

## RENATO CRUZ

renato@renatocruz.com



# O caos da rede

Em setembro de 1962, o engenheiro Paul Baran, da Rand Corporation (que presta serviços para o Departamento de Defesa americano), publicou o estudo "Sobre redes de comunicações distribuídas". Nele, propunha uma nova arquitetura de redes, sem centro ou hierarquia, resistente a ataques e maus funcionamentos. Esse trabalho deu origem à internet.

As manifestações das últimas duas semanas foram organizadas principalmente pela internet, nas redes sociais. O Movimento Passe Livre (MPL) agitou a bandeira contra o aumento das tarifas de ônibus, trens e metrô e, dessa forma, colo-

cou em pauta dois problemas que afetam a maioria da população: a perda do poder aquisitivo diante da inflação em alta e a falência do sistema de transporte nas grandes cidades.

Mas, como a rede é descentralizada e não hierárquica, a bandeira do movimento foi só um pretexto para as pessoas irem às ruas. Há cinco anos, Clay Shirky, professor da Universidade da Nova York, lançou o livro *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Seu principal argumento: antes da internet, era muito difícil e custoso organizar grandes grupos e, por isso, eram necessárias instituições como governos e empresas. Hoje, as pessoas conseguem se organizar sozinhas

em torno de causas e grandes projetos, como o sistema operacional Linux e a Wikipédia.

As manifestações dos últimos dias surgiram assim. O MPL identificou a causa e marcou hora e local para os protestos, mas sua autoridade não é a mesma que teriam organizações como

**'Hoje, as pessoas conseguem se organizar sozinhas em torno de causas e grandes projetos'**

o partido, o sindicato, a associação e até mesmo a empresa ou a igreja. Antes da internet, as lideranças conseguiam definir estratégias e objetivos, e os ma-

nifestantes estavam o tempo todo sob a avaliação de seus pares. Quem se comportasse mal, poderia ser cobrado no dia seguinte.

Com manifestações surgidas da rede, não tem nada disso. As pessoas se sentem livres de restrições sociais. A web está cheia de opiniões que você pode considerar retrógradas, constrangedoras e absurdas. Ao marcar os protestos pelo Facebook, o MPL convidou as pessoas a manifestar essas opiniões fora de casa. Como a rede é descentralizada e caótica, não teria como esperar que os manifestantes seguissem líderes.

É claro que as organizações, como partidos políticos, grupos de interesse e até criminosos, estavam presentes nas manifestações. Mas, na maior parte do tempo, de forma difusa. Então, não é de se estranhar a reação violenta à presença de militantes de partidos, com camisetas e bandeiras. Você e eu sabemos da importância dos partidos para a democracia. Mas, para boa parte das pessoas convocadas na rede, para quem a participação política se restringe a votar nas eleições, os partidos não passam de oportunistas que se organizam em bandos para tirar proveito de recursos públicos.

## DIGITAIS

### • Conexão

Na semana passada, um estudo do CETIC.br mostrou que, pela primeira vez, existem no Brasil mais pessoas que usam a internet do que pessoas que não usam. Quarenta e nove por cento dos pesquisados já tinham acessado a rede, comparados a 45% que nunca a usaram. Essa virada se reflete em aumento da capacidade de mobilização da internet, mesmo entre pessoas de baixa renda.

### • Condições

Em 2010, o 'Estado' publicou uma foto exemplar numa reportagem sobre a Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), do IBGE: a porta aberta de uma casa na periferia de Fortaleza mostrava um televisor novo e, logo à sua frente, o esgoto correndo a céu aberto. Com a melhora da renda, as pessoas compraram eletrodomésticos, mas, passada essa fase, começaram a se incomodar com o que acontecia da porta para fora. E daí o descontentamento com os serviços públicos tomou as ruas.

# Grifes de decoração apostam no Brasil

Giorgio Armani abriu sua primeira loja de móveis no País no início do mês e, até o fim do ano, outras marcas prometem desembarcar por aqui

Carla de Gragnani  
Caio Proença  
ESPECIAL PARA O ESTADO

Foram os astros – e o apetite do brasileiro por produtos de luxo – que trouxeram a empresária americana Holly Hunt ao Brasil. Não faz muito tempo, ela consultou uma amiga astróloga para traçar o seu plano de expansão e descobrir onde deveria abrir a primeira loja no exterior. “De acordo com os mapas, deveríamos ir para o Brasil”, conta a empresária, cujo nome estampava uma das marcas mais chiques de design dos Estados Unidos. No segundo semestre, ela inaugura sua primeira loja no País.

Assim como Holly Hunt, algumas das maiores grifes de decoração mundiais têm encontrado no Brasil um mercado de luxo novo e promissor. Marcas como as italianas Natuzzi, Versace Ho-

**• Dificuldade**  
“Descobrimos que seria mais complexo do que imaginávamos (entrar no Brasil)”  
Holly Hunt  
DESIGNER



me, Armani Home, Cassina e Poltronas Frau, responsável pelos interiores de carrões como Ferrari e Lamborghini, também decidiram apostar as fichas no aumento do poder de consumo brasileiro, enquanto tentam driblar a crise, principalmente no mercado europeu.

O segmento de móveis e decoração representa 9% do mercado de luxo no País, com faturamento de cerca de R\$ 1,8 bilhão de acordo com os últimos estudos do setor. Em 2011, houve um crescimento de 23% em relação ao ano anterior. Segundo empresários do ramo, isso se deve em parte à crise na Europa, que obrigou as empresas de lá a procurar novos mercados. Mas também há a percepção de que o público brasileiro se tornou mais sofisticado. “O que acontece hoje no mercado de decoração é a mesma movimentação que já se viu no mercado de moda. Os estilistas foram apenas mais rápidos e audaciosos”, diz a arquiteta Zize Zink.

A diferença agora é que, enquanto notórias grifes de alta-costura deixaram os antigos acordos de representação para abrir as suas próprias operações no Brasil, as principais marcas de design ainda parecem viver o primeiro momento.

## PREÇO DO LUXO

### Sofá Natuzzi.

A peça produzida por uma das maiores empresas de design de interiores da Itália, a Natuzzi, custa cerca de R\$ 30 mil



### Archibald

Essa poltrona de couro, fabricada em 2009 pela marca italiana Poltronas Frau, custa € 4,9 mil (cerca de R\$ 14,6 mil)



### Donatella Chair

Cadeira projetada em homenagem à dona da Versace tem valor estimado em € 50 mil (cerca de R\$ 149 mil)



### Roman ring

Essa luminária de chão foi desenhada por Alison Berger para a grife Holly Hynt, há nove anos. A loja só revela o valor da peça sob consulta

O cenário esbarra na alta carga tributária e de importação do País. No setor, cerca de 66% das empresas apontam a tributação elevada como o principal obstáculo para suas operações. “Descobrimos que seria mais complexo do que imaginávamos”, afirma Holly, que, como o estilista Giorgio Armani, arriscou montar uma operação própria por

aqui. “Os preços refletirão os elevados impostos de importação, mas seremos competitivos.”

**Preços.** As peças chegam ao Brasil com preços muito superiores aos praticados em outros países. Muitas delas são feitas sob encomenda e têm preços sob consulta. Uma cadeira da Versace Home, por exemplo,

chega a custar até R\$ 150 mil, por se tratar de um item numerado e feito à mão. Já poltronas da Frau saem, em média, R\$ 4 mil.

“Com essas marcas estabelecidas no Brasil, o consumidor agora tem assistência técnica e logística. Os preços são mais altos por causa da carga tributária, mas ainda é mais fácil do que fazer uma viagem para de-

corar a casa. Dá para ir escolhendo ao longo do processo”, diz Raquel Silveira, idealizadora da Mostra Black, exposição de decoração que vai até o dia 9 de julho no complexo do Shopping JK Iguatemi, em São Paulo. A organização estima que cerca de 30 mil pessoas passem pelo evento cujo ingresso custa R\$ 100.

## ENTREVISTA

Giorgio Armani, estilista

# Armani inaugura loja de móveis em São Paulo

Interesse do consumidor brasileiro por design de interiores motivou investimento do estilista italiano no Brasil

Marcelo Lima

Presente em 53 lojas de 40 países, 31 delas próprias, a marca Armani Casa, segmento de design e decoração do império de moda, fundado pelo estilista italiano Giorgio Armani, em 1974, acaba de desembarcar no Brasil. E o endereço não poderia ser outro: a concorrida Alameda Gabriel Monteiro da Silva, em São Paulo, ponto de encontro de nove entre dez marcas estreladas na cidade.

Com mais de uma década de existência, a Armani Casa foi

criada para traduzir em móveis e interiores o estilo sofisticado e depurado da moda produzida pelo estilista nascido em Piacenza, na Itália, há quase 80 anos. Com dois lançamentos anuais, as suas coleções contam com móveis, acessórios para decoração, iluminação e tecidos exclusivos.

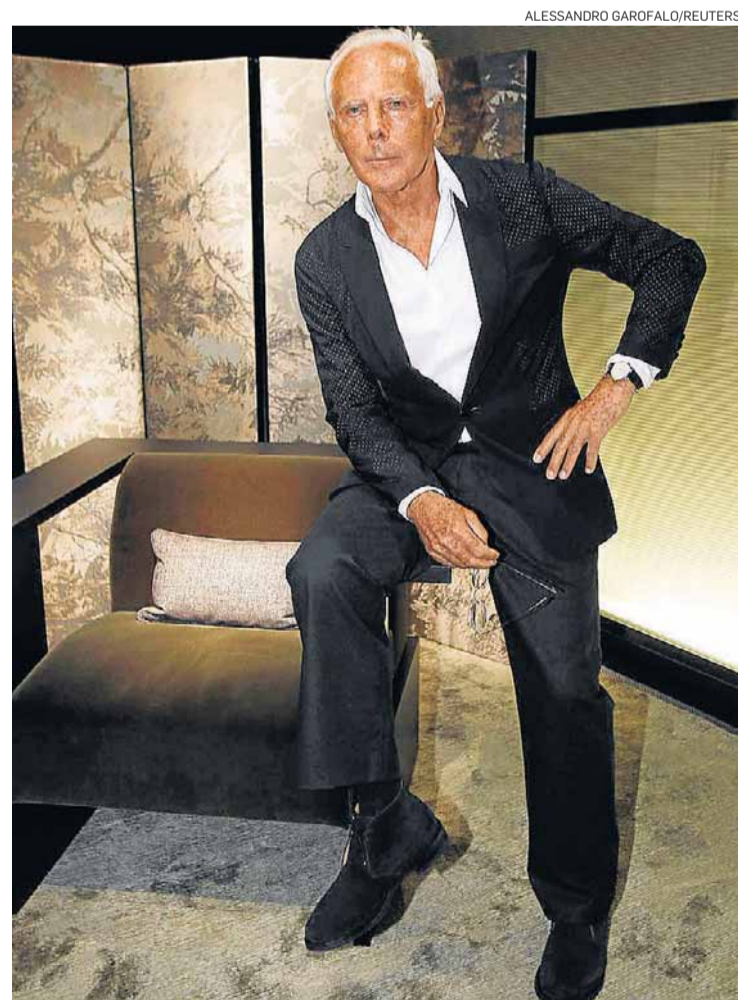
Com 174 m<sup>2</sup>, dois andares e uma enorme vitrine, a loja em São Paulo foi projetada pelo arquiteto paulistano Diego Revollo. A ideia era deixar claro que se trata de um autêntico Armani. “Meu design de moda muitas vezes lembra a Armani Casa e vice-versa. E acho natural que seja assim”, relatou o estilista, nesta entrevista exclusiva, por e-mail, em que fala sobre as expectativas em relação ao mercado brasileiro.

**• O que caracterizam os móveis e acessórios da Armani Casa?**  
Minha visão estética engloba tanto as minhas coleções de moda quanto as de design de interior. É por essa razão que meu design de moda muitas ve-

zes lembra a Armani Casa e vice-versa. Acho natural que seja assim. Essa condição fica evidente, por exemplo, na escolha de tecidos e no uso de cores. Na minha reconhecida preferência por tons naturais e neutros. Uma escolha que, no caso das coleções da Armani Casa, manifesta-se de maneira ainda mais radical: se baseia na minha convicção de que um verdadeiro projeto de interiores deve ser elegante, funcional, confortável e atemporal.

**• Por que a decisão de abrir uma Armani Casa no Brasil, e, particularmente, por que na Alameda Gabriel Monteiro da Silva?**

O Grupo Armani está presente em São Paulo já a alguns anos, operando com as butikas Giorgio Armani e Emporio Armani. A decisão de abrir uma loja Armani Casa se deve principalmente ao crescente interesse do público brasileiro por design de interiores. Uma tendência comprovada pelo grande fluxo de profissionais do setor nas edições mais re-



Mercado. Armani diz ter expectativas elevadas para o Brasil

centes do Salão do Móvel de Milão. Outro fator relevante é o boom da construção que está ocorrendo nas maiores cidades do País. A decisão de abrir a Armani Casa na Gabriel Mon-

teiro da Silva ocorreu de forma natural, uma vez que consideramos a área o distrito de design da cidade.

**• Quais são as expectativas para**

a marca no Brasil?

As expectativas são, naturalmente, muito elevadas. Nós cuidadosamente consideramos a escolha do nosso ‘partner’, bem como localização da loja. Isso, obviamente, após constatar o mercado do segmento de móveis e por artigos de decoração de luxo, setores que, acreditamos, têm ainda pequena presença no País.

**• As coleções apresentadas serão lançadas simultaneamente aqui e na Europa?**

Sim. Assim como acontece com as coleções de moda, os lançamentos anuais da Armani Casa vão acontecer ao mesmo tempo no Brasil e na Europa.

**• Em se tratando especificamente do consumidor brasileiro, há algo feito especificamente para atender o seu gosto?**

Tanto as coleções de moda quanto as da Armani Casa sempre foram caracterizadas por sua elegância sofisticada, nunca ligada a tendências passageiras ou localidades específicas. Meus projetos se expressam através de linhas limpas, materiais refinados e habilidade artesanal. Aspectos que acredito terem tudo para despertar no público brasileiro uma forte identificação e o desejo de consumo.