



Luz com grife

Marca que é referência na Itália em iluminação, Fontana Arte aposta no mercado de luxo brasileiro e tem na capital mineira um de seus principais focos de vendas

PAULA TAKAHASHI

Belo Horizonte está na mira de uma das empresas italianas mais tradicionais na história do design contemporâneo. Com mais de 80 anos de atuação, a Fontana Arte é reconhecida como uma das marcas de ilumina-

ção decorativa mais sofisticadas do mundo e tem, inclusive, peças que integram o acervo de museus famosos, como o Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA). Há quatro anos, ela colocou em andamento uma política agressiva de expansão da marca fora da Europa e encontrou no Brasil, mais pre-

Arandela lo: tem movimento giratório de 360°, com abertura do facho para direcionamento da luz



Blom: objeto inspirado no desenho de uma flor. O movimento das pétalas altera a direção da luz. Disponível nas cores: preto, cinza, verde, vermelho, amarelo e branco



Leo Araújo



Diego Dubosc, gerente de exportação da Fontana Arte, e Natália Vasconcelos, na Abatjour de Arte: "O Brasil é o nosso segundo maior mercado fora da Europa, ficando atrás somente dos Estados Unidos. Já estamos em mais de 50 países", diz ele

Odeon: opção para piso ou mesa, pode ser encontrada em couro italiano caramelo, café ou branco

cisamente na capital mineira, uma das principais portas de entrada para seus produtos de alto luxo – com preços que superam facilmente os quatro dígitos.

"Hoje, o Brasil é o nosso segundo maior mercado fora da Europa, ficando atrás somente dos Estados Unidos. Já estamos em mais de 50 países", afirma Diego Martinez Dubosc, gerente de exportação da Fontana Arte, que entrou na empresa em 2012 com a responsabilidade de expandir a presença da grife, sobretudo na América do Sul. Até então, as vendas estavam restritas à Europa e só eram realizadas para outros países durante feiras do setor no velho continente. "Em 2010, a Fontana Arte foi adquirida por um grupo importante de Veneza, especializado em automação. A partir daí, foi estabelecida uma política de expansão para os mercados que consideramos mais importantes, entre eles, o brasileiro", conta.

Pela terceira vez na capital mineira, Diego garante que Belo Horizonte é um das cidades mais expressivas para os negócios da Fontana no Brasil e grande responsável pelo crescimento exponencial das vendas entre 2012 e 2013, "ano em que consolidamos parcerias importantes que vinham sendo estudadas desde 2012. Isso permitiu que multiplicássemos por três o nos-

Nudesign / Divulgação





Luminária Volee: peça articulada com LED dimerizável, tecnologia com acendimento touch e sensor de memória



Yumi: no formato de um arco, a luminária de piso é feita de fibra de carbono e fibra de vidro e LED dimerizável

so faturamento no país, em 2013. No ano passado, crescemos 10% e queremos continuar na casa dos 10% a 15% neste ano”, antecipa o executivo.

O resultado impulsionado por BH é justificado pelo modelo de negócios firmado na capital mineira, diferente de boa parte do Brasil. “Trabalhamos com a importação por meio de distribuidores, o que, juntamente com as altas taxas, eleva ainda mais os nossos preços. Em Belo Horizonte, assim como em Porto Alegre, encontramos um parceiro capaz de fazer essa importação direta, o que garante muito mais competitividade a nossos produtos”, explica Diego, referindo-se à Abatjour de Arte, loja mineira que representa a Fontana. Para a marca italiana, nascida em Milão com o conceito de produção artesanal, o aumento dos negócios no mercado brasileiro passa pela conquista de novos parceiros comerciais capazes de fazer a importação direta: “O ideal seria encontrarmos um parceiro comercial como esse em cada uma das cidades mais importantes do país”, reconhece Diego.

Mas a estratégia de expansão vai além de ampliar o número de pon-

tos de venda: “Precisamos também transmitir aos clientes a importância de nossas peças, a posição da marca no mundo do design e da arquitetura contemporâneos. São itens com um valor intangível, seja por sua história, seja pela própria marca, qualidade, seja pelo designer que os assina”, explica. Várias criações já foram premiadas internacionalmente e são reconhecidas como expoentes do design mundial. Há também um esforço

para que as peças da marca italiana deixem de ser vistas como objetos do passado. “Introduzimos muita tecnologia depois da aquisição realizada pela Nice, a empresa veneziana. Temos, sim, a parte histórica, mas acrescentamos ao catálogo peças mais jovens e coloridas”, afirma Diego.

Para ampliar os nichos de mercado, a empresa lançou uma linha para ambientes corporativos, voltados principalmente para hotéis, restaurantes e grandes empreendimentos de luxo. Para Natália Vasconcelos, diretora comercial da Abatjour de Arte, principal parceira da Fontana Arte em BH, o caminho para o crescimento passa pela valorização da marca junto a seus públicos-alvo: “É importante que as pessoas saibam todos os elementos que envolvem aquela peça. São detalhes que criam valor”, afirma. Para aumentar a visibilidade e reconhecimento do produto que já é o “queridinho” dos italianos, a Abatjour de Arte promoveu um encontro que reuniu 35 profissionais da área: “Queremos criar nas pessoas o desejo por essas peças. Quando existe o desejo, o céu é o limite”, garante a empresária. ■



Fontana Total Black: desenhada em 1952, recebeu uma versão comemorativa dos seus 60 anos. Essa é a edição limitada feita de vidro soprado negro (Murano negro)