comum da habitação e valorizarem o investimento realizado. O efeito é possível de ser apreciado num dos espaços museológicos, onde está patente um conjunto de sala composto por dez peças, datado de 1932.
As madeiras nobres dominam. Para além das já citadas, encontram-se em exposição peças de mobiliário que recorrem ao pau-rosa e, em alguns espécimes dos anos 30, saliente-se o recurso à madeira lacada, pergaminho e metal dourado.
Não falta, nesta exposição da colecção Berardo, uma cadeira Wassily, da autoria do célebre arquitecto húngaro Marcel Breuer, formado na famosa escola vanguardista de arquitectura e design Bauhaus (Alemanha), desenhada em homenagem ao professor Wassily Kandinsky. Literalmente, é uma das cadeiras mais famosas do mundo e uma das mais copiadas.
No piso superior do Museu de Arte Moderna encontra-se uma sala com vestidos dos anos 20 e 30 e um toucador da época. O charme e a moda imperam nas escolhas deste período, sendo as mulheres mais do que meros objectos de desejo, antes parte fundamental e integrante da vida contemporânea. Símbolo da mulher de então, Tâmara de Lempicka, uma notável pintora de art déco polaca – nasceu Maria Górska (Varsóvia, 1898 – Cuernavaca, 1980) – deslumbrou tudo e todos em Paris, onde expôs os seus trabalhos a partir de 1923 nas principais galerias. Um pequeno documentário, com cerca de oito minutos, pode e deve ser visualizado num dos espaços do Museu, junto à escadaria. Este vídeo foi produzido pelo Museu dos Anos 30, de França.
No final da visita registe-se as mais de 500 peças de mobiliário, decoração e moda dos anos 20 e 30, sob a égide da Art Déco. A não perder, até 16 e Setembro, no Museu de Arte Moderna, em Sintra.

gerou controvérsia. Os académicos, que não se tinham desarmado, emitiram opiniões e os contestatários falaram de estilo "nouille" ou "vermicelle".

Temos de reconhecer que a arte decorativa sofre uma derrota e cai num descrédito do qual só irá sair em França por volta de 1910.

Não houve em França uma "mística" da arte que fosse comparável à que propagaram William Morris ou John Ruskin na Inglaterra, nem ao seu prolongamento das "Arts and Crafts" (artes e ofícios). A França também não conheceu o zelo inerente à escola de Munique. Limitados pela tradição, à procura de um estilo no estudo das obras clássicas que faziam viver os ateliers activos do Faubourg Saint-Antoine, os franceses encontravam-se ultrapassados por todas as nações. Os parlamentares, em conjunto com os protagonistas da Union centrale des beaux-arts, tiveram então de meditar sobre as palavras de Ruskin: "Não há arte ou ordem mais elevada do que a arte decorativa". Nesse sentido, uma proposta de lei que pedia ao Parlamento que autorizasse uma exposição de artes decorativas foi apresentada ao secretariado da Câmara pelos deputados François Carnot, Joseph Reinach, Marcel Sembat e Maurice Barrès em 6 de Fevereiro de 1912. Com opiniões políticas diferentes, estes deputados uniam-se para defender a ideia de uma exposição que supostamente iria abrir em 1915. Entre relatórios e comissões, a concretização da ideia atrasou-se. A localização da exposição era disputada e doze projectos foram propostos em dois anos: no Champ de Mars, no Quai d'Orsay, nos Invalides, em Vincennes, Versalhes, Nanterre, em Issy-les-Moulineaux, em Auteuil, na Ilha de Puteaux ou nas fortificações entre a Porte Dauphine et a Porte d'Auteuil. Quando, em 1914, rebenta a guerra, deixa de fazer sentido a realização da exposição enquanto não houver paz.

A partir do armistício, o Parlamento, com a preocupação de reparar e reconstituir, cria o ministério da Reparação e Reconstrução. A ideia desta Exposição das Artes Decorativas Modernas, que deveria ter sido aberta em 1916, regressa naturalmente ao espírito dos promotores da paz. A 2 de Julho de 1919, Marc Réville apresenta uma proposta de resolução para uma exposição que deverá abrir em 1922, sobretudo impulsionada pela vontade dos artistas que regressavam da guerra com novas ideias e com um grande desejo de contribuir finalmente para obras vivas. No ministério do Comércio e da Indústria, cuja pasta era detida por Lucien Dior, foi constituída uma comissão da Exposição, de que faziam parte François Carnot, Albert Bartholomé, Frantz Jourdain, Albert Besnard, Louis Bonnier, Charles Plumet, Tony Garnier, Armand Dayot e Marcel Magne. Em 1921, Fernand David é nomeado comissário geral, em substituição de Marc Réville, recentemente falecido. São congregados todos os esforços a fim de convencer a cidade de Paris a conceder os vinte e três hectares necessários à realização da manifestação no centro da capital. O levantamento do plano da Exposição é feito pelos arquitectos Louis Bonnier e Charles Plumet e a primeira pedra é colocada em Março de 1924. Eleva-se então uma nova cidade dentro da cidade, que se desenvolve em dois eixos, desde a Praça da Concórdia à Ponte de L'Alma, no primeiro eixo, e desde a rotunda dos Campos Elísios aos Invalides, atravessando a ponte Alexandre III,

no segundo. À excepção do Grand Palais – que teve, contudo, de sofrer transformações – tudo brota da terra. 150 pavilhões, galerias e os mais diversos edifícios irão abrigar, dentro em breve, a obra de 20 000 pessoas.

É bem difícil definir numa só palavra a Art Déco, de tal forma foram diversas as suas fontes de inspiração. Os Ballets Russes de Diaghilev e Léon Bakst, os Ballets Suédois, a Revue Nègre, vieram trazer novos sabores, toda uma profusão de cores, num grande "melting-pot". Os jovens movimentos de "avant-garde", do cubismo ao expressionismo alemão, do construtivismo russo ao futurismo italiano, foram habilmente utilizados. As suas invenções formais, tornadas mais moderadas para o efeito, deram origem a uma nova arte de viver imaginada por decoradores que queriam surpreender mas não chocar. A crítica que irá ser feita com maior frequência a propósito de 1925 é o facto de a direcção desta manifestação ter sido confiada a contemporâneos, evidentemente, mas de outra época. Era com base nos seus critérios que a selecção tinha sido feita. Por isso, afinal de contas, os "Anos Loucos" não foram tão loucos como isso. O Comissariado Geral preferiu, pois, o novo estilo "made in France", quando este soube dotar-se dos mais belos materiais trabalhados pelos melhores artesãos, em vez de um estilo moderno que seguisse uma estandardização baseada no modelo do funcionalismo alemão da Bauhaus. Foi assim que criadores franceses tão moderados como René Herbst, Pierre Chareau ou Robert Mallet-Stevens, que tinham aderido às novas linhas despojadas desta tendência considerada estrangeira, enfrentaram uma oposição manifesta. O público queria ser seduzido e, aos seus olhos, tudo o que era "excepcional" sobrepunha-se a qualquer produção em série. Em 1929, com a criação da União dos Artistas Modernos fundada por Mallet-Stevens, houve uma evolução nas mentalidades, mas será preciso esperar pela Exposição Internacional de 1937 para que as suas ideias surjam efectivamente.

A história do gosto deve ser tão objectiva quanto possível. Os artistas que nos foram apresentados no final do século XX como sendo os mestres – os apóstolos do design – foram muito menos célebres no seu tempo do que os criadores que tinham renovado o "decorativo" no mobiliário e nos conjuntos, que tinham sido esquecidos por estarem, sem dúvida, demasiado ligados à moda e, portanto, ao efémero. Um dos aspectos mais positivos das retrospectivas e exposições, mas também das subidas imprevistas dos mercados, é a capacidade de, com o passar do tempo, redescobrir artistas de talento incontestável. Foi sobretudo o contexto da época que os tornou, contra vontade, prisioneiros de um estilo que se queria simultaneamente de renovação e continuidade, ou mesmo dependentes do gosto e das suas aspirações, ou seja, de uma certa ideia do conforto. Nesta época incerta em que vivemos, é talvez precisamente este aspecto do conforto ou do "cocooning", para retomar uma expressão contemporânea, que nos seduz hoje em dia e do qual muitos criadores actuais se apropriam.

*** Director do Museu dos Anos 30 (texto escrito para a exposição da colecção Berardo no Museu de Arte Moderna - Sintra)**

o Art Déco em Portugal

Viagem em torno de um universo reconquistado

Rui Afonso Santos

Em Portugal, a perpetuação das morosas estruturas mentais oitocentistas na transição da Monarquia para a República, associada à crise política e às dificuldades económicas vividas nos Anos 20, adiaram em grande parte a divulgação do Estilo Art Déco para a década seguinte.

O novo Estilo fora, porém, já anunciado por Raul Lino em interiores que para si próprio concebeu (Quarto de Solteiro, 1900-04; Apartamento Particular, 1907), segundo uma gramática de estilização secessionista que estendeu à arquitectura, com desenho integral dos interiores e equipamentos, tal como sucede na Chapelaria Gardénia (1917), no Chiado, primeira loja moderna de Lisboa.

Outras obras de estilização moderna erguidas em Lisboa, como o funcional Edifício dos Telefones (1923), do construtor René Touzet, a Agência Havas(1922) do arquitecto Carlos Ramos ou o Edifício da Companhia dos Eléctricos(1927) de Jorge Segurado, erguido na Rampa de Santos em reinvenção classicizante, anunciaram o novo gosto, que Pardal Monteiro praticaria com segurança na Estação do Cais do Sodré (1928), numa requintada Moradia nas Avenidas Novas, Prémio Valmor em 1929, e no edifício da Caixa Geral de Depósitos do Porto (1929-31), com requintados interiores de filiação secessionista - exemplo a que até os tradicionalistas Rebelo de Andrade foram receptivos, no risco do Café Chiado, inaugurado em 1927, e também Cottinelli Telmo, na Estação Fluvial do Sul e Sueste (1928-31).

Mas foi no Cine-Teatro Capitólio (1925-31) que Cristino da Silva manifestou com maturidade o novo Estilo, patente nos detalhes da sua prumada e pala exterior envidraçada e luminosa, com lettering moderno, das suas paredes amovíveis em vidro gravado e, até, na novidade maquinista das suas escadas-rolantes e mobiliário metálico - que culminaria na Casa Bellard da Fonseca (1932), com interiores expressamente concebidos e, sobretudo, no magnífico Café Portugal

(1938), integralmente desenhado, com colaboração plástica de Roberto Araújo, Leopoldo de Almeida, Jorge Barradas e do vitralista Ricardo Leone. Na altura, a própria Igreja de Nossa Senhora de Fátima, riscada (1934-38) por Pardal Monteiro, acusava na linguagem formal dos seus volumes e no desenho do altar e baldaquino (decorado por Almada e Leone) as marcas do Estilo Art Déco, assim chegado à encomenda religiosa. E não pode, naturalmente, ser esquecida a obra do arquitecto Cassiano Branco, autor do Coliseu do Porto (1939) e de numerosos edifícios de habitação em Lisboa, com seus volumes ortogonais sabiamente distribuídos ou seu desenho geométrico de portas e grades metálicas, seguido de perto pelo engenheiro Ávila do Amaral, autor de numerosos prédios lisboetas também ao longo dos Anos 30 - e, neste período, o Bairro Azul, de habitações de alto standing, constitui um dos grandes conjuntos urbanos lisboetas do Estilo, assim como, para a pequena-burguesia urbana, se edificava o vasto conjunto do Bairro das

Colónias. O Estilo ortogonal divulgado pela exposição de Artes Decorativas de Paris (que deslumbrou os arquitectos Marques da Silva e Paulino Montês, e também o pintor António Soares), repercutiu-se na V Exposição das Caldas da Rainha (1927), desenhada por Montês. Ela foi a génese de uma estética luminista que noutras manifestações de arquitectura efémera, como as exposições Industrial Médico Cirúrgica (1928), onde se destacou o suíço Fred Kradolfer; o Salão de Elegância Feminina e Artes Decorativas (SNBA, 1928), que reuniu numerosos arquitectos, pintores, escultores modernos (Paulino Montês, António da Costa, Ruy Gameiro, Martins Barata, Carlos Botelho, Roberto Nobre, Emanuel Altberg, Albert

Jourdain, etc.) com destaque para Soares; e a Exposição da Luz Electricidade Aplicada ao Lar (SNBA, 1930), dirigida artisticamente por António Soares, coadjuvado pelo Engenheiro Carlos Santos (da empresa Electro-Reclamo, introdutora da publicidade luminosa em 1928), e com stands desenhados por ele e pelos artistas Albert Jourdain e Roberto Nobre. Em diversas Exposições Industriais e Feiras Comerciais, cenógrafos como Augusto Pina, José Mergulhão e Manuel de Oliveira, e humoristas como Roberto dos Santos e Raul Campos, deram também algum ímpeto ao Estilo Art Déco que, se estendeu até às Colónias, como sucedeu na Exposição-Feira de Angola(1938), com seus pavilhões e interiores oscilantes entre a ortogonalidade,algum streamline, e a estilização «étnica». Contudo, ninguém praticou melhor o Estilo Art Déco que o arquitecto e decorador vienense Franz Torka, discípulo dilecto e chefe do atelier do grande Otto Wagner, com larga colaboração na obra-prima do Mestre que é aCaixa-Postal de Viena, e estabelecido em Lisboa em 1920, como Director Artístico das Fábricas e Lojas da Companhia Alcobia, sediada no Chiado. Arquitecturas e decorações de interiores, mobiliário, equipamentos,iluminação, tecidos, tapetes, papéis de parede, cenários para cinema, tudo desenhou Torka integralmente, numa aspiração de «Obra Total». Em 1925, os seus Interiores do Teatro do Ginásio apresentavam um singular gosto Art Déco de filiação vienense que, por volta de 1930, estendeu a magníficos móveis e painéis decorativos, com embutidos em madeiras exóticas e aplicações de laca e latão - para reinterpretar igualmente as vanguardas europeias no desenho de mobiliário em tubo metálico cromado.

Os interiores Art Déco do cabaret Bristol Club (Carlos Ramos, 1925-26), com pinturas de Almada, Soares, Viana, Barradas, Lino António, Francis Smith, Ruy Vaz, Guilherme Filipe) e esculturas e baixos-relevos (Canto da Maya, Leopoldo de Almeida) estilisticamente acertados, constituíram marcos do novo gosto, também praticado por Jorge Segurado no projecto do York Bar (1929), decorado por Soares, e pelo arquitecto Hermínio Barros na Garagem Liz (1933), na Rua da Palma.

No Porto, o arquitecto Manuel Marques praticou também o novo Estilo em projectos de arquitectura particular (Casa Domingos Fernandes, 1927) e espaços comerciais (Pastelaria do Bolhão, 1929; Portobar e Farmácia Vitália, 1932), associando-se também ao arquitecto Amoroso Lopes (Armazéns Cunhas, 1933-36) e desenhando, desde 1927, móveis e decorações Art Déco para os Armazéns Nascimento - e também o Imperial Café (1935) na Avenida dos Aliados, riscado por Ernesto e Camilo Korrodi, e com excelente vitral Art Déco de Ricardo Leone, constitui uma obra assinalável. Certos vitrais de Ricardo Leone (Ourivesaria Marques, 1926; Frontaria da Papelaria da Moda, ao Rato, 1929; Buvette e Inalatório das Termas do Luso, arquitecto Pardal Monteiro, 1931-34; Restaurante e Bar do Hotel Vitória, arquitecto Cassiano Branco, 1936; «As Colónias», sob cartão de Barradas, para o interior do Café Portugal, 1938) constituem, aliás, marcos assinaláveis do Estilo Art Déco em Portugal, numa via estilística atenta aos exemplos de Gaétan Jeannin e de Jacques Gruber, divulgados por álbuns publicados quando da Exposição de 1925. No desenho, na ilustração, na pintura e no cartaz, a personalidade marcante em Portugal é a de José de Almada Negreiros (1893-1970), com desenhos no novo gosto já em 1918 (Ballets de Diaghilev), e maturado após estadia em Paris em 1919-20 num grafismo virtuoso, lembrado do Picasso «clássico», que repartiu por um imaginário de Arlequins, Columbinas, figuras de elegantes e actrizes (Vera Sergine, 1923) e numerosos Auto-Retratos. Estreado na pintura em 1925, com dois quadros para a decoração do café A Brasileira do Chiado, figurando duas estilizadas banhistas na praia e um auto-retrato num grupo sentado a uma mesa (e a mundanidade elegante e a alegria de viver caracteristicamente Art Déco foram também partilhadas pelas pinturas realizadas para o café pelos seus colegas Bernardo Marques e António Soares), Almada deu com uma longilínea garçonne nua pintada em 1926 para o boudoir do Bristol Club a melhor pintura Art Déco portuguesa, para dar depois, em 1929, no mesmo gosto, excelentes decorações relevadas em estuque pintado para vários cinemas de Madrid - e o gosto perdurou-lhe nos longos anos que lhe restaram para viver.

O concorrente directo de Almada na pintura foi António Soares que, evoluindo do grafismo germânico que, nos Anos 10, marcou a sua prática humorística da juventude, se mostrou depois receptivo à influência francesa (por exemplo,nas ilustrações-figurinos de moda que deu para as sofisticadas capas dos magazines ABC e Ilustração) sobretudo após a visita à magna Exposição de 1925. Pintor de grupos de mulheres de luxo e de intelectuais em manchas terrosas, lembradas da pintura de Columbano, para os quadros d'A Brasileira, Soares abriu a sua paleta após a visita a Paris (No terrasse do Café dês Plaires, c. 1925, Museu do Chiado, Lisboa), dando imagens de garçonnes em manchas coloridas, num imaginário lembrado de Raoul Dufy ou, sobretudo, de Van Dongen, e que, nos anos 30, se aquietou num classicizante imaginário neo- inserível no «retorno à ordem» (Retrato da Irmã do Artista, 1936, Museu do Chiado, Lisboa).

Na escultura, a grande figura portuguesa foi Canto da Maya (1890-1981), discípulo de Bourdelle e artista de longa carreira parisiense, cidade onde se instalou definitivamenyte em 1923. O gosto Art Déco, por ele já praticado em 1919, apurou-se depois formalmente com referências à escultura grega arcaica, em figuras de cabelos e pregas graficamente tratados (Baixo-Relevo A Dança e a Música para o Bristol Club, 1925, réplica no Museu António Duarte, Caldas da Rainha) e com recuperação de materiais menosprezados como a terracota (Adão e Eva, 1929, Museu do Chiado) - e foi ele, naturalmente, o único artista português a participar na Exposição de 1925.

Nas artes gráficas, destacam-se as capas, desenhos, vinhetas e publicidade que artistas como Kradolfer, Soares, Barradas, Botelho, Bernardo Marques, Almada, Sarah Afonso, Stuart de Carvalhais

ou Milly Possoz davam a magazines como Contemporânea, Civilização, ABC, Ilustração, Ilustração Portuguesa, Magazine Bertrand, Europa, Notícias Ilustrado, Imagem, Kino, Sempre Fixe,além dos cartazes modernos do Atelier ARTA (Bristol Club, 1925, por Barradas; Instale um Telefone, 1930, por Botelho; 1ª Exposição Colonial Portuguesa, 1934, por Kradolfer)) e das produções da Imprensa Silva (Revista Contemporânea)- artista e cineasta Leitão de Barros após um estágio de artes gráficas em Alemanha,uma verdadeira revolução modernista no Magazine O Notícias (1928-1935), com largo recurso à e fotomontagem, ou lettering e diagonal, que os novos processos de propiciavam. A actividade dos Ventura Júnior (Salões do Automóvel entre 1933-37), Domingos e Lino e Landerset Simões, é igualmente assim como a produção de mobiliário, ornamentos das casas Jalco, do Alcobia, Olaio, Fábrica da Granja e Nascimento. Os Tapetes de Beiriz, o desenhador José Fonseca criava figurativas e padronagens abstractas, as porcelanas da Vista Alegre (particularmente as desenhadas por Ângelo Chuva), os vidros desenhados (desde 1929) por Jorge Barradas para a Companhia Industrial Portuguesa e suas fábricas na Marinha Grande, numerosas pratas e jóias disponíveis, entre os anos 20 e 40, nos ourives e joalheiros Leitão & Irmão em Lisboa (como o faqueiro «Fios» desenhado por Lalique e editado desde 1917), ou na Casa José Rosas no Porto, bem como as cerâmicas das Fábricas de Sacavém, Lusitânia, Condal e ElectroCerâmica, constituem outras marcas relevantes neste breve inventário do Art Déco em Portugal . Porém, eles não podiam competir com a vasta importação de produtos de luxo, desde conjuntos completos de mobiliário de França e da Alemanha para hóteis e casinos, senão mesmo para residências particulares , e, sobretudo (como já antes, a partir de 1900, sucedera com os cristais Art Nouveau de Gallé, Daum e Loetz), e apesar do proteccionismo económico imposto pelo ditador Salazar, dos cristais de Lalique, Sabino e Etling e das preciosas criselefantinas de Chiparus, largamente vendidos pelas ourivesarias de Lisboa e do Porto à alta-burguesia colonial e financeira.

Da Casa de Serralves à Colecção Berardo de Art Déco

Contudo, foi na espantosa fábrica da Casa de Serralves que o Estilo Art Décoatingiu o apogeu em Portugal. As etapas fundamentais do projecto e edificação foram estabelecidas pelo Doutor António Cardoso, Professor da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, especialista na obra do arquitecto portuense Marques da Silva, que caracteriza como «certamente o primeiro dos modernos, em 14, com os Armazéns Nascimento».

Deve-se a Carlos Alberto Cabral (1895-1968), 2º Conde de Vizela e riquíssimo industrial têxtil, a fabulosa moradia. Apaixonado pela cultura francesa, e deslumbrado com a Exposição parisiense de 1925, particularmente pelo precioso Hôtel du Collectionneur de Ruhlmann, encarrega no mesmo ano o arquitecto Marques da Silva, também ele visitante atento do certame, de proceder a alterações da primitiva casa oitocentista, dotada de capela. Entre 1927 e 1929, o arquitecto projecta uma nova construção, de marcada axialidade, contudo, naquele ano, o programa será reconvertido e ampliado, após o alargamento do terreno disponível. Em Dezembro de 1929 o Conde de Vizela escreve ao arquitecto francês Charles Siclis, mostrando interesse em transformar a propriedade e sugerindo a «dissimulação das fachadas actuais por meio de corpos avançados que formariam um conjunto com a arquitectura da nova casa a edificar». de 1932, Siclis aprecia as fachadas e da torre, «realizadas segundo a do meu arquitecto» (Marques da de «fazer as correcções que julgue Em Outubro de 1936, já demolida existente, Siclis, porventura afastado pede fotografias da «magnifique em fase de finalização. Entretanto, já que a Casa Ruhlmann faz estudos de e decoração de interiores, chegando vinda ao Porto do arquitecto Alfred sobrinho do celebrado decorador e da autoria e direcção arquitectural Silva, o papel de Ruhlmann (a quem o adquirira mobiliário e decorações apartamento parisiense e a sua Villa desde 1930, condicionante da própria da Casa de Serralves, desde logo do magnífico Hall. Após o falecimento de Ruhlmann em 1933,Porteneuve assegura a continuidade dos trabalhos, alterando o risco da escada e do Hall, visitando as obras em 1934-35, fazendo depois envios de desenhos de pavimentos, mármores para banheiras, nichos e vitrinas da sala de vestir e do quarto de Madame, e dos vestíbulos da entrada. A eclosão da Guerra Civil de Espanha em 1936 não arrefece o entusiasmo do Conde, que solicita a Porteneuve o envio de «...toutes les choses d'un caractère particulier et précieux que vous aimez» e conta para o efeito com o apoio do seu colaborador Huet. Mas o deflagrar da Segunda Guerra Mundial atrasa os trabalhos: apesar da desmobilização de Porteneuve em 1941, a expedição do mobiliário e equipamentos é dificultada pela autorização das autoridades alemãs. Com o Conde instalado na Casa desde 1944, só nos finais de 1948 chegam a Portugal os móveis encomendados em Paris, que Silva Bruhns guardara desde 1939 - contudo, ironicamente, as crescentes dificuldades financeiras do Conde obrigam-no, nos meados dos Anos 50, a

Libânio da antes que o assinalasse, Frankhental, na gráfica Ilustrado fotografia imagens em rotogravura decoradores no Porto, do Nascimento assinalável, candeeiros e decorador João Venâncio do que, desde 1927, com estilizações

Em Novembro da capela interpretação Silva), a fim necessárias». a casa pré- do projecto, villa», então desde 1930 arquitectura a propor a Porteneuve, ebanista. Apesar de Marques da Conde de Vizela para o seu de Biarritz) é, arquitectura pelo projecto

vender a Casa ao seu rival têxtil, Delfim Ferreira, Conde de Riba de Ave.

Ao seu termo, a Casa de Serralves articula-se numa magnífica moradia e capela Mallet-Stevensiana de dois andares, de coberturas planas, envolta por jardins desenhados e jogos de água de gosto Art Déco, Gréber. Encerrada pelo arquitecto paisagista Jacques se a partir da pelos seus muros, e desenvolvendo-longitudinal bow-window térrea num longo eixo Foz,constitui um que percorre o jardim e abre para a de Xanadu em oásis de gosto francês, uma espécie indiscutível, sem pleno Porto, e obra de referência dos Mestres dúvida a última grande encomenda que a II Guerra franceses do fabuloso Estilo Art Déco, modernizado Mundial eclipsou. O classicismo coração do seu Hall com alçado de dois andares, da Casa, determina o gosto que presidiu às restantes dependências. A decoração da Sala de Jantar, Hall, Salão, Vestíbulo e Sala de Bilhar couberam à Casa Ruhlmann, e completou-se o conjunto com mobiliário do próprio Ruhlmann (a mesa da Sala de Jantar e um magnífico Móvel-Bar), Raymond Subes (consola na mesma dependência) e Jules Leleu (cadeiras da Sala de Jantar), clarabóia,candeeiros e apliques de parede de Lalique, porta, bengaleiros e apliques de parede em ferro forjado retocado a ouro de Edgar Brandt, apliques em alabastro e metal de Rhulmann, candeeiros e apliques de parede de Jean Perzel, tapetes de Da Silva Bruhns e, até, uma preciosa baixela em prata, ébano e lápis-lazúli de Jean Puiforcat - colecção que se dispersou nos Anos 70.

Em Março de 1988, a então Comissão de Gestão da Casa de Serralves organizou a excelente Exposição Casa de Serralves, Retrato de uma Época (organização de António Cardoso, Manuel Real e Nuno Tasso de Sousa), catálogo: na ocasião, a par diversa, puderam admirar-se tapetes e adornos provenientes da Casa, pertencentes às Ramos, Eurico Cabral e Ilídio

Posteriormente, nos anos José Berardo, a Fundação de leilão nova-iorquino a mobília Jantar, mesa de Rhulmann a tapeçaria de Leleu que, podem admirar hoje na dotada de completo de documentação móveis, candeeiros, do recheio original colecções Luís Pádua Pinto.

90, por informação de Serralves adquiriu num original da Sala de e cadeirões estofados afortunadamente, se Casa, a par da consola de Subes, da magnífica porta de Brandt, dos apliques originais de Rhulmann e Perzel, da clarabóia de Lalique - e esperamos que a Fundação prossiga a sua política de aquisição das peças entretanto dispersas.

Foi neste cenário deslumbrante e mais que apropriado que, em 2006, se pôde admirar a Exposição da Colecção de Art Déco de José Berardo, então comissariada pelo reputado especialista Alastair Duncan. Abrangendo um arco cronológico entre os Anos 20 e os Anos 40, a Colecção conta com um núcleo muito significativo de peças, das quais se destaca o mobiliário de, entre outros, Rhulmann, Eillen Gray (o raríssimo Lota Sofá de 1935), Jules Leleu (a magnífica cama de casal dos Anos 20, os cadeirões com repousa-pés iribianos de 1923, o par de vitrinas e o armário com portas forradas a pergaminho dos Anos 30, o bar com porta de rebater em pau-rosa com embutidos em ébano e madrepérola dos Anos 30-40), Maurice Dufrêne (mesa auxiliar em ébano de Macassar, 1920-25), do veterano do Art Nouveau convertido ao novo gosto Louis Majorelle (cómoda em amboyna com puxadores circulares em marfim), do dotado príncipe Sigvard Bernadotte (um precioso móvel com respectivo faqueiro em prata), sem esquecer os requintados móveis e objectos lacados de Jean Dunand e peças iniciais do visionário e inclassificável Jean Royère, mais conotado com os Anos 50.

Além desta produção Art Déco, as vanguardas do modernismo-funcionalista encontram-se igualmente representadas através de um par dos célebres Cadeirões Wassily de Marcel Breuer (1925), em metal cromado e cabedal, cuja clareza se prolonga na Mesa em freixo desenhada por Alvar Aalto nos Anos 40. No domínio dos metais, para além das pratas de Jean Puiforcat, destacam-se um par de biombos atribuídos a Paul Kiss e, no da escultura, o celebrado Urso Polar de François Pompon ou as requintadas criselefantinas de Demêtre Chiparus, sem esquecer, quanto aos têxteis, a magnífica produção de Da Silva Bruhns.

Conhecer esta Colecção é uma oportunidade única para admirar directamente o mais esplendoroso e elitista dos Estilos decorativos de entre as Duas Guerras.

Museu do Móvel: Identidade e História

Instalado por si só num edifício repleto de identidade e história, o Museu Municipal – Museu do Móvel foi oficialmente inaugurado no dia 6 de Novembro de 2001. Passados quase seis anos a revista Capital do Móvel dá a conhecer um pouco este espaço, onde se pode ficar a compreender melhor o concelho de Paços de Ferreira e a região envolvente.

Vítor Martins*

Antes do edifício dos Paços do Concelho que todos conhecemos actualmente (inaugurado a 20/05/97), a Câmara Municipal tinha a sua sede no edifício onde actualmente reside o Museu Municipal – Museu do Móvel (MM-MM). Este edifício foi construído em 1911, e daí foram conduzidos os destinos do concelho durante décadas. A partir do momento em que o edifício é substituído tornava-se imperativo ocupar dignamente este edifício que faz parte da história de Paços de Ferreira. É então que surge o projecto MM-MM.

Após profundas obras de adaptação dos espaços interiores, o edifício ficou polivalente e adequado para a exposição de todo o espólio existente. Assim, tornou-se possível concentrar o património num só local, permitindo a criação de uma exposição permanente, cuidada e estruturada.

O objectivo deste espaço é, acima de tudo, dar a conhecer a história do concelho e a sua inerente ligação à indústria do mobiliário. O percurso das visitas é estruturado para manter uma coerência na sucessão dos espaços e tendo em conta os diversificados público-alvo do museu. De acordo com o director do MM-MM, Mário Leal "o programa da exposição permanente, conteúdo, enquadramento, tratamento museográfico, correlação entre as salas e os objectos, deve fornecer uma panorâmica completa da comunicação, desde os tempos mais recuados e remeter o visitante para a actualidade". Um factor preponderante e especialmente presente é a ligação de Paços de Ferreira à indústria do fabrico de mobiliário. É possível observar diversos equipamentos que marcam avanços significativos na produção de mobiliário, muito antes dos equipamentos avançados e tecnológicos que hoje em dia são utilizados, entre eles a serra de fita (que permitiu maior facilidade no corte de madeira) e o torno de marcha movido a pedal (usado para executar pormenores e dar a forma desejada a peças de mobiliário). No MM-MM ficamos a conhecer os aspectos que deram origem à indústria basilar no concelho, e a justificação do porquê de Paços de Ferreira ser a Capital do Móvel. Fica-se a conhecer que, no Inquérito Industrial de 1881, primeira fonte sistematizada de que se dispõe para conhecer o que seria a indústria nos finais do século XIX, e numa fase que se sabe ser o início de todo o processo de industrialização, as serrações de madeira espalhadas ao longo do rio Ferreira e seus afluentes, utilizaram a força motriz das suas águas, superando desta forma a carência de qualquer meio propulsor. São a mais remota origem da actual indústria do mobiliário. O trabalho na madeira contribui sempre para desenvolver e incrementar muitas profissões tradicionais. A persistência de uma tradição de trabalhadores de madeira como os carpinteiros, tamanqueiros e manufactureiros de fusos, poderá explicar a preferência pela indústria do mobiliário tão característica do concelho nos dias de hoje. Quanto a uma fábrica de mobiliário propriamente dita, essa vamos encontrá-la no ano de 1920 na freguesia de Freamunde, a oficina de Mobiliário e Material Escolar e fábrica de moagem, a firma Pereiras, Barros & Cª Lda., na rua do Comércio.

A 16 de Setembro do mesmo ano, principiou a construção da fábrica Albino de Matos, Sucessores Lda., Albino de Matos era professor e pedagogo, iniciou o fabrico específico de mobiliário escolar.

E foi tal o sucesso dos seus produtos pedagógicos que, três anos depois, aparece associado à fábrica Pereiras & Barros, Lda., sob a designação Albino de Matos, Pereiras & Barros, Lda.

Na mesma freguesia de Freamunde no ano de 1926, António Pereira da Costa, deixa a sociedade Albino de Matos, Pereiras & Barros, fundando a Fábrica do Calvário, onde o fabrico de mobiliário escolar e material didáctico é, também, a sua principal actividade. A partir daqui estava lançado o mote para a criação de um grande número de micro empresas, propulsionadas pela formação obtida nessas indústrias pioneiras e avançadas tecnologicamente para a altura. A partir daqui esse processo foi entrando em mutação e a indústria do mobiliário foi crescendo e aperfeiçoando-se até ao grande nível nacional e internacional que hoje em dia detém.

O MM-MM é um local onde ficamos a conhecer a história e a sociologia concelhia: "O museu não mostra só objectos, fala também das pessoas, sendo estas um rico património em que os seus testemunhos e o seu levantamento fazem parte da investigação, não são só os documentos, mas o que estas pessoas dizem, os mais velhos, os mais novos e só assim se pode ver e sentir os problemas da população e os seus comportamentos", como refere Mário Leal.

Este museu tornou-se, hoje em dia, um ponto de passagem obrigatório a quem visita o concelho de Paços de Ferreira e é incontornável uma visita dos habitantes locais, para que conheçam melhor a história da sua terra e da região onde habitam e, consequentemente, que se conheçam melhor a si mesmos.

** Estagiário no Gabinete de Comunicação da AEPF*

Horário: Diariamente, entre as 9:30-12:30 e as 14:00-17:00
Entrada: Gratuita
Web: www.cm-pacosdeferreira.pt
E-mail: museudomovel-mm@sapo.pt
Endereço: Praça Dr. Luis 4590 – 529 Paços de Ferreira
Telefone: 255 868 890
Fax: 255 868 898
Director: Mário Leal

Design e inovação na feira de Madrid

490 expositores espanhóis, 223 expositores internacionais, cerca de 50 empresas portuguesas, das quais 30 em participação colectiva, 50000 visitantes, mais de 60 mil metros quadrados de área de exposição. A Feira Internacional do Móvel de Madrid (Espanha) mostrou um evento de grande dimensão, onde as empresas apresentam o que de melhor produzem ou comercializam, numa aposta clara de adequação ao mercado espanhol. Para as empresas portuguesas, Espanha representa o mercado externo natural, embora seja apenas o segundo logo atrás da França. No entanto, o processo de internacionalização passa, obrigatoriamente, por aqui.

Luís Branco Barros, em Madrid

A Feira Internacional do Móvel de Madrid mostrou a plena capacidade das empresas portuguesas em atacar os mercados internacionais. Aquela que foi a maior representação nacional de sempre em Espanha evidenciou a qualidade do mobiliário português, as novidades em termos de design e a vasta oferta de soluções para o lar.

O certame espanhol assume-se, igualmente, como uma apresentação " concebida para impulsionar as vendas e a difusão das novas tendências decorativas", segundo fonte da organização. A edição de 2007 marca as empresas do sector devido às novas linhas de mobiliário, a utilização de novos materiais e a apresentação de propostas nos mais variados estilos. O mercado espanhol está, segundo alguns profissionais, estagnado pelo que a capacidade inventiva das empresas de mobiliário é levada aos limites da imaginação na tentativa de encontrar um elemento que desperte a vontade aquisitiva dos consumidores.

Apesar dessa alegada estagnação, a presença do mobiliário português nas lojas e nas casas espanholas continua a aumentar. Uma aparente contradição que representa uma preocupação para as empresas espanholas que importam mais do que exportam, conforme afirmou a directora da feira, Maria José Sanchez. Em relação aos novos mercados concorrenciais, a directora da feira, que falava durante uma conferência de imprensa com os jornalistas estrangeiros, disse que "as importações da China e da Ásia criaram problemas ao mercado espanhol", muito particularmente por este país ser, tradicionalmente, exportador, situação que se tem vindo a inverter cada vez mais.

A forte participação portuguesa parece ser facilmente entendida pelos responsáveis por este certame, embora lamentem a menor presença francesa que, em tempos, foi mais significativa. Maria José Sanchez afirma que o mercado francês, à semelhança do espanhol, também está em crescimento lento. Na sua opinião, o mercado espanhol está, ainda, demasiado virado para o mobiliário clássico – onde os portugueses dão cartas – mas com tendência para "mudar rapidamente". A aposta no design está a condicionar o mercado espanhol, contribuindo para o dinamismo do sector.

50 mil visitantes profissionais

A Feira Internacional do Móvel define-se como destinada ao segmento alto e da decoração, sempre exclusivamente para o mercado profissional. No passado abriram-se as portas ao público mas criando graves problemas nos comerciantes de Madrid e desagradando aos expositores.

A edição de 2007 registou quase 50 mil visitantes profissionais, sendo fortemente marcada pelo carácter inovador e a qualidade dos seus conteúdos, que reuniu a oferta de 712 empresas directas e representadas, ao

longo de 60412 metros quadrados líquidos de exposição. O certame destacou, igualmente, a capacidade das empresas expositoras para realizar, em cada convocatória, uma ampla apresentação de linhas e design de mobiliário, novos materiais e propostas em todos os estilos, apoiados por uma apresentação integral especialmente concebida para impulsionar as vendas e a difusão das novas tendências decorativas. Quanto à repercussão da feira no mercado exterior, a organização sublinha a presença significativa da oferta e da procura internacionais nesta edição. A feira concentrou a oferta de 216 empresas de 28 países, e registou a afluência de 2579 compradores estrangeiros. Portugal dominou no âmbito dos visitantes, ao somar cerca de 40 por cento do total internacional. Seguiram-se França, Itália e Reino Unido. "Também há que salientar uma presença importante de compradores provenientes da República da Coreia, dos Estados Unidos e do conjunto de países ibero-americanos", revelou a organização. Esta presença de profissionais do exterior "foi impulsionada pelo desenvolvimento do amplo Programa de Convidados Internacionais que a Ifema tem vindo a organizar em colaboração com a Câmara de Comércio e Indústria de Madrid".

A directora da feira releva a participação colectiva portuguesa, bem como de algumas regiões de Espanha. A resposta para este aumento de representações colectivas prende-se com a existência de apoios das regiões e do ICEP (no caso português), permitindo a existência "de uma linguagem colectiva que é mais positiva para as empresas", afirma Maria José Sanchez. A representação portuguesa, coordenada pela Associação Portuguesa das Indústrias de Mobiliário e Afins (APIMA) e com o apoio do ICEP, reuniu um conjunto de empresas apostadas em continuar o seu processo de internacionalização. Aliás, as empresas nacionais têm vindo, ao longo do tempo, a assumir uma especial preferência pelo mercado espanhol, considerado como o primeiro destino externo natural. A APIMA releva o facto dos consumidores espanhóis estarem, nos últimos tempos, a denotar uma clara preferência pelo mobiliário luso, facto explicado pela "excelente relação qualidade/preço quando comparado com a concorrência estrangeira, oferecendo um produto de valor acrescentado superior a todos os outros". A associação do sector considera que a inclusão de factores tecnológicos e a mão-de-obra extremamente especializada são determinantes para a qualidade do produto português, ao qual se adiciona ainda o design moderno.

A Feira Internacional do Móvel de Madrid é, para muitos empresários portugueses, o mais importante certame profissional estrangeiro para as suas estratégias de internacionalização, devido ao facto da Espanha ser o segundo mercado de destino do mobiliário português, logo depois da França.

A Capital do Móvel viajou a convite da Feira Internacional do Móvel de Madrid

Feira de Madrid atribui prémios de design

Paralelamente ao certame comercial, a Feira Internacional do Móvel de Madrid, em colaboração com a Ordem Oficial de Decoradores - Designers de Interiores de Madrid (COD/DIM), atribuiu os seus VI Prémios de Design. Trata-se de um galardão concebido com a finalidade de reconhecer a criatividade e a qualidade do trabalho das empresas, o qual destacou as três melhores propostas, entre todas as novidades apresentadas nesta edição.

O júri, formado pela Junta de Governo da Ordem Oficial de Decoradores/Designers de Interiores de Madrid, seleccionou os produtos durante os dois primeiros dias da feira.

Os prémios, com uma categoria idêntica, foram nesta ocasião para o armário industrializado misto da firma GES, projectado pela própria equipa da empresa; a Série Jardín da JOENFA, S.L. SKYLINE DESIGN, desenhado por Leonard Yos (na foto acima), e a estante ´Onix Rojo´ da MAS, concebida também pela própria equipa da empresa.

Sector do mobiliário espanhol aumenta importações

O sector do mobiliário em Espanha terminou o ano de 2006 registando um crescimento de 1,3 por cento, conforme revela o Observatório Espanhol do Mercado do Móvel (OEMM), pertencente ao Instituto Tecnológico do Móvel, Madeira, Embalagem e Afins (AIDIMA). A análise económica deste organismo assinala que a facturação do sector do mobiliário espanhol, no fim do exercício de 2006, alcançou 8,641 milhões de euros, ligeiramente superior ao valor homólogo de 2005. As exportações espanholas tiveram um volume de 1.4 milhões de euros, o que significa uma diminuição de 2,24 por cento em relação ao ano anterior.

Pelo contrário, as importações aumentaram 7,02 por cento em 2006, tendo o mercado espanhol adquirido mobiliário no estrangeiro no valor de 2,071 milhões de euros.

A balança comercial do sector de mobiliário continua com tendência negativa desde 2004, altura em que, pela primeira vez na história o rácio de cobertura se inverteu em Espanha.

Desenvolver marcas e apostar nas parcerias, ou como investir no mercado espanhol

Luís Branco Barros, em Madrid

Ter sucesso comercial no mercado espanhol exige dedicação, empenho, credibilidade e um vasto investimento em várias áreas. Os segredos são relatados por Agustín Otero, director comercial da empresa de mobiliário Provence, um dos mais bem sucedidos responsáveis pela entrada do mobiliário português nas casas de espanhóis. Profundo conhecedor do mercado espanhol, Agustín Otero destaca o design e a qualidade como factores primordiais para uma empresa portuguesa vencer em Espanha. Por outro lado, defende a existência de "uma grande interligação" entre as empresas portuguesas, porque "a individualidade não vale para nada". Na sua opinião, aqui reside um dos grandes problemas das organizações lusas: "Em vez de se agruparem e ajudarem-se mutuamente, o que fazem é avançar cada uma para seu lado", critica Agustín Otero, descontente com a forma como os empresários portugueses investem em Espanha e até no mercado nacional. Segundo o director comercial, as empresas deveriam apostar na criação de marcas "partilhadas por várias empresas que produzem, cada uma, o seu componente". Uma das soluções, revela Otero, seria o franchise.

Insistindo na questão, o afirma ser o principal problema a desunião entre empresas, acusando os empresários de falta de diálogo entre eles. "Não me refiro às conversas ao lanche, onde se fala de tudo mas onde não se falam as verdades", diz. A ausência de diálogo entre empresas origina a falta de competitividade do produto português. Otero não se refere à capacidade de competir com os produtores asiáticos, mas no capítulo da qualidade os produtores ibéricos "só podem ser competitivos se forem criadas marcas".

Agustín Otero deixa outros conselhos aos que pretendem investir em Espanha. "Não vale a pena investir numa feira sem criar uma rede comercial", a qual tem de fazer primeiro o trabalho. Depois de criada a rede comercial e desta ter feito o seu trabalho junto dos potenciais clientes, a empresa avança para a participação numa feira ou na produção de uma revista ou catálogo.

Empresas familiares não vão a lado nenhum

Escutar. "O grande mal do empresário português não ouve". Agustín Otero afirma que, hoje em dia, não percebe nada de mobiliário, porque quer aprender tudo de novo. Ao contrário das empresas portuguesas. "O mercado mudou muito nos últimos anos", afirma. Enquanto no passado vendia-se tudo o que se produzia, hoje é preciso criar marca e ter credibilidade junto do mercado. E os empresários portugueses não possuem estas características porque são "muito informais". São capazes de tratar um cliente com insultos só para o não ouvirem. No entanto, Otero deixa o alerta: "o mais importante para uma empresa é a carteira de clientes; a maquinaria não vale de nada sem clientes". Depois de uma empresa estar devidamente organizada para receber os equipamentos para produzir para os seus clientes, Otero destaca outro factor relevante para o sucesso das organizações do sector: não devem crescer demasiado. "Por isso eu falo na criação de grupos de empresas", afirma, referindo-se às empresas que, passando dos 45 a 60 trabalhadores não têm "capacidade de jogo de cintura" para mudar a produção de modelos rapidamente. Além disso, os empresários portugueses enfermam de outro problema limitador do seu potencial: quando um acerta no mercado, há muitos que o imitam atacando exactamente o mesmo nicho de mercado. Na sua opinião, a maioria dos que estão no mercado do mobiliário "não são empresários, são negociantes", devido à falta de formação, seja empírica ou académica. O importante é como formar os quadros da empresa, clarifica, lembrando que as suas maiores dificuldades são com os responsáveis da contabilidade e da produção, porque "são duas pessoas negativas numa empresa". "E se na organização trabalham só pessoas da mesma família... esquece", acrescenta. "Ainda no outro dia disse a um empresário para mandar o irmão para casa, pagando-lhe o salário, porque ainda ganhava dinheiro". Importa, segundo Agustín Otero, não esquecer que a empresa é dos quadros que lá trabalham e que os clientes representam um importante papel na estrutura da organização, pelo que se deve fazer com que "toda a gente participe na empresa". Para isso, é necessário fazer com que os trabalhadores sintam que, depois do horário de trabalho, é hora de ir para casa descansar e não serem encontrados, de segunda a quinta, "à uma e meia da manhã, nos cafés a beber". Graças a esta atitude, "não há rentabilidade possível". Não se pode obrigar ninguém mas é necessário "reeducar os trabahadores", afirma Otero.

Na zona industrial de Vigo, exemplifica, onde se começa a trabalhar a partir das quatro da manhã, "é uma tristeza de segunda a quinta", mas ao fim-de-semana é uma festa. Uma questão de mentalidade, refere este responsável comercial, que deverá mudar para que as empresas possam ser rentáveis e melhorem a imagem junto do mercado.

A importância da comunicação e das RP nas organizações

Vítor Martins*

Desde sempre que o entendimento entre os seres humanos se revelou muitas vezes difícil e complicado; as diferenças de opinião, as diferentes crenças, as antagónicas maneiras de pensar o mesmo assunto, a relatividade cultural; tudo isto provoca choques entre os indivíduos (mais acentuados se estes se inserem em organizações/sociedades/ culturas diferentes). A comunicação organizacional tem vindo a aperfeiçoar-se, e nas sociedades capitalistas e industrializadas tornou-se um frutífero objecto de estudo, e um trunfo cada vez mais utilizado pelos vários sectores das organizações modernas, sejam elas institucionais ou empresariais. "O funcionamento das organizações depende da ocorrência de vários processos comunicacionais, sem os quais as pessoas não poderiam interagir, as actividades não seriam coordenadas e as decisões não seriam tomadas"(1). Estes processos tornam-se cada vez mais relevantes, sendo assim, as organizações sejam elas empresariais ou institucionais, devem estar cada vez mais conscientes que a sua identidade visual e a sua missão, devem ser congruentes com a mensagem que passam para o seu público-alvo. Comunicar a organização deve ser cada vez mais uma premissa, um objectivo fundamental num plano de comunicação. As organizações devem conhecer-se e uma análise SWOT - Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses) internas, e Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) externas, pode ajudar. Esta análise consiste em examinar os aspectos internos positivos (exemplo: bons produtos), e negativos (exemplo: más relações inter-pessoais) e conjugá-las com as oportunidades externas/de mercado (exemplo: abertura a novos mercados) e com as ameaças (exemplo: concorrência); verificando assim se existe alguma relação de causa-efeito entre os parâmetros analisados, tomar consciência do que está mal (e tentar mudar), e saber o que se deve manter e aperfeiçoar. Torna-se também fulcral um levantamento interno do que é feito a nível comunicacional. Normalmente, assistimos apenas á transmissão das mensagens pessoalmente, o conhecido "boca-a-boca", que não sendo completamente ineficaz, deve ser complementado e sustentado por outro tipo de suportes. As circulares, os placares informativos e a transmissão de dados via rede interna, devem ser encarados como veículos eficazes de transmissão de informação interna. Os colaboradores devem estar elucidados acerca dos valores da organização que representam, pois assim, irão mais facilmente integrar-se e identificar-se com eles. As chefias devem ter a percepção que: "Um bom gestor é antes de mais um bom comunicador. Depois da sociedade de consumo entramos na sociedade da comunicação"(2), e ter em conta que a comunicação é área que não deve ser relegada para segundo plano como habitualmente acontece.

Externamente é importante ter em conta que comunicação não é apenas fazer publicidade. Esta faz parte do todo que é o processo comunicativo, mas não se esgota aí. O desenvolvimento de novos produtos, as apostas comerciais, as relações comerciais com clientes ou fornecedores devem reger-se por regras anteriormente delineadas e coerentes entre elas.

"A comunicação no sistema empresarial é uma troca de ideias, de mensagens e de conceitos relacionados com a obtenção de um conjunto de objectivos comerciais."(3). Num mercado competitivo, dinâmico e exigente, as organizações devem destacar as suas diferenças, o que fazem melhor, a sua especialização, e fundamentalmente não se devem apenas mostrar, mas devem sim dar-se a conhecer. As relações públicas tratam de fazer interagir todas essas componentes comunicacionais e humanas, tentando humanizar e personalizar os serviços prestados pelas organizações. O profissional de relações públicas deve também ter a capacidade de melhorar as relações institucionais e pessoais, combatendo a impessoalidade vigente no mercado actualmente.

** estudante de Comunicação e Relações Públicas*

(1) REGO, Arménio, Comunicação nas Organizações, Lisboa, Edições Sílabo, 1999, Pág. 41.
(2) LAMPREIA, J. Martins, Comunicação Empresarial – As Relações Públicas na gestão, Lisboa, Texto Editora, 1998, Pág. 9.
(3) KATZ, Bernard, Comunicação – Poder da Empresa, Lisboa, clássica, Editora, 1989, Pág. 14.

IAPMEI promove academia internacional do mobiliário

O IAPMEI assinou, em Abril, um acordo com as câmaras municipais de Paços de Ferreira e de Paredes, bem como com as associações empresariais locais e a Associação dos Industriais de Mobiliário e Afins, que visa a criação de uma Academia Internacional do Mobiliário.

O objectivo desta estrutura é servir de apoio ao 'cluster' do mobiliário, com grande concentração nos concelhos de Paços de Ferreira e Paredes e que é responsável por 75% do mobiliário feito em Portugal, designadamente nas áreas da tecnologia, da formação e do design.

É fundamental para ser assegurada a competitividade do sector prosseguir-se uma estratégia que não descure o desenvolvimento tecnológico, a concepção de produto, o desenvolvimento de novos conceitos, acompanhando a análise de tendências, imagem e design, a aposta na promoção e no marketing, a qualificação de recursos humanos, inovação, reforço da capacidade de gestão e organização nas empresas do sector. E a nova estrutura a implementar pretende ter essas valências, através do estabelecimento de redes de parcerias em diversas áreas, potenciando a prestação de serviços às empresas nos domínios da investigação e desenvolvimento, da engenharia das madeiras, do design e da formação profissional.

O aproveitamento de sinergias decorrentes da colaboração com a multinacional sueca Ikea, que escolheu Paços de Ferreira para a instalação da sua primeira fábrica na Península Ibérica, está também contemplado nos termos do acordo celebrado para a constituição da Academia. Segundo o documento, esta parceria vai permitir 'num primeiro momento uma colaboração para solidificar o processo de criação de competências de design e, num momento posterior, no estabelecimento de programas de intercâmbio para a realização de estágios e de outras acções de interesse comum'.

Até final de Setembro, existe o compromisso da definição da estrutura da nova Academia.

Turismo no Espaço Rural

Alexandra Osório*

O Turismo no Espaço Rural apresenta características próprias, pouco tendo em comum com as modalidades convencionais de turismo. Com efeito, esta actividade tem como objectivo essencial, oferecer aos utentes a oportunidade de reviver as práticas, os valores e as tradições culturais e gastronómicas das sociedades rurais, beneficiando da sua hospedagem e de um acolhimento personalizado. Visto pela perspectiva do desenvolvimento rural, o turismo no espaço rural é uma das actividades mais bem colocadas para assegurar a revitalização do tecido económico rural, sendo tanto mais forte, quanto conseguir endogeneizar os recursos, a história, as tradições e a cultura de cada região. Ele é não só um factor de diversificação das actividades agrícolas, como um factor de pluri-actividade, através da dinamização de um conjunto de outras actividades económicas que dele são tributárias e que com ele interagem. É o caso do artesanato, da produção e venda na exploração de produtos tradicionais, dos quais se destacam os produtos agrícolas e géneros alimentícios certificados, dos serviços de de transporte, de animação, de guias, etc. Importa, pois, promovê-lo de forma harmoniosa e sustentada, no respeito pelas diferenças que caracterizam cada região e pelos requisitos de qualidade e de comodidade exigidos pela clientela que o procura. Foi com base nestes pressupostos que o Governo adoptou um conceito de turismo no espaço rural, entendido como um produto completo e diversificado que integra as componentes de alojamento, restauração, animação e lazer, baseado no acolhimento hospitaleiro e personalizado e nas tradições mais genuínas da gastronomia, do artesanato, da cultura popular, da arquitectura, do folclore, e da história.

O turismo rural não é um fenómeno acidental ou temporário, mas antes resultado da evolução do modelo de sociedade em que vivemos. Em termos gerais, os indicadores apontam para um crescimento regular da procura desta actividade, por parte de uma clientela culta, com poder económico superior à média, exigente de qualidade, de genuinidade e em busca das diferenças que o tornam atraente face às restantes modalidades de turismo. É possível isolar os principais factores chave que suscitam e continuarão a suscitar o desenvolvimento de uma procura crescente:

Níveis crescentes de instrução da população
Interesse crescente pelo património
Aumento dos tempos de lazer
Melhoria das infra-estruturas de acesso e das comunicações
Maior sensibilidade para as questões ligadas à saúde e ao seu relacionamento com a natureza
Abertura e receptividade às questões ecológicas
Maior interesse pelas especialidades gastronómicas de cariz tradicional
A valorização da autenticidade
A busca da paz e da tranquilidade
A procura da diferença e das soluções individuais por oposição às propostas de massa
O aumento do papel das entidades ligadas ao desenvolvimento rural na promoção desta actividade

Importa salientar que nem todas as zonas rurais reúnem condições para atrair e fixar clientes. Com efeito, é necessário que determinados factores existam ou coexistam, a fim de assegurar o sucesso dos investimentos a realizar. São eles:

Interesse da paisagem;
Especificidade da fauna e flora autóctones;
Respeito e harmonia da rusticidade do conjunto das construções, bem como dos materiais utilizados;
Interesses culturais, tais como monumentos e locais históricos, festas e romarias, património étnico, etc.;
Proximidade de agregados populacionais e de pólos de comércio local;
Condições para práticas desportivas ou de lazer (caça, pesca, passeios, etc.);
Intervenção activa dos poderes públicos locais, bem como das associações de desenvolvimento local, no sentido de assegurar as necessárias benfeitorias colectivas;
Competência e eficácia na promoção da região e na comercialização das unidades existentes;
Qualidade das instalações de acolhimento e hospedagem e competência dos serviços prestados;
Possibilidade de participação na vida activa das explorações agrícolas.

Características do Turismo no Espaço Rural

O Turismo no Espaço Rural deve ser:
situado em zonas rurais entendidas como as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural;
considerado como um conjunto de actividades e serviços realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de actividades e serviços complementares de animação e diversão turística, com vista a proporcionar aos clientes uma oferta completa e diversificada;
à escala rural do ponto de vista da dimensão e das características arquitectónicas e dos materiais construtivos típicos da região;
ligado às estruturas sociais ditas tradicionais, isto é, as que conservam as características gregárias, os valores, modos de vida e de pensamento das comunidades rurais baseadas em modelos de agricultura familiar;
sustentável, na medida em que o seu desenvolvimento deve ajudar a manter as características rurais da região, utilizando os recursos locais e os conhecimentos derivados do saber das populações e não ser um instrumento de urbanização;
diferenciado de acordo com a diversidade do ambiente, da economia e com a singularidade da história, das tradições e da cultura populares;
de acolhimento personalizado e de acordo com a tradição de bem receber da comunidade em que se insere.

*Consultora de Turismo

Legislação vigente

Decreto Regulamentar 5/2007 de 14 de Fevereiro
Primeira alteração ao Decreto Regulamentar n.º 13/2002, de 12 de Março, que regula os requisitos mínimos das instalações e do funcionamento dos empreendimentos de turismo no espaço rural.
Portaria nº 1288/2005 de 15 de Dezembro
Aprova o modelo, edição, preço, fornecimento e distribuição do livro de reclamações a ser disponibilizado pelos fornecedores de bens e prestadores de serviços abrangidos pelo Decreto-Lei n.º 156/2005, de 15 de Setembro
Decreto-Lei nº 156/2005 de 15 de Setembro
Estabelece a obrigatoriedade de disponibilização do livro de reclamações a todos os fornecedores de bens ou prestadores de serviços que tenham contacto com o público em geral
Decreto Regulamentar nº 13/2002 de 21 de Março
Regula os requisitos mínimos das instalações e do funcionamento dos empreendimentos de turismo no espaço rural
Decreto-Lei n.º 54/2002 de 11 de Março
Estabelece o novo regime jurídico da instalação e do funcionamento dos empreendimentos de turismo no espaço rural.
Portaria nº 1229/2001 de 25 de Outubro
Fixa as taxas a serem cobradas pela Direcção-Geral do Turismo pelas vistorias requeridas pelos interessados aos empreendimentos turísticos e outros
Portaria nº 25/2000 de 26 de Janeiro
Aprova os modelos, fornecimento e distribuição das placas de classificação dos estabelecimentos hoteleiros, dos meios complementares de alojamento turístico, dos parques de campismo públicos, das casas e empreendimentos de turismo no espaço rural, dos parques de campismo privativos, bem como das placas identificativas dos estabelecimentos de restauração e de bebidas. Revoga as Portarias n.os 1070/97, de 23 de Outubro, e 6/98, de 12 de Fevereiro.
Portaria nº 1068/97 de 23 de Outubro
Aprova os sinais normalizados dos empreendimentos turísticos, dos estabelecimentos de restauração e de bebidas e das casas e empreendimentos de turismo no espaço rural e das informações de carácter geral e dos serviços por eles prestados.

o Design e a sua divulgação pública

Com as últimas alterações legislativas, datadas de 2003, seja no plano nacional, seja comunitário, a divulgação pública tornou-se, ainda mais, um momento determinante para a protecção do Design, com recurso ao sistema da Propriedade Industrial.

Mário Castro Marques

A relevância do Design no Mundo contemporâneo, constitui uma realidade inelutável, que se manifesta permanentemente aos nossos olhos. A criação da estética reflecte-se, pungentemente, no Mundo que nos rodeia, seja, nomeadamente, nos objectos que usamos, na roupa que vestimos, nos instrumentos com que trabalhamos, nos veículos em que andamos, nas peças que decoram as nossas casas, nas lojas em que entramos, ou nos locais em que trabalhamos. Enfim, o Design está presente em todo o lado, algumas vezes, passando quase despercebido, muitas vezes, impondo as suas linhas estéticas ao nosso olhar e admiração. É esta última faceta, de admiração e de cativação, que se tem imposto às empresas e aos cidadãos em geral, assumindo-se como um dos factores com relevo, na hora da competição no mercado, ou da sua utilização, respectivamente.

Mais do que um acto, o Design constitui um processo que interage com a realidade, que lhe subjaz, gerando um resultado, satisfazendo uma dada necessidade, mas com um conjunto de características determinadas pelo contexto em que se irá integrar.

Enquanto investimento reprodutivo, com reflexos directos no processo empresarial de produção e comercialização, a concepção e criação do Design assume-se como complexa e onerosa, mas que convém salvaguardar da utilização alheia.

Neste âmbito, a divulgação pública do Design é o momento crucial para que o seu criador, ou, eventualmente, o empresário que o contratou, se possam resguardar de dissabores futuros. Este é um momento chave para o efeito, mas que deve ser previamente preparado.

Aliás, o segredo e a divulgação são dois aliados daqueles dois

NOTAS

1) Cfr nº 2 do artigo 189º do Cóigo da Propriedade Industrial, CPI, (aprovado pelo Decreto-Lei nº 36/2003, de 5 de Março) - Publicação: "A publicação a que se refere o número anterior é feita no prazo de seis meses a contar da data do pedido de registo, salvo se tiver sido requerido adiamento ou antecipação da publicação." E ainda o nº 1 do artigo 190º CPI - Adiamento da publicação: "Ao apresentar o pedido de registo de um desenho ou modelo, o requerente pode solicitar que a sua publicação seja adiada por um período que não exceda 30 meses a contar da data de apresentação do pedido ou da prioridade reivindicada."

2) Cfr nº 1 do artigo 177 – Novidade: "O desenho ou modelo é novo se, antes do respectivo pedido de registo ou da prioridade reivindicada, nenhum desenho ou modelo idêntico foi divulgado ao público dentro ou fora do País."

3) Artigo 180º Divulgações não oponíveis: "1 — Não se considera divulgação, para efeito dos artigos 177.o e 178. o, sempre que, cumulativamente, o desenho ou modelo que se pretende registar tiver sido divulgado ao público: a) Pelo criador, pelo seu sucessor ou por um terceiro, na sequência de informações fornecidas, ou de medidas tomadas, pelo criador ou pelo seu sucessor; b) Durante o período de 12 meses que antecede a data de apresentação do pedido de registo ou, caso seja reivindicada uma prioridade, a data de prioridade. 2—O nº 1 é igualmente aplicável se o desenho ou modelo tiver sido divulgado ao público em resultado de um abuso relativamente ao criador ou ao seu sucessor. (…) 4 — O requerente que pretenda beneficiar do disposto nos nºs 1 e 2, ou reivindicar uma prioridade nos termos do disposto no número anterior, deve apresentar documento comprovativo da referida divulgação, ou prova da exposição dos produtos em que o desenho ou modelo foi incorporado, ou a que foi aplicado, no prazo de três meses a contar da data do pedido de registo."

4) Refira-se que a lei anterior já previa a possibilidade do criador poder efectuar uma divulgação pública no âmbito de uma exposição internacional oficial, ou oficialmente reconhecida, sem que por isso o seu design deixasse de ser novo. Mas, atente-se, as exposições a que a lei se refere, não são exposições normais, mas exposições como por exemplo, EXPO 98. - Vd. nº 3 do Artigo 180º do CPI actual: Divulgações não oponíveis:3 — O requerente do registo de um desenho ou modelo que tenha exposto produtos em que o desenho ou modelo foi incorporado, ou a que foi aplicado, numa exposição internacional oficial, ou oficialmente reconhecida, que se integre no âmbito do disposto na Convenção sobre Exposições Internacionais, assinada em Paris em 22 de Novembro de 1928 e revista em 30 de Novembro de 1972, pode, se apresentar o pedido no prazo de seis meses a contar da data da primeira exposição desses produtos, reivindicar um direito de prioridade a partir dessa data, nos termos do artigo 12.

5) Cfr. Artigo 11º do Regulamento (CE) n.° 6/2002 do Conselho, de 12 de Dezembro de 2001, relativo aos desenhos ou modelos comunitários: 1) "Um desenho ou modelo que preencha os requisitos definidos na Secção 1 será protegido enquanto desenho ou modelo comunitário não registado por um período de três anos a contar da data em que o desenho ou modelo tiver sido pela primeira vez divulgado ao público na Comunidade. 2. Para efeitos do n.o 1, um desenho ou modelo será considerado como tendo sido divulgado ao público na Comunidade se tiver sido publicado, exposto, utilizado no comércio ou divulgado de qualquer outro modo, de tal forma que estes factos possam ter chegado ao conhecimento dos meios especializados do sector em causa que operam na Comunidade, pelas vias normais e no decurso da sua actividade corrente. No entanto, não se considera que o desenho ou modelo foi divulgado ao público pelo simples facto de ter sido revelado a um terceiro em condições explícitas ou implícitas de confidencialidade."

6) Acerca das diferenças entre o desenho ou modelo registado e o não registado vd. os nºs 1 e 2 do artigo 19º Regulamento (CE) n.° 6/2002 do Conselho Direitos conferidos pelo desenho ou modelo comunitário:
"1. Um desenho ou modelo comunitário registado confere ao seu titular o direito exclusivo de utilizar o desenho ou modelo e de proibir que um terceiro o utilize sem o seu consentimento. A referida utilização abrange, em especial, o fabrico, a oferta, a colocação no mercado, a importação, exportação ou utilização de um produto em que esse desenho ou modelo esteja incorporado, ou em que tenha sido aplicado, bem como a armazenagem desse produto para os mesmos efeitos.
2. Todavia, um desenho ou modelo comunitário não registado só confere ao seu titular o direito de proibir os actos mencionados no nº 1, se o uso em litígio resultar de uma cópia do desenho ou modelo protegido. O uso em litígio não é considerado resultante de uma cópia do desenho ou modelo protegido se resultar de um trabalho de criação independente, realizado por um criador de que não se possa razoavelmente pensar que conhecia o desenho ou modelo divulgado pelo seu titular.

interessados, sempre que pretendam elaborar adequadamente uma estratégia de protecção. Se, por um lado, o segredo retém a informação, preservando um dado Design dos olhares alheios, já a divulgação, com a maior publicitação possível, pode constituir, eventualmente, uma outra maneira de proteger aquele Design concebido. Efectivamente, enquanto o Design está em segredo, o seu criador, ou o referido empresário, poderão recorrer, previamente, à Propriedade Industrial, e encetar um processo de registo de Desenho ou Modelo, que lhes irá dar maior segurança e lhes permitirá (quase(1)) a escolha do momento em que o irão tornar público.

Mas, se por qualquer motivo, o criador ou o empresário pretenderem rapidamente dar início ao seu processo de comercialização, então, a divulgação pública – e já não o segredo - poderá ser o primeiro passo para se começarem a proteger. - Não significa isto que o processo de registo deva ser olvidado, mas sim, que este último pode constituir um complemento à divulgação pública que se venha a realizar antes.

Com as últimas alterações legislativas, datadas de 2003, seja no plano nacional, seja comunitário, a divulgação pública tornou-se, ainda mais, um momento determinante para a protecção do Design, com recurso ao sistema da Propriedade Industrial.

Assim, e neste âmbito, a primeira ideia a ter presente é que a (não) divulgação encontra-se ligada à novidade, ou seja, sendo divulgado publicamente (dentro ou fora do país) um dado Design, este, em princípio, deixa imediatamente de ser novo(2). - Até aqui, tudo se passa de forma igual, relativamente à legislação anterior. No entanto, agora, com as referidas alterações, introduziu-se alguma flexibilidade à regra (divulgação = perda de novidade), permitindo-se que um Design seja divulgado, publicamente, sem que por isso deixe de ser novo.

Efectivamente, são as chamadas "divulgações não oponíveis(3)", em que a divulgação pública não tem, apesar disso, como consequência imediata, a perda da novidade.

Normalmente, estas "divulgações não oponíveis" dizem respeito aquelas situações em que o criador (ou alguém próximo ou autorizado), numa fase inicial, vai divulgar publicamente o seu Design, tendo em vista conhecer a resposta do mercado. - Trata-se da consagração na lei (nacional e comunitária) de um período experimental, a que se chama "período de graça".

Este período de graça, que dura 12 meses, a contar da data da primeira divulgação, prefigura-se como uma solução legal que vem responder a algumas das necessidades dos criadores e empresários, no sentido de se conferir alguma flexibilidade àquela regra que existia até então e acima já mencionada(4). Com efeito, com este período de graça, o criador, ou o empresário, poderá agora ir a feiras, exposições, ou outro tipo de divulgações públicas, mostrar e testar o seu Design junto dos potenciais interessados, e, apesar disso, iniciar posteriormente – dentro do referido prazo – um processo de protecção do seu Design.

Claro está que esta flexibilização tem também as suas desvantagens, vindo exigir ao criador, ou ao empresário, que tenha cautelas e que recolha sempre provas do processo de criação do design e, principalmente, da data e do local da primeira divulgação pública do dito design.

Por outro lado, iniciar um processo de registo perante uma entidade oficial não é a mesma coisa do que divulgar publicamente o seu Design. Primeiro proteger e só depois divulgar será, em princípio, melhor para os interessados, de forma a evitarem-se riscos. O processo de registo é, geralmente, um instrumento com maior acutilância do que uma mera divulgação pública, mesmo que, neste último caso, se obtenha uma prova desta divulgação. A questão da prova da divulgação é sempre algo delicada e que pode gerar insegurança.

Por último, ainda ligada à divulgação pública de um dado Design, temos que, com as referidas alterações de 2003, a nível comunitário, foi criada uma nova forma de salvaguardar o Design – no mesmo sistema da Propriedade Industrial – que, pela primeira vez, vem gerar uma garantia sem qualquer registo, e a que se chamou "Desenho ou Modelo Comunitário não registado(5)".

Com efeito, ainda tendo em conta a primeira divulgação pública, na União Europeia, de um dado Design, a lei comunitária acautela-o (desde que este preencha os requisitos do aspecto singular e da novidade) durante um prazo de 3 anos, a contar daquela divulgação.

Este novo mecanismo é mais uma forma do criador tentar salvaguardar a sua criação do que uma verdadeira protecção propriamente dita, como a seguir melhor explicaremos. Trata-se de uma solução simples que se destina a acautelar aquele Design efémero e sazonal, sem necessidade de qualquer registo ou outra formalidade - a não ser a mera divulgação ao público.

No entanto, o desenho ou modelo comunitário não registado não confere o mesmo grau de protecção que conferiria um desenho ou modelo registado. A salvaguarda conferida ao titular de um desenho ou modelo comunitário não registado(6), restringe-se à simples cópia (exacta) do Design, ou seja, o criador só poderá reagir contra cópias exactamente iguais ao seu Design – ao contrário do que se passaria, caso tivesse um desenho ou modelo comunitário registado.

Para além disso, o titular do desenho ou modelo comunitário não registado terá que demonstrar que o terceiro, que criou igual Design, conhecia previamente o desenho ou modelo não registado, e que, por isso, o copiou. Enfim, o referido titular do desenho ou modelo não registado terá de mostrar que a criação do terceiro não foi uma coincidência (que resultou de um trabalho independente), mas que foi fruto da circunstância deste terceiro ter conhecido previamente aquele desenho ou modelo não registado – inspirando-se neste e copiando-o. Mas, tal muitas vezes pode não ser fácil de se conseguir.

Assim, pelo que foi dado a observar sucintamente, e a concluir, consta-se pois que, hoje em dia, a divulgação pública assume um papel muito relevante na protecção do Design, desencadeando efeitos em matéria de Propriedade Industrial, que um qualquer criador não deverá descurar, sob pena de se prejudicar.

Todos os direitos reservados – J. Pereira da Cruz, SA,

Inovação na Indústria do Mobiliário de Madeira

Contributos para uma política de inovação na Região Norte

Um dos pilares mais importantes das estratégias de diferenciação é constituído pela 'inovação', entendida num sentido amplo. O desenvolvimento da inovação empresarial pressupõe o domínio e a acumulação de conhecimento, quer se trate de conhecimento codificado, do âmbito da ciência e da tecnologia, quer se trate de conhecimento tácito, característico de um saber-fazer específico de uma empresa ou gerado no âmbito das relações informais entre empresas.

Raquel Paiva*

A aimmp – Associação das Indústrias de Madeira e Mobiliário de Portugal, está a promover um estudo, financiado pela CCDRN – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Norte no âmbito do Programa Operacional da Região Norte, de natureza estratégica sobre a Indústria do Mobiliário de Madeira localizada na Região do Norte, e em particular, do Vale do Sousa, tendo em vista dinamizar a adopção pelas PME de um modelo competitivo baseado em factores dinâmicos, com destaque para a Inovação entendida num sentido amplo e apresentar sugestões para uma política de inovação.

A evolução insatisfatória da economia portuguesa, no que respeita à convergência do PIB per capita com a média da UE, pode explicar-se pela vigência ao longo dos anos de um 'modelo' de crescimento baseado na utilização extensiva de recursos humanos pouco qualificados, o que se reflectiu numa relativamente baixa taxa de desemprego face aos restantes países da UE ao longo da última década. Contudo, enfrentando crescentes dificuldades na defesa das quotas de mercado em produtos menos sofisticados, onde o preço é factor crítico, o País está confrontado com a necessidade de fazer evoluir o seu modelo de crescimento. Isto significa que, para sobreviver, as PME serão cada vez mais forçadas a migrar para segmentos de mercado mais sofisticados, onde predominam as estratégias de diferenciação.

Nestes termos, o sucesso do processo de convergência real da economia portuguesa depende em larga medida da forma como as empresas portuguesas, em particular as PME, assumirem as exigências do que alguém chamou a 'sociedade do conhecimento em globalização'. A consciência do que está em jogo nesta mudança parece adquirida em muitas empresas pertencentes ao núcleo duro da especialização industrial portuguesa, o essencial da base económica da Região do Norte.

No caso da IMM, ainda há muito trabalho a realizar para que esta consciência se generalize. Dada a posição relevante que ocupa no cluster da madeira, nos termos do 'Relatório Porter', ou no cluster do 'Habitat' segundo a versão mais recente do PROINOV, e estando fortemente concentrada na Região do Norte onde é responsável por uma quota muito importante do emprego industrial no Vale do Sousa, faz todo o sentido desenvolver uma reflexão fundamentada sobre os desafios com que esta indústria actualmente se confronta. Assim, o estudo deverá documentar a forma como a IMM tem evoluído no processo de integração da economia portuguesa no espaço europeu e, aprofundando a análise da sua inserção na Região do Norte, deverá fornecer um contributo relevante para a formulação de políticas públicas que integrem a dimensão territorial dos processos de inovação.

Um dos pilares mais importantes das estratégias de diferenciação é constituído pela 'inovação', entendida num sentido amplo. O desenvolvimento da inovação empresarial pressupõe o domínio e a acumulação de conhecimento, quer se trate de conhecimento codificado, do âmbito da ciência e da tecnologia, quer se trate de conhecimento tácito, característico de um saber-fazer específico de uma empresa ou gerado no âmbito das relações informais entre empresas. A investigação dos últimos anos sobre os processos de inovação tem vindo a realçar o contributo do conhecimento tácito para a aquisição de vantagens competitivas. Além de admitirem que a existência de algum conhecimento tácito é um pré-requisito indispensável à eficaz absorção do conhecimento codificado, um número significativo de investigadores do desenvolvimento regional tem vindo a realçar a sua importância como componente de um 'capital social' que permite às PME criar vantagens competitivas duradouras. Note-se que a dimensão territorial dos processos de inovação não constituiu uma preocupação do 'relatório Porter', mais centrado na análise dos mais importantes 'clusters' da economia portuguesa e nos factores de âmbito nacional que condicionam o respectivo sucesso competitivo. No entanto, o desenvolvimento posterior do

modelo conduziu Michael Porter ao reconhecimento de que a sua 'análise do diamante' também pode ser aplicada às regiões.

Numa vertente industrial, o estudo vai inventariar de forma abrangente o conhecimento codificado a que recorre a IMM, avaliando também o seu potencial de inovação. Ao mesmo tempo, identifica os conhecimentos e práticas enquadrados no que se designa por conhecimento tácito. Por outro lado, o estudo observa as dinâmicas da IMM na Europa, com destaque para as tendências de especialização/subcontratação e as estratégias de distribuição num mercado cada vez mais global. Partindo desta análise, devem ser retiradas implicações quanto às novas formas de organização das empresas, designadamente as que exigem cooperação, e às condições da sua viabilidade.

Numa vertente territorial, o estudo presta atenção particular à aglomeração do Vale do Sousa tendo em conta que se trata da mais importante concentração da IMM na Região do Norte, e até no País. Esta particularização deve ser enquadrada numa visão mais geral do comportamento espacial desta indústria no conjunto do território nacional. No quadro de uma análise aprofundada aos mecanismos de acumulação do conhecimento relevante para a IMM, espera-se que o estudo evidencie o modo como o conhecimento circula nas redes locais e se transforma em conhecimento colectivo. Nestes termos, o estudo deverá pronunciar-se sobre as formas concretas em que o Vale do Sousa pode constituir um factor de competitividade para as empresas da IMM aí localizadas.

Em resultado do cruzamento da análise desenvolvida na vertente industrial com a desenvolvida na vertente territorial, o estudo deve extrair conclusões e apresentar sugestões de política que, embora dirigidas sobretudo à IMM, também inspirem uma nova orientação para as políticas públicas, nomeadamente dentro do novo quadro comunitário de apoio.

Este estudo está a ser desenvolvido pela Escola de Gestão do Porto, coordenado pelo professor Daniel Bessa. Da sua metodologia fazem parte as seguintes fases:

Fase 1 – Preparação do estudo
Sensibilização dos actores locais para a importância estratégica do estudo | Revisão da literatura e elaboração da metodologia de investigação. | Análise documental e preparação dos instrumentos de recolha da informação

Fase 2 – Trabalho de campo
Lançamento de inquérito | Realização de entrevistas

Fase 3 – Tratamento e análise da informação
Validação e tratamento da informação recolhida | Análise da informação recolhida e discussão de resultados iniciais com empresários e técnicos do sector

Fase 4 – Relatórios Preliminar e Final
Elaboração de relatório preliminar a discutir em workshops com empresários e instituições relevantes | Elaboração de um relatório final e sua discussão pública.

No final deste projecto, previsto para Setembro deste ano as empresas de mobiliário vão possuir:

- Síntese da literatura científica sobre as relações entre inovação, PME e território;
- Conhecimento cientificamente fundamentado sobre a IMM e sobre o seu potencial de competitividade através da inovação, entendida esta num sentido amplo;
- Orientações estratégicas entre política de inovação e território que, sendo fundamentada na realidade da IMM e o respectivo tecido empresarial na Região do Norte, e em particular, no Vale do Sousa;, possa esclarecer e mobilizar actores e instituições para uma acção concertada que prepare o futuro desta indústria e do Vale do Sousa.

**Técnica do departamento de produção da AIMMP*

Acidentes de trabalho: Como aprender com os próprios erros

Nuno Figueiredo*

Tenho constatado no meu contacto diário com empresas de vários ramos de actividade e dimensão, que após a ocorrência de um acidente não é feita uma investigação para apuramento das causas que lhe deram origem. Não se procede a uma análise adequada da ocorrência e, consequentemente, não são implementadas as medidas necessárias para se evitar uma repetição, e para reduzir o seu nível de risco, enquadrada numa filosofia de aprendizagem e melhoria contínua.

A investigação e a análise dos acidentes deve ser documentada através de um procedimento eficaz, que contenha o plano geral do processo de investigação de acidentes.

Este procedimento deve ser aplicado, não só aos acidentes, mas também aos incidentes ou quase-acidentes, ou seja, aos acontecimentos indesejados que poderiam ter originado um acidente.

Posso indicar quatro razões principais para a realização do registo de todos os acidentes/incidentes, não importando quão ligeiros sejam os ferimentos ou lesões:

1. Podem ocorrer pedidos de indemnização ou processos judiciais, especialmente quando se agrave um ferimento ou lesão, aparentemente sem importância;
2. Pode seguir-se uma acusação judicial pelas autoridades competentes e, neste caso, pode ser necessário que o acusado apresente provas;
3. Cada acidente proporciona uma oportunidade para corrigir algumas deficiências e, por isso, nenhum acidente deve ser "desperdiçado". A investigação de acidentes ajuda a identificar perigos e factores causadores de acidentes nos locais de trabalho. Pela eliminação de tais perigos e causas, pode evitar-se que os acidentes voltem a acontecer.
4. Ao analisar acidentes ao longo de um determinado período de tempo, por exemplo de doze meses a vários anos, também se lhes deve prestar atenção numa base de avaliação dos seus impactos económicos.

De realçar que este procedimento deve ser adaptado à dimensão e estrutura organizacional da empresa, bem como à modalidade de organização dos serviços de SHST.

O procedimento para investigação dos Acidentes deve conter as ideias gerais sobre o modo como os acidentes devem ser registados, relatados e investigados. Deve ainda indicar quem é o responsável ou responsáveis pela investigação e análise.

Devem conservar-se registos de todos os acidentes. Estes registos devem ter descritos os pormenores exactos da ocorrência, os nomes das testemunhas, as descobertas da investigação, e a identificação das causas imediatas e subjacentes.

Numa primeira fase, o responsável pela área onde ocorreu o acidente deve utilizar um simples impresso de descoberta de factos ou registo de ocorrências. No preenchimento deste impresso o responsável deve procurar fazer uma descrição detalhada do acidente, registando todos os factos e identificando apenas as causas directas ou imediatas. É útil utilizar este impresso para recolher também as suas sugestões para as medidas correctivas necessárias.

Esta informação deve ser transferida para o técnico de HST, que conjuntamente com os responsáveis de departamento, visitam o local do acidente e procedem a uma avaliação mais pormenorizada do mesmo. Esta visita deve ter lugar num curto espaço de tempo após a ocorrência, não devendo exceder as 12 horas. Nesta fase devem ser identificadas as causas subjacentes (ou básicas), e mesmo as causas primordiais (causas de raiz), o que vai exigir uma análise profunda da ocorrência.

As causas subjacentes podem ser, por exemplo, deficiências pessoais ou deficiências do trabalho.

As causas primordiais ou profundas que estão na raiz de um acidente são geralmente as faltas de medidas de controlo da Direcção, em termos de deficiências da Gestão do Sistema de SHST, de deficiências das normas de desempenho, ou do grau de conformidade com procedimentos e normas.

As medidas correctivas e as medidas preventivas devem agora ser definidas, devem ser designados os responsáveis e definidos os prazos de implementação. Para este efeito pode ser utilizado um impresso de avaliação do acidente e registo das medidas correctivas. A eficácia das medidas aplicadas deverá ser posteriormente avaliada pelo Técnico de HST.

Somente com uma investigação profunda de todos os acidentes de trabalho podemos realmente aprender com eles e evitar repetições de situações similares, sendo esta, mais uma ferramenta muito importante para implementar uma verdadeira Política de Prevenção de Acidentes de Trabalho nas Empresas, com os consequentes benefícios sociais e económicos.

** Coordenação Norte Dept. HST*
MEDICISFORMA - Medicina do Trabalho, Higiene e Segurança, Lda

(1) É acidente de trabalho o acidente que se verifique no local e tempo de trabalho e produza directa ou indirectamente lesão corporal, perturbação funcional ou doença de que resulte redução na capacidade de trabalho ou de ganho ou a morte, segundo o n.º 1 do artigo 6º da Lei n.º 100/97, de 13 de Setembro.

NOVAS OPORTUNIDADES

APRENDER COMPENSA

4º

6º

9º

12º

equivalência escolar por reconhecimento do que aprendeu durante a vida

+ 18 anos;

✓ experiência profissional;

✓ vontade de ir + longe...

Para + informações, contacte:

CNO da Profisousa

para ter +

www.profisousa.pt

profi sousa
ASSOCIAÇÃO DE ENSINO PROFISSIONAL DO VALE DO SOUSA

Av. Dr. Nicolau Carneiro, 196
4590-512 Paços de Ferreira
Tel. 255 964143 * Fax. 255 964144

prodep III
MTSS
Ministério da Educação

29ª

Capital do Móvel

feira de mobiliário, decoração e iluminação

2007

Parque de Exposições de
Paços de Ferreira

25 de Agosto a
02 de Setembro'07

A MAIOR FEIRA DE MOBILIÁRIO DO PAÍS

dias úteis: 10h ' 22h
sábados: 10h ' 22h
domingos: 10h ' 20h