

MAGAZIN

Finger

/ ANO V / Nº 13 /

DESIGN / ARQUITETURA / MODA / DECORAÇÃO
VIAGENS / TENDÊNCIAS / LANÇAMENTOS / CULTURA
ESPORTE / ESTILO / PESSOAS / MODO DE VIDA



30 MOTIVOS *para ser verde* agora

**Edição
Especial**

MONTE A CAIXINHA, GUARDE ESSA LEMBRANÇA E PASSE ADIANTE ESSA MENSAGEM.



MAGAZIN

Finger

/ ANO V / Nº 13 /

DESIGN / ARQUITETURA / MODA / DECORAÇÃO
VIAGENS / TENDÊNCIAS / LANÇAMENTOS / CULTURA
ESPORTE / ESTILO / PESSOAS / MODO DE VIDA



**Edição
Especial**

		//28	30 MOTIVOS PARA SER VERDE
//05	EDITORIAL	//38	ENTREVISTA ESPECIAL COM MÁRCIA TIBURI
//06	PALAVRA FINGER		
//10	UM ANO VERDE PARA VOCÊ		
//14	SUSTENTABILIDADE FINGER	//42	À SOMBRA DOS PLÁTANOS
//17	ESTILO FINGER	//46	JORGE FURTADO "UMA BOA HISTÓRIA PODE INTERESSAR QUALQUER PESSOA, EM QUALQUER LUGAR"
//26	PALAVRA DO ARQUITETO		

//50 TURISMO BERLIM

//54 CARLOS PRAZERES MÚSICA ERUDITA NA BAHIA



//58 CASA DO CLIENTE SANTA CATARINA E PERNAMBUCO

//60 INAUGURAÇÕES FINGER



Nunca antes se ouviu falar tanto em sustentabilidade. Fato 1 (positivo): preocupação – e não apenas preocupação, mas ações para tornar nossa existência mais viável nesse planeta que nos alimenta. Fato 2 (negativo): o impacto ambiental do progresso ainda é muito maior e danoso do que as ações que visam à sustentabilidade. Mas há milhares de motivos para acreditarmos que o quadro será mais positivo (e mais verde) daqui alguns anos. Nesta edição, apresentamos 30 motivos para você “ser verde” – ou mais sustentável – agora. Ações que

pensar dois minutos sobre valores. O que é essencial? O que é necessário. O que eu quero ter por prazer, o que eu preciso para viver, o que gostaria de dar aos meus filhos? E assim, consumir de forma consciente e generosa com o planeta, acompanhando todo o ciclo de vida do que compramos: o que podemos reciclar, reutilizar, doar, refazer, manter. Dentro da lógica de uma vida mais equilibrada, em todos os seus aspectos, conversamos com a filósofa e escritora Márcia Tiburi sobre felicidade – e como esse conceito tão abstrato e perseguido se relaciona (ou não)

SUSTENTÁVEL ERA A SUA VÓ

já estão em prática, nas quais você pode se inspirar, as quais você já pode praticar.

Lembra dos hábitos da sua avó? Eu lembro. E vejo as mesmas atitudes no meu pai, um homem de 71 anos que se engajou nos avanços tecnológicos mas que, ao mesmo tempo, mantém hábitos saudáveis para ele e para o planeta. Ele usa o carro para ir trabalhar porque mora a 30 quilômetros de distância da cidade. Mas, uma vez na cidade, faz quase tudo a pé ou usa transporte público. Nos finais de semana e nos dias em que não vai à cidade, pega sua velha bicicleta para ir ao armazém, carregando uma bolsa de palha para comprar pão e frutas. Ele nunca trocou o chaveiro que protege as chaves de casa. Há 30 anos é o mesmo. Isso não quer dizer que ele não consuma, ou que não devamos consumir coisas. Mas podemos parar e

com o consumo. O cineasta Jorge Furtado fala sobre cultura e identidade nacional, e o jovem maestro Carlos Prazeres, à frente da Orquestra Sinfônica da Bahia e maestro-assistente da Orquestra Petrobras Sinfônica (RJ), também mergulha no universo da identidade brasileira, com um olhar musical sobre nossa herança. Esta edição também traz as cinco grandes linhas de padrões da Finger, apresentadas de acordo com o estilo de vida das pessoas – um deles com certeza é o seu. Afinal, trabalhamos tanto, corremos, batalhamos para criar filhos, para ter uma qualidade de vida melhor que, ao final de cada dia, merecemos o aconchego e a tranquilidade de uma casa que tem o nosso jeito de ser. A Finger entende isso e trabalha para a completa satisfação de seus clientes. Boa leitura.

Milena Fischer
Editora

QUEM FAZ O QUE

Ano V Número 13 - A Revista Finger é uma publicação da Finger Móveis Planejados, com distribuição dirigida e gratuita. **Conselho Editorial:** André Menin, André Tavares, Vicente Muguerza, Mariana Romano, Jandir Gris, Edson Finger, Paulo Sá, Pedro Lauri Finger, Servílio Gheller **Editora:** Milena Fischer DRT/RS 9173 **Texto:** Milena Fischer **Projeto Gráfico e Conceito:** Publiver ON Comunicação **Tiragem:** 10.000 exemplares. Revisado conforme o Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, que vigora desde 1º de janeiro de 2009. Os artigos e opiniões aqui expressos não refletem necessariamente a opinião da empresa. Finger Móveis Planejados | Rodovia RS-404 - KM 04 Distrito Industrial | Sarandi | Rio Grande do Sul | Brasil | CEP: 99560-000 | Fone: 55 (54) 3361.2199 | www.finger.ind.br | Departamento Comercial: André Tavares - andre@finger.ind.br

SABEMOS QUE DEVEMOS TRABALHAR MAIS PARA ENTENDER A ALMA DESSE CONSUMIDOR QUE, A CADA DIA, TORNA-SE MAIS EXIGENTE.

PALAVRA DA FINGER

Segundo o economista Ingo Plöger, apesar da Crise Internacional, o Brasil manterá a taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em 3,7%. E as boas notícias para 2012 são a redução da dívida pública, que deve cair de 38,6% do PIB para 37%, e a taxa de juros, que irá decrescer de 11% para menos de 10%. Já a taxa de câmbio será de R\$ 1,75. A análise do economista é que o Investimento Estrangeiro Direto (IED) terá alta significativa no próximo ano, chegando a US\$ 65 bilhões em 2012. "Este volume de capital entrando no país irá nos favorecer de forma muito positiva e podemos sair da crise fortalecidos, se soubermos aproveitar as oportunidades", diz o economista.

A Finger acredita que as boas oportunidades surgem em momentos como esse. Quando todo o empresariado revê seus processos, produtos e serviços, ampliando assim a sua competitividade. Nossa empresa em nenhum momento parou de pensar estrategicamente a médio e longo prazo, pois as oportunidades, de fato, aparecem para as empresas preparadas. Nos últimos

quatro anos, não paramos de reinvestir na ampliação do parque fabril, na aquisição de equipamentos de última geração e, principalmente, na qualificação de nossos serviços, seja em treinamento de nossos profissionais ou para nossos lojistas.

Sabemos que devemos trabalhar mais para entender a alma desse consumidor que, a cada dia, torna-se mais exigente. Também imaginamos que nossos processos internos devem se tornar cada vez mais precisos e ágeis, estando realmente preparados para as oportunidades que iremos criar ou identificar no mercado. Mas tudo isso sem nunca perder o foco: satisfação dos desejos do nosso consumidor. Então, a nossa esperança é que o Brasil continue nessa rota do crescimento sustentável. E nós continuaremos a fazer a nossa parte.

Joseane Finger

Diretora Financeira



Gaia

OBISPA
design



**OS AMBIENTES DA
FINGER FICAM
LINDOS EM COZINHAS,
DORMITÓRIOS E,
PRINCIPALMENTE,
NA SUA CONSCIÊNCIA.**



A Finger desenvolve ações de sustentabilidade, além de trabalhar com matéria-prima 100% tratada, vinda de florestas de manejo. Porque aqui, responsabilidade e design andam juntos.

Finger
Móveis Planejados

O DESIGN
EUROPEU COM
A PRECISÃO
ALEMÃ.



UM ANO VERDE PARA VOCÊ

Sustentabilidade, ecologia, verde, green style, ecobag, eco resort, desenvolvimento sustentável, ciclismo utilitário, reciclagem, upcycle. A lista de palavras e neologismos, em todas as línguas, que se refere aos esforços de construir um planeta melhor é longa. E não é à toa que começaram a surgir termos para batizar produtos, ações, estratégias e soluções referentes à relação do homem com o meio ambiente. O século 21 começou sob a égide da urgência de salvar o planeta – em palavras mais brandas, tornar viável a existência humana em um planeta de recursos naturais esgotáveis. Finalmente, milhares de pequenas e grandes ações já estão em prática ao redor do mundo para não apenas reverter danos, mas para modificar a maneira como o homem se relaciona com a natureza.

Muitas ações pertencem ao universo da indústria – responsável, por exemplo, pela maior quantidade de lixo produzida nas cidades, desde a extração dos recursos naturais, passando pelos resíduos da produção, do armazenamento e da distribuição. O emprego de técnicas inovadoras de produção, que causam menor impacto no meio ambiente, e o uso de materiais alternativos e ecologicamente corretos estão entre elas. Outras

estratégias e planejamentos são da alçada dos governos, que vêm aprovando leis que colaboram para a melhoria da qualidade de vida, como o rodízio de placas em grandes cidades e políticas específicas para indústrias e empresas.

No entanto, pode colaborar cada pessoa diariamente no trabalho, em casa ou no lazer para modificar a relação que as sociedades industrializadas têm com o meio ambiente. Nesta edição, o desejo da Finger é motivar essas ações individuais e “silenciosas”, que melhoram não apenas a qualidade das cidades, mas também a qualidade de vida de cada um. Os exemplos são inúmeros.

Por definição, sustentabilidade é um conceito sistêmico, relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana. O que isso significa? Que a sustentabilidade se propõe a ser um meio de configurar a civilização e atividade humana de tal forma que a sociedade, seus membros e suas economias possam preencher suas necessidades e expressar o seu maior potencial no presente, ao mesmo tempo em que preservam a biodiversidade e os ecossistemas naturais. A sustentabilidade abrange vários níveis de organização, desde a vizinhança local até o planeta inteiro.

ALGUNS NÚMEROS MOSTRAM A DIMENSÃO DO DESAFIO

OUTROS NÚMEROS:

Em 1999, a ONU lançou o Pacto Global e, em 2000, as Metas do Milênio, com compromissos de desenvolvimento sustentável.

Em 2001, empresas brasileiras começam a adotar a certificação ISO 14001, relacionada à prática de gestão ambiental. O número de certificadas já passa de 478, em 10 anos.

Em 2005, entrou em vigor o protocolo de Kyoto, assinado em 1997, com a meta de reduzir as emissões de gases de efeito estufa nos países ricos, em 5% até 2012.

Empresas como a Natura adotam o uso de refis desde a década de 80, consumindo cerca de 30% menos matéria-prima que as regulares.

A subsidiária brasileira da Philips pretende elevar, até 2012, para 30% a participação nas vendas de seus produtos chamados

verdes — com características como baixo consumo de energia, peso reduzido e sem componentes tóxicos em sua estrutura. Atualmente, 25% das vendas da Philips no país já vêm de produtos verdes. Na Dinamarca, desde 2010, as 1.100 maiores empresas do país têm de incluir em seus relatórios financeiros as ações de responsabilidade corporativa.

O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) anunciou, no dia 7 de outubro de 2011, sua adesão à campanha 7 Bilhões de Ações, iniciativa que pretende incentivar indivíduos, governos, empresas e organizações a tomarem atitudes positivas rumo a um mundo mais sustentável. A campanha é coordenada pelo Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA). Para participar, basta acessar www.7billionactions.org

Marcada para junho de 2012, no Rio de Janeiro, a Rio+20 – Conferência das Nações Unidas em Desenvolvimento Sustentável – pretende ser mais do que apenas um balanço dos últimos 20 anos, que a separam da Rio 92, marco na história socioambiental mundial que resultou numa série de documentos importantes como a Agenda 21 e também nas Convenções sobre Clima e Diversidade Biológica.

SETE BILHÕES DE MOTIVOS – E UM BOM NEGÓCIO

O planeta levou apenas 12 anos para atingir a marca de 7 bilhões de pessoas – éramos 6 bilhões em 1999. Projeções à parte, já que alguns países europeus apresentam taxa de natalidade negativa e, no Brasil, por exemplo, a taxa de fertilidade caiu de 6,2 para

1,8 nos últimos 50 anos, o planeta está cheio de gente. Muitas à margem do desenvolvimento, muitas prontas para consumir em um mundo em que muitos recursos naturais não são renováveis. Portanto, a agenda do desenvolvimento sustentável vai além de um relacionamento mais saudável entre o homem e

o meio ambiente. Passa também por condições sociais, culturais e econômicas mais justas. Passa pela paz – uma vida melhor não é viável com violência. Passa pelo respeito, pela saúde e pela democracia.

É muito simples e mais construtivo se sentir inspirado pelas boas ações do que ficar chocado com os números negativos e não agir. Se não há água potável suficiente para toda a população, não desperdice água. Tome um banho mais curto e feche a torneira quando lavar os cabelos. Se a saúde da sua família está sendo prejudicada pela quantidade de aditivos das comidas industrializadas, equilibre com alimentos frescos e locais. Compre o que não vem embalado e pronto para o consumo. Evitando, assim, o consumo de embalagens e alimentos prejudiciais à saúde, que tem contribuído para elevar os níveis de obesidade no país. Se o trânsito está caótico, aproveite o horário de verão e busque as crianças a pé na escola. Ou deixe o carro na garagem pelo menos no fim de semana. Vá de bicicleta, vá a pé, pegue uma carona. Não é preciso ser radical. A sustentabilidade não prega o fim do consumo, mas sim uma nova forma de relacionamento com ele e com o planeta. Inclusive, ela está se tornando um bom negócio para empresas e pessoas – sim, é mais do que viável ganhar dinheiro com atitudes e produtos que causem menos impacto ao planeta. De acordo com o estudo encomendado pela gigante Unilever ao instituto

Empresas como a Natura adotam o uso de refis desde a década de 80, consumindo cerca de 30% menos matéria-prima que as regulares.

Forum for the Future, divulgado em outubro de 2011 pelo jornal inglês The Independent, os produtos sustentáveis deverão ser os mais vendidos em 2020. O relatório diz que, daqui a nove anos, os produtos ecologicamente corretos para casa terão tomado o lugar dos tradicionais. Sally Uren, diretor do instituto,

afirmou que as marcas inteligentes já estão lucrando mais, hoje, ao acelerarem a transição para um futuro sustentável. De fato, diversas pesquisas ao redor do mundo mostram que as pessoas preferem as marcas que trabalham com produtos ecologicamente corretos. Amanda Sourry, presidente da Unilever para a Grã-Bretanha e a Irlanda, afirmou que “o velho modelo de um consumo cada vez maior, com crescimento a qualquer preço, está falido. As empresas que terão sucesso no futuro serão aquelas que reduzirão o impacto no meio ambiente, ao mesmo tempo em que elevam seu impacto positivo na sociedade e na economia”. Este é o ponto central do desenvolvimento sustentável – e o maior desafio, principalmente, para empresas (mas também para as pessoas). Não basta apenas reduzir o impacto no meio ambiente, na economia e na cultura. É preciso pensar novas formas de atuação que gerem impactos positivos no planeta. Voltando à questão do lixo, por exemplo. Já existem empresas que trabalham com coleta de resíduos de municípios (sendo pagas por isso), utilizando uma parte na produção de materiais de construção (que são comercializados) e vendendo o resto para incineradores de combustível (gerando uma terceira fonte de renda). Ou seja, reverterem os resíduos de forma benéfica para a produção e ainda lucram e geram empregos. A indústria inteligente, nos meados do século 21, será aquela que explorar modelos de negócios lucrativos, resultando em impactos ambientais globais positivos.

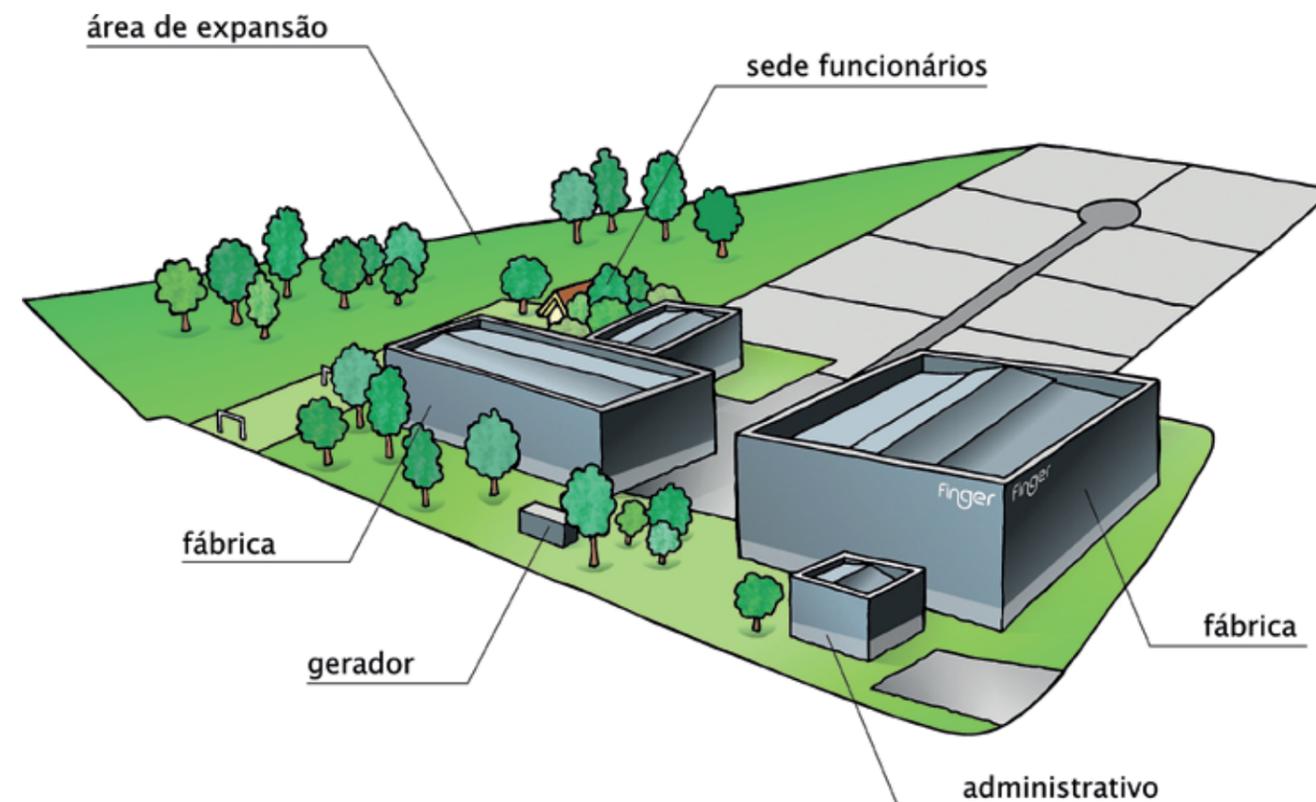




SUSTENTABILIDADE DENTRO DA FINGER

Alinhada com o desenvolvimento sustentável, com a constante preocupação social e com o meio ambiente, a Finger Móveis Planejados tem em seus pilares a responsabilidade com a sustentabilidade. Todos os produtos Finger, utilizados na concepção de cozinhas, dormitórios, home theater e demais ambientes são produzidos com matéria-prima certificada - certificação FSC - que garante a procedência da madeira utilizada na fabricação de chapas de MDF, MDP e madeira maciça.

A madeira empregada nas matérias-primas utilizadas pela Finger é proveniente de reflorestamento (florestas renováveis). Dessa maneira, não são utilizados quaisquer produtos de madeira que não respeitem as legislações brasileiras vigentes. Além dessa preocupação, a Finger desenvolveu uma linha de produtos de tampos e painéis de parede feitos de madeira maciça - a linha Venen, uma inovação no mercado nacional.



“Trabalhar com madeira maciça é difícil e exige grandes cuidados para que as peças atendam aos requisitos de qualidade que a Finger busca e com os quais trabalha atualmente”, afirma André Menin, arquiteto da empresa. Dessa forma, a Finger trata o Venen como um atestado de qualidade, competência e diferencial competitivo de produto em relação à concorrência. “Até o momento, nenhuma outra empresa de móveis planejados utiliza esse tipo de tecnologia. Hoje, o Venen é um grande atrativo em nossa linha de produtos”, diz Menin.

A Finger também se preocupa com o destino dos resíduos provenientes do processo de produção. Os procedimentos de descarte estão em conformidade com as legislações vigentes e acompanhando as evoluções nesse tema, que é uma das grandes preocupações

da indústria e do governo com o desenvolvimento sustentável. “Entendemos que ser sustentável, além de utilizar materiais e processos produtivos não danosos à natureza, seja também aplicar melhor os recursos que dominamos atualmente”, afirma Menin. Reflexo desse pensamento é o Kurve, uma linha de painéis com desenho diferenciado que por si só age como elemento decorativo nos ambientes das casas dos consumidores. Essa linha, que provoca impacto visual no ambiente, elimina a necessidade de “carregar” o ambiente com quantidades de produtos excessivos, decorações onerosas ou desnecessárias, resultando em um ambiente bem resolvido, funcional e esteticamente bonito. O design também trabalha sob esse ponto de vista, favorecendo o pensamento sustentável.



HIGH TECH COM MUITO ESTILO

Na busca pelas tendências contemporâneas e inovações, a Finger encontrou na luminosidade a referência para a linha Reflexos. Ideal para quem quer criar um ambiente high-tech sem perder o charme. Os reflexos lembram tecnologia, telas de led remetem ao futuro, fazendo parte do estilo de quem gosta de estar à frente do seu tempo e está sempre garimpando novidades, em conexão com os amigos.

A linha reflete o estilo urbano de quem curte gadgets, design e conexão via web, seja no celular, no computador ou no tablet, gosta de moda e não tem medo de misturar tendências – adora um estilo high-low. Vibra quando descobre um novo local transado na cidade e frequenta academia.





CAÇADORES DE *tendências*

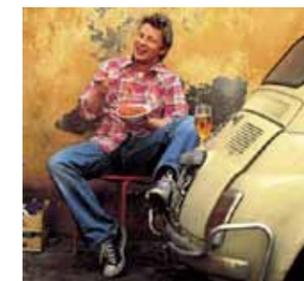


A linha Trend revela as tendências do design de interiores, buscando a criação em outras fontes de inspiração, a partir das quais produz novas ideias e possibilidades. Assim como as pessoas que são “viciadas” em informação, adoram ler revistas e estar por dentro do que acontece em diversas áreas, não apenas naquelas diretamente relacionadas com sua profissão. Essas pessoas sabem que da arte pode vir a inspiração para um projeto de arquitetura. Que da observação do comportamento das pessoas pode surgir um novo software. Estão sempre de antenas ligadas, como a Finger. Quer ver um exemplo? O padrão Mesh da linha Trend, na cor amadeirado claro, lembra os cortes da serra transversal das antigas madeiras e oficinas, produzindo um forte apelo vintage na madeira. Já o Titan, nos puxadores, oferece ao ambiente um padrão mais metalizado, dando um ar mais cool. E o que dizer do padrão Denim, que reproduz as texturas do jeans?





CONEXÃO PESSOAL



A linha Aconchego da Finger Móveis Planejados fala diretamente com as pessoas que amam estar perto de quem gostam. Fala de sensações, de emoções, memórias e vivências. Para criar um ambiente intimista, os padrões das sensações de aconchego traduzem texturas e imprimem esses sentimentos nos seus ambientes. Com essa linha, os projetos ganham um clima de proximidade e de carinho familiar.

Aconchego foi pensada para quem adora receber amigos, estar com os filhos, cuidar da casa como recanto único, na qual se desenvolve a vida. É para quem gosta de cultivar em casa os momentos mais deliciosos da vida, seja com as crianças, com quem se ama, com a família. Gente que gosta de cozinhar, cultivar flores e ervas, receber em casa, passear nos finais de semana, curtir um bom livro atirado no sofá. Gente que gosta de gente.



NATURAL MENTE CONTEM PORANEO

A preocupação com uma vida mais sustentável, olhando para o que realmente é essencial, inspirou os padrões da linha Natural da Finger. O toque amadeirado e o rústico, porém com muito charme, é a tônica dos padrões Alter, Mesh, Oak, Venen e de outros que oferecem aos espaços sensações do que é acolhedor, essencial e charmoso. Com alta tecnologia e dedicação aos detalhes, a Finger disponibiliza os padrões naturais para satisfazer o desejo de compor ambientes que traduzam essa visão de mundo.

É o estilo de quem valoriza as coisas naturais e simples da vida, gosta de cultivar flores, mesmo que dentro de casa, adora um passeio ao ar livre, seja na praia, no campo ou em um parque, tem amor pelos animais e se veste com despojamento e conforto. Natureza lembra conforto essencial, momentos de prazeres sutis e a busca pelos valores mais autênticos da vida.





NA MODA

Os padrões da linha Têxtil foram pensados para quem gosta de estar sempre na moda. Seguindo as principais tendências mundiais de texturas em ambientes planejados, esses padrões trazem para os projetos sensações de suavidade, envolvimento e leveza, que só os tecidos podem oferecer. Padrões para quem busca o novo, o descolado e atual, sem abrir mão do conforto.

A linha Têxtil se conecta com quem está de antenas ligadas no que acontece nas passarelas do mundo, na influência direta que a moda exerce sobre a decoração e o design.

Ter em casa elementos que remetam a esse universo é um imperativo e reflete o estilo de quem gosta de revistas de moda, fotografia, está sempre ligado em sites internacionais e nacionais de tendências, gosta de design, de peças autorais assinadas por estilistas e criadores ousados e à frente do seu tempo. Tem um estilo urbano e alimenta um gosto especial pelas texturas, gostando de misturá-las.



COM A PALAVRA O ARQUITETO

Quando falamos em estilo logo lembramos de características únicas e valorosas que certas pessoas possuem. Tais atributos variam de situação para situação, no entanto, geralmente, são raramente encontradas em larga escala. Ter estilo é coisa para poucos. Apresentamos a nossa coleção de produtos através da distribuição em grupos de cores, padrões e estratégias de composição de ambientes, buscando similaridades nas sensações aguçadas em cada grupo. Reunimos estratégias específicas para arquitetura de interiores em folders distintos, para melhor compreensão e explicação do que queremos: levar ao nosso consumidor o máximo do design europeu. Estes são os Estilos Finger: Trend, Têxtil, Natural, Aconchego e Reflexos. Divididos assim, os estilos Finger observam e traduzem o comportamento da sociedade atual, como não poderia deixar de ser. Mudamos junto com a sociedade e acreditamos que aceitar e incentivar as boas mudanças é a maior virtude desta nova organização da coleção de produtos atual. Buscamos captar elementos presentes no gosto pessoal de cada consumidor. Acreditamos que não existem regras para isso, mas sim diretrizes que podem auxiliar muito a interface entre os produtos Finger e quem vai utilizá-los. Por isso, queremos facilitar essa relação. Estamos prontos para fazer disso a razão que nos moverá para novos caminhos.

ARQ. ANDRÉ LUIS MENIN
CREA RS 155948



Excelência em organização para cozinhas Sistema de Gavetas InnoTech

O Sistema de Gavetas Innotech traz uma experiência única em cozinhas.

Com uma ampla possibilidade de diferenciação de materiais, o projeto se torna mais atraente, além da versatilidade obtida através de organizadores internos práticos e funcionais, que otimizam o aproveitamento dos espaços.

Ouse diferenciar.



www.grupobigfer.com.br
|41| 3341.4888 - |54| 2109.2940

Technik für Möbel





30 MOTIVOS PARA SER

VERDE, *agora*

Instabilidade econômica internacional que nada. Vamos transformar em boas oportunidades para o país





5. NATURA

A Natura, empresa-modelo em sustentabilidade, colocou nos catálogos de consultores (que são aproximadamente um milhão) a linha clássicos – série de produtos lançados originalmente a partir de 1984 e que estavam fora de circulação. A volta desses itens foi resultado de uma votação da qual participaram funcionários, consultoras e consumidores. Em um site criado especialmente para isso, 9.500 pessoas indicaram um cosmético que gostariam que fosse relançado. O nome da linha também foi uma escolha democrática, que contou com a participação de mais de 2.000 pessoas de 239 cidades. A ação faz parte de um programa criado no final de 2007 com o objetivo de envolver os públicos considerados estratégicos pela Natura – os chamados stakeholders. Essa forma de trabalho mais colaborativa já é utilizada pela área de pesquisa e desenvolvimento da Natura há alguns anos. Hoje, mais de 50% de toda a inovação da empresa nasce do Open Innovation (Inovação Aberta), programa de estímulo à pesquisa em conjunto com universidades de várias partes do mundo.



6. GREENGLE

O Grengle é uma ferramenta de buscas sem fins lucrativos que tem o objetivo de ajudar o meio ambiente. Todos os resultados das pesquisas feitas no Grengle vêm do Google, pois ele utiliza a ferramenta Google Pesquisa Personalizada. O diferencial desse site de buscas está no benefício que ele traz ao meio ambiente. A cada 6 mil acessos ao Grengle uma árvore é plantada. E o contador da homepage marca quantas árvores já foram plantadas e quantos acessos faltam para o plantio de uma nova. O plantio é feito por instituições reconhecidas como, por exemplo, o Instituto Ipê, o WWF, o Projeto Mata Ciliar e a Iniciativa Verde. <http://grengle.greenvana.com>

PRODUTOS



A gama de produtos produzidos dentro de uma mentalidade sustentável já é enorme.

A pesquisa Goodpurpose, realizada pela Edelman Significa, revelou que, em 2010, 81% dos brasileiros mostram-se mais propensos a comprar produtos de marcas que apoiam causas. Ou seja, não se trata apenas de mais uma preocupação, mas sim de uma exigência do público. Selecionamos alguns recentemente comentados.



7. LÁPIS FEITOS DE JORNAL

Desde 1998, a empresa americana TreeSmart desenvolve lápis feitos a partir de jornais reciclados. Neste processo, não são usados materiais tóxicos. www.treesmart.com



8. GOÓC ECO SANDAL

A marca de sandálias feitas a partir da reciclagem de pneus já é bem conhecida e expandiu sua linha de produtos para sapatilhas, tênis e mochilas de lona. Toda a empresa foi construída sobre pilares sustentáveis – as ações não se restringem à produção.



9. MÓVEIS PLANEJADOS DE MADEIRA CERTIFICADA

Natural por natureza. É assim que a Finger pensa ao lançar a sua primeira linha sustentável. Os novos painéis da marca, encontrados em cozinhas, dormitórios, home theater, home office, quartos de banho, áreas de serviço e ambientes integrados são o carro-chefe em termos de desenvolvimento de produtos no mercado nacional. O chamado Venen, feito de madeira maciça natural proveniente de reflorestamento certificado pelo FSC (Forest Stewardship Council), tem textura expressiva e variedade de tonalidades.



10. ECO BAG 2.0

A marca Noon Solar, de Chicago, lançou uma linha de bolsas para quem quer ser prático, ecológico e andar na moda. A sacola, feita de materiais biodegradáveis e algodão orgânico, tem um carregador solar acoplado para carregar baterias de telefone celular e câmeras digitais, por exemplo.



11. CARTEIRA DE PAPEL

Divertida, inusitada e eco-friendly. Assim é a carteira da Mojo. Ela é feita com Tyvek, um material reciclável e atóxico composto por filamentos contínuos de polietileno. O processo de consolidação das fibras é feito por pressão e calor. Não é necessário o uso de elementos ligantes, emendas ou aditivos; por isso, não prejudica o meio ambiente e nem a saúde. A carteira é forte, não rasga e resiste à água. Por ser mais leve e mais fina do que as carteiras normais é ideal para ser usada em festas.



12. COLEIRAS PET

Todas as coleiras da marca americana Harry Barker são produzidas com PET reciclado. O PET (Poli Tereftalato de Etileno) é um plástico que todos conhecemos pelas garrafas de refrigerantes, águas e sucos. É de difícil degradação. Quando incinerado, é responsável por gases tóxicos. Por outro lado, sua matéria-prima pode passar por uma limpeza especial e ser reaproveitada para a criação de outros produtos.



13. ADESIVOS DE PAREDE VERDES

A Hu2 é uma empresa inglesa fundada pelo francês Antoine Tesquier Tedeschi. A marca produz adesivos decorativos feitos em vinil livre de PVC. Suas embalagens são feitas com papel reciclado e tinta vegetal.



14. PEIXES CERTIFICADOS

O selo Friend of the Sea é a principal certificação internacional para a pesca sustentável. A primeira linha de peixes certificados chegou às lojas do Walmart em todo o Brasil. O controle da captura dos peixes é feito por um sistema de rastreamento que respeita o período de reprodução e desova das espécies.



15. CARRINHO DE COMPRAS

Typhoon é uma marca global que nasceu na Inglaterra, produzindo utensílios e equipamentos de cozinha com design inovador, além de uma grande preocupação com o meio ambiente. A marca lançou carrinhos de compra para levar à feira ou ao supermercado.



16. JOIAS DE BORRACHA

A Design Tun, criada pelos artistas plásticos Lia Menna Barreto e Mauro Fuke, elabora acessórios a partir de borracha reciclada, sintética ou natural. As embalagens inteligentes são feitas de papel reciclado e servem de expositores para as "joias". Você pode comprar diretamente do site, onde também há um outlet da marca: www.designtun.com.br





17. CARREGADOR SOLAR MULTIUSO

Com design moderno, o carregador vem com três painéis para captação de luz solar. Após atingir a carga máxima, basta conectar seu gadget ao aparelho utilizando um dos adaptadores que o acompanham. Ele foi criado para ser facilmente desmontado e reciclado, causando menos impacto ao meio ambiente.



18. CONSTRUINDO COM CONTÊINERES

Seguindo a tendência sustentável, mais arquitetos aderem a projetos que reutilizam contêineres de carga. Uma solução inovadora desenvolvida na Indonésia. A empresa Dpavillion Architects aproveitou contêineres de mercadorias para construir uma policlínica e uma biblioteca em Batu, no Leste de Java.



19. COSMÉTICOS ORGÂNICOS

Produtos com ingredientes orgânicos, embalagens recicladas, recicláveis ou biodegradáveis e que não são testados em animais ganham espaço nas prateleiras. Eles já englobam hidratantes, sabonetes, máscaras para o rosto e cabelo, maquiagens, óleos, gel, tinturas de cabelo, esmaltes, condicionadores e xampus. Para serem considerados orgânicos, os produtos devem passar pelo processo de certificação, um procedimento pelo qual é verificado se os insumos utilizados, os processos produtivos, armazenamento das matérias-primas, embalagens, rotulagem, instalações e tratamento de resíduos seguem normas estabelecidas por agências certificadoras, garantido ao consumidor final a qualidade natural/orgânica dos produtos adquiridos.

Divertidos e ainda estimulam a criança de diversas formas. Além de serem de madeira certificada ou reciclada, utilizarem pano, papelão e outros materiais “verdes”, os brinquedos sustentáveis estão cada vez mais presentes nas lojas.



20. BRINQUEDOS MAIS DO QUE DIVERTIDOS

A loja Pense Brinquedos foi idealizada em Porto Alegre (RS) para transformar a educação ambiental em atividade lúdica. Além dos produtos serem sustentáveis, as brincadeiras devem ser lições para o futuro. Entre os produtos desenvolvidos está a bicicleta Step, finalista do prêmio Idea Brasil 2010. O brinquedo é uma espécie de bicicleta feita em madeira e sem pedais. A criança deve se impulsionar com os pés, desenvolvendo as percepções de equilíbrio. Outra criação premiada é a cabana Opy, feita em folhas de papelão ondulado, que pode ser montada pelas próprias crianças e customizada com a pintura das “paredes”. www.pensebrinquedos.com.br



21. RESPONSABILIDADE SOCIAL

A loja Tuktuk Mamamuk fez novas parcerias e também vende produtos da Unicef e da Tucça (Associação para Crianças e Adolescentes com Câncer). Parte da renda obtida é revertida para os projetos. A loja só comercializa brinquedos “que fazem bem”. Entre eles, a linha Anamalz, com lindos bichos de madeira: www.tuktukmamamuk.com.br



22. MÓVEIS DE PAPELÃO

A Jaya, marca criada pela designer Sabrina Arini, produz bancos e outras peças infantis com papelão. O MoMa, de NY, escolheu peças da marca para integrar uma exposição sobre produtos brasileiros: www.jayadesign.com.br



23. KIT DE ALGODÃO ORGÂNICO

A marca inglesa Natures Purest lançou um kit de viagem para bebês todo feito com algodão orgânico colorido naturalmente e embalagens de papel reciclado que, ainda por cima, podem ser reutilizadas para guardar os objetos dos pequenos: www.naturespurest.com.br



TENDÊNCIAS



24. REUTILIZANDO MATERIAIS

Resignificação das coisas (upcycling): muitas iniciativas dão novo uso para produtos antes mesmo deles serem reciclados ou irem para o lixo. Na decoração, os exemplos são muitos, como os paletes de madeira usados que se transformam em mesas de centro, laterais ou estrados de cama e sofá. Caixas de feira de madeira também têm sido usadas como revestimento e prateleiras. É simples de fazer em casa. Aqui, a sustentabilidade não está no processo de fabricação, mas no fato de dar nova vida aos objetos. A empresa americana Dryads Dancing (www.dryadsdancing.com) trabalha apenas com “achados” que se transformam em outros objetos. A brasileira Infinita Design (www.infinita.com.br) realiza um trabalho lindo com carretéis e caixas de bacalhau.



25. USE MAIS BICICLETA

Ciclismo utilitário: visa conscientizar as pessoas a usarem a bicicleta como meio de locomoção diário e não apenas como lazer. Há várias iniciativas nessa área, conjugadas com as necessidades das grandes cidades brasileiras terem segurança, ciclovias e conscientização no trânsito para que pedestres, ciclistas e motoristas convivam em harmonia. O especialista em planejamento urbano, Richard Florida, afirma que, nos Estados Unidos, profissionais “criativos” são os que mais usam a bicicleta como meio de locomoção. Santa Bárbara, na Califórnia, tem média de ciclistas seis vezes maior que a média dos EUA. A renda é 18% maior, e 45% dos trabalhadores são da classe criativa.



26. UM EXCELENTE NEGÓCIO

Bazares de trocas e brechós: presenciais e virtuais, em blogs e em redes sociais como o Facebook. São milhares apenas no Brasil. Existe até um Google dos brechós de roupas, o Busca Brechó (www.buscabrecho.com.br). Além disso, em todo o país, mulheres, principalmente, organizam-se para realizar bazar de troca entre amigas. Uma nova forma de pensar o consumo da moda e a reutilização das peças.





27. COWORKING

Tendência mundial para um novo padrão de trabalho. Os profissionais autônomos, que trabalham em casa e viajam muito a trabalho sofrem de um mal comum: o isolamento. Coworking é união de um grupo de pessoas que continua trabalhando, independentes umas das outras, mas compartilham valores e buscam a sinergia que acontece quando pessoas talentosas dividem o mesmo espaço, gerando um fluxo de troca de ideias e experiências.

Centros de negócios ou escritórios virtuais não se encaixam no modelo de coworking, pois lhes faltam os principais aspectos: o social, o colaborativo e o informal. No Brasil, já há uma rede na internet para discutir e dividir as ideias de coworking: coworkingbrasil.ning.com. Em São Paulo, um dos grandes locais de coworking é o Ponto de Contato (www.ptodecontato.com.br), que fica na Rua Augusta. Esses espaços de trabalho estão se espalhando pelo mundo, especialmente na Europa e nos Estados Unidos.



28. ZERO LIXO

Diversas empresas colocaram a meta “zero lixo” em suas perspectivas de negócio. A General Motors, por exemplo, anunciou, em dezembro de 2010, que mais da metade de suas 146 indústrias já atingiram o estágio de conseguir reciclar todo o descarte gerado por sua produção.



29. TRANSPORTE VERDE

O ano de 2010 será lembrado pelo nascimento dos veículos elétricos, como os modelos Chevy Volt e Nissan Leaf. Mas as tecnologias e práticas verdes estão emergindo não só para a terra, mas também para o mar e o ar. A Maersk passou a verificar suas emissões de carbono a cada navio em operação; a Alaska Airlines iniciou alguns testes de redução de emissões em seus voos, e a FedEx desenvolveu um programa que pretende aumentar em 20% a eficiência do combustível usado em suas operações até 2020. E estes são apenas alguns dos projetos.



30. CICLO FECHADO

A promessa de uma sociedade com ciclo fechado – onde tudo seria reciclado e transformado em novos produtos e embalagens – parece estar cada vez mais próxima de ser cumprida. As empresas têm encontrado maneiras de transformar produtos em novos, principalmente embalagens. Exemplos não faltam, como a Starbucks que pretende reciclar 100% de seus copos até 2015 e parcerias de empresas com a TerraCycle, empresa de upcycling, como é o caso da Nestlé no Brasil. As embalagens são transformadas em estojos, bolsas e necessaires e são comercializadas na rede de supermercados Walmart e no site da TerraCycle (www.terracycle.com.br).



O detalhe da perfeição é a sustentabilidade



FELICIDADE É UMA EXPERIÊNCIA DE REFLEXÃO SOBRE A PRÓPRIA VIDA

► FILÓSOFA E ESCRITORA, MÁRCIA TIBURI FALA SOBRE O SENTIDO DA FELICIDADE EM UMA SOCIEDADE DE CONSUMO.

Felicidade virou tema de palestras, livros, anúncios publicitários, conversa de bar, pesquisas acadêmicas. Lei. A Comissão de Constituição e Justiça do Senado aprovou a “PEC da Felicidade”, com texto de autoria do senador Cristovam Buarque (PDT/DF), que inclui a “busca da felicidade” entre os direitos fundamentais do cidadão como emenda à Constituição. O que não obrigaria o governo a criar projetos para “garantir a felicidade” dos cidadãos. O objetivo, segundo Buarque, seria o de “carimbar no imaginário da sociedade a importância da dignidade humana”. Mas de que sentido de felicidade, exatamente, os escritores, publicitários, governantes e cientistas estão falando? Por um lado, pesquisas internacionais tentam medir o índice de felicidade de nações, com resultados até certo ponto positivos. Por outro, alguns números mostram os graus do que se poderia chamar de “infelicidade”.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) afirma que, em 2020, a depressão será a segunda causa de morte no mundo, perdendo apenas para doenças do coração. Outra pesquisa recente, da Faculdade de Medicina de Harvard, mostra que atualmente 80% das consultas médicas são devido ao estresse. Essas constatações têm levado cientistas a se debruçarem sobre a felicidade – vista no passado como um assunto fútil no meio acadêmico. Fato é que nunca se falou tanto em felicidade. Mas com que abordagem?

Uma busca rápida no site da livraria Amazon mostra mais de 21 mil resultados para livros que contenham a palavra “happiness”, e mais de 30 mil resultados para “happy”. Mas será que um livro ou um produto tem o poder de ser o catalisador de um estado de felicidade? Os cientistas sabem que não. Satisfação de um desejo é uma coisa, felicidade, em seu sentido filosófico, é outra. Bem distante dessa. “O projeto de sermos felizes é profundamente errado, concebido para nos manter na insatisfação, o que é absolutamente necessário na sociedade de consumo”, afirma Contardo Calligaris, psicanalista italiano radicado no Brasil, escritor e colunista do jornal Folha de São Paulo. Para falar do assunto, a Revista Finger entrevistou a filósofa e escritora Márcia Tiburi, autora de mais de dez livros, que reforça que a felicidade está além dos bens de consumo e seu sentido reside nos campos filosófico e ético.

“UMA BUSCA RÁPIDA NO SITE DA LIVRARIA AMAZON MOSTRA MAIS DE 21 MIL RESULTADOS PARA LIVROS QUE CONTENHAM A PALAVRA “HAPPINESS”, E MAIS DE 30 MIL RESULTADOS PARA “HAPPY”. MAS SERÁ QUE UM LIVRO OU UM PRODUTO TEM O PODER DE SER O CATALISADOR DE UM ESTADO DE FELICIDADE?”

Revista Finger – De modo geral, diz-se que nunca tivemos tanto acesso aos bens de consumo e, ao mesmo tempo, nunca fomos tão infelizes (ou insatisfeitos). Partindo dessa premissa, por que a propaganda continua seguindo a linha de pensamento de que só é feliz quem possui aquilo que ela vende? As pessoas compraram esse discurso?

Márcia Tiburi – O problema de partir desta premissa é que ela está errada em si mesma. Ela reduz a felicidade ao alcance de “bens de consumo” e restringe a questão da felicidade ao campo da propaganda e do mercado. Quem pensa que felicidade é uma questão de satisfação ou insatisfação pensa muito pouco da vida. E necessariamente será logrado. Com esta circunscrição da felicidade ao campo do mercado e da publicidade perdemos o sentido filosófico e ético da felicidade. Para melhor compreender a questão tenho dividido o problema em dois: de um lado temos a felicidade publicitária, esta que foi comprada pelas pessoas por meio do discurso e de uma certa imagética que vende sempre uma representação de uma certa “vida feliz”. Esta ideia de felicidade é vendável e comprável pelas pessoas que facilmente aderem a ela justamente porque, no seu caso, só se trata de “comprá-la” enquanto, ao mesmo tempo, se trata de “comprar” as mercadorias que a encarnam.

E é fácil comprar porque não se trata de outra coisa. Estou dizendo que não é uma felicidade que se conquista, nem que se constrói, mas que apenas se “compra”. A publicidade não vai fazer pelas pessoas mais do que convencê-las a comprar, e a felicidade tem sido reduzida à mercadoria como um engodo que ilude de que a mercadoria é mais do que isso. As pessoas, no entanto, gostam de simbolizar o ato de comprar e aceitam facilmente o engodo publicitário de que estão comprando mais do que uma mercadoria. Gostam de pensar que a vida é mais do que a imbecilização da satisfação imediata, ao mesmo tempo em que estão presas a ela. Eis o paradoxo. Mais complicada é o que devemos chamar de felicidade filosófica.



A FELICIDADE FILOSÓFICA É A FELICIDADE DO PENSAMENTO QUALIFICADO QUE, REALMENTE, NÃO SE PODE COMPRAR, MAS CONQUISTAR PELO ESFORÇO.

Esta diz respeito ao sentido de felicidade que está dado na origem da ética como campo do que os antigos gregos chamaram de filosofia prática. Por meio dela falamos de uma felicidade relativa ao desejo mais profundo do ser humano de ligar o universo de sua interioridade à vida objetiva como construção política. Neste caso, felicidade não é algo que se pode comprar, ela é uma experiência de reflexão sobre a própria vida. Podemos até dizer que a felicidade publicitária, enquanto puro e vazio hedonismo, enquanto ausente de reflexão e de interioridade é, ao mesmo tempo, uma ideia muito fraca, uma ideia muito limitada, para não dizer burra. A felicidade filosófica é a felicidade do pensamento qualificado que, realmente, não se pode comprar, mas conquistar pelo esforço de uma em que pensamento e ação estão em diálogo. Por esse caminho a felicidade publicitária nada mais é do que o caminho seguro da infelicidade filosófica.

RF – O que, na sua opinião, supriria esse vazio que artificialmente tenta ser preenchido, sem sucesso, pelo consumo e que, como resultado, apenas alimenta o próprio consumo e não a satisfação das pessoas (que não se chamam mais pessoas e sim consumidores)?

Márcia – Em primeiro lugar, uma das coisas que eu tenho combatido é o termo “consumidor”. A nossa cultura introjetou o uso desta palavra que vem de um discurso administrativo e mercadológico. Cada um deve se rebelar contra ele. Eu sou uma pessoa e preciso usar certas coisas para viver. Neste sentido, posso ser usuário. Mas quando se fala em usuário também podemos nos lembrar do aspecto pejorativo do usuário de drogas. Talvez seja por isso que não se usa mais o termo usuário. Para mim, o problema ainda é mais complicado. Isso que você nomeia como “vazio” também faz parte de um discurso que anda solto por aí. As pessoas



Alguns títulos de Márcia Tiburi

aderem a estes discursos porque eles se repetem por aí e as pessoas que pensam e analisam raramente algo que está sendo dito começam a encenar o discurso dos outros. Estou falando de uma mimese mesmo. A mesma pessoa que se queixa de um vazio que ela ouviu falar que existe também aceita ser chamada de consumidor sem autocrítica e crítica nenhuma. A palavra “vazio” diz bem pouco. É pobre para explicar o tempo-espaço da subjetividade. Mas ainda podemos usar um pouco a palavra vazio para dizer uma parte da verdade de nosso tempo: vivemos um vazio de pensamento (na expressão de Hannah Arendt) que diz respeito ao fato de que não pensamos no que estamos vivendo e experimentando. Neste sentido, tentando responder a sua questão, a meu ver não se trataria de tentar preencher nenhum vazio, mas de enfrentar a falta de pensamento e de liberdade das pessoas. Isso que as afasta de qualquer chance de ainda ter um desejo verdadeiro, não colonizado pela publicidade, que é a nova ordem moralista do mundo.

RF – No Brasil, questões como insegurança e sistema de saúde precário podem ser listados como responsáveis pelo índice de felicidade não ser dos mais altos. Mas, nesse ponto, o Brasil está à frente, segundo pesquisas, de países em que a segurança não é um problema. O que, de fato, impacta a nossa percepção de felicidade?

Márcia – Estas pesquisas são também muito pobres porque elas partem de uma ideia de felicidade relacionada ao alcance de bens e mercadorias e bem-estar num sentido muito pobre. Neste sentido já reduzem o sentido da felicidade para quem responde à elas. Estas pesquisas referem-se à qualidade de vida. Não tenho nada contra isso tudo, ao contrário, é bom que haja bem-estar e qualidade de vida. Mas felicidade,

filosoficamente falando, é uma ideia mais complexa do que isso. Teríamos que avaliar o profundo senso de sentido do mundo e da sociedade experimentado pelas pessoas. Será que estas pesquisas investigam o que as pessoas pensam da justiça, da ética, das políticas sociais em cada lugar? Teríamos que avaliar o sentido político e ético da vida e não apenas a superfície estética da satisfação de necessidades ou desejos inventados pela publicidade.

RF – Ser feliz se tornou uma obrigação, num sistema que se pode até chamar de tirania do prazer. Você tem de ser feliz malhando, trabalhando, comprando, separando o lixo. Todas as experiências “de vida” oferecidas pelo mercado prometem a felicidade como resultado final. É possível dizer que, no processo de atingir esse nirvana, as pessoas se tornam estressadas com essa busca e, depois, insatisfeitas com um resultado que não entrega o que promete?

Márcia – Você tem razão. Mas ninguém deveria se espantar com isso, pois essa é a lógica desta promessa de felicidade capitalista. Errado está quem não aceita ser logrado. Este não entendeu nada do funcionamento do sistema do qual a publicidade é o núcleo. O problema está em que as pessoas não sabendo que serão logradas, creem na publicidade e no mercado como antigamente acreditavam na religião. E elas serão necessariamente logradas pela felicidade como mercadoria. Quero dizer com isso que a felicidade não pode ser reduzida a uma mercadoria sem cair em um profundo paradoxo, pois a felicidade filosófica não é comprável.

À SOMBRA DOS PLÁTANOS

LEVEZA, PROCESSO
CONSTRUTIVO RACIONAL E
REVERÊNCIA À NATUREZA
MARCAM O PROJETO ERGUIDO
A CERCA DE 100KM DA
CAPITAL PAULISTA.



Quatorze meses de trabalho artesanal aproximaram o arquiteto carioca Marco Peres e sua fiel companheira Tuca, uma border collie de dois anos, do resultado final de um projeto ousado, raro e em harmonia com o espaço que o abriga. Quando descobriu o terreno de 1.080m² com quinze plátanos e orientação solar sedutora, percebeu que a paisagem era absolutamente determinante. E que ela estaria “dentro” de casa, batizada poeticamente de Residência dos Plátanos.

Uma obra que se impõe, mas não interfere no entorno, parecendo se misturar ao que ali já existia e ao que será cultivado à sua volta – desde a natureza até as experiências de vida, que transcendem o espaço fechado, misturando-se ao cenário exterior, que invade os espaços através dos amplos panos de vidro.

Somando-se deck, térreo e terraço (sim, há uma raia de 25m de comprimento na cobertura), a casa tem uma área total construída de 567m², junto ao campo de golfe do condomínio Lago Azul, no município de Araçoiaba da Serra, em São Paulo. O projeto teve como norte os cuidados com o uso de materiais, técnicas e acabamentos que causassem o menor impacto e desperdício possíveis. Um exemplo é o afastamento do solo da edificação através de estrutura

suspensa, gerando leveza ao volume e garantindo, naturalmente, uma melhor eficácia térmica e de aeração, com menor uso de energia artificial – além da não impermeabilização de áreas de solo. A adoção da cobertura da casa com grama mantém a proporção de superfície verde do terreno inalterada.

Co-autor do projeto do Multipalco do Theatro São Pedro, em Porto Alegre, e premiado em Praga na Quadrienal de Arquitetura de Teatros para o Terceiro Milênio, com projeto do concurso público para o teatro da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre, Marco Peres foi professor de arquitetura durante 20 anos. Ele falou à Revista Finger sobre a Residência dos Plátanos, arquitetura e urbanismo:

O que definiu a escolha dos materiais e processos empregados na casa?

Decidi reduzir ao máximo a mão de obra “artesanal” da construção civil por não concordar com o processo rudimentar a que ainda estamos submetidos, embora tantas outras formas construtivas já tenham se provado eficazes. Meu objetivo era minimizar os desperdícios de tempo, recurso e materiais, além de ter agilidade e precisão da execução, minimizando os processos.



A estrutura principal é em aço, piscina em concreto, estruturas secundárias em pinus autoclavado. Todo o assoalho é em ipê, madeiras de fachada, escadas e decks em itaúba e massaranduba, todas certificadas.

O que você mais gosta na casa?

A adequação ao local e a simplicidade volumétrica da proposta. O lugar e a paisagem estão ali. Utilize-os em vez de interferir e degradar. A atividade criativa é emocional, mas também analítica e racional. Não sou contra os desejos individuais na concepção das formas da arquitetura, mas destitui-la de critérios básicos como adequação, proporção, inovação, surpresa, sutileza e "silêncio" são equívocos que os profissionais não podem incorrer.

Em uma visão idealista, como a arquitetura poderia reverter o caos estético dos grandes centros urbanos?

Partindo da premissa que as cidades são "organismos vivos" em constante mutação, idealizá-las pode parecer preconceituoso, pois o ideal exclui as diferenças e os diferentes. Em tese, a diferença é o ideal, fazendo com que a evolução das cidades e das sociedades seja maior. Lefebvre (1986) estabelece uma "tríplice dialética" entre o espaço

percebido, o espaço concebido e o espaço vivido, o que nos leva a crer que, se um espaço não é constituído por uma verdade absoluta, não é necessariamente um espaço caótico, ou espaço do caos. Temos que analisar o conjunto de espaços, e não os objetos separadamente. Estão postos aí dilemas culturais, econômicos, sociais e históricos que há séculos o planejamento urbano trata na teoria e na prática, hora com parcial êxito, hora com total incompetência. Segundo Marshall Bermann, por exemplo, a modernidade é a "perpétua desintegração e renovação, agitação e angústia, ambiguidade e contradição". Estamos atrelados ao caos.

Você concorda com Alain de Botton quando ele afirma, no livro A Arquitetura da Felicidade, que funcionalidade e beleza não são independentes nem excludentes e que inclusive a beleza é uma das funcionalidades da arquitetura?

Sem dúvida. Essa é uma constatação aparentemente óbvia, entretanto fundamental, desde a observação da natureza até elementos da nanotecnologia, essa premissa é verdadeira. Na moda, na indústria automobilística, nos produtos de tecnologia. Não teria por que na arquitetura ser diferente.

Para você, o que é belo na arquitetura?

A surpresa, a emoção, a sutileza, o contraste entre o abstrato e o tátil, a pertinência, a curiosidade, o equilíbrio, a legibilidade, a dramaticidade, eficiência e concisão, a teatralidade, a funcionalidade.



A Residência dos Plátanos tem três pavimentos: subsolo, onde estão casa de máquinas, lavanderia, depósito, banheiro, adega e sauna; térreo, composto por sala de estar, cozinha e possibilidade de fazer até três suítes; e cobertura, com deck, gramado e raia para natação.

“UMA BOA HISTÓRIA PODE INTERESSAR QUALQUER PESSOA, EM QUALQUER LUGAR”

ANTES DE DIRETOR DE CINEMA E TELEVISÃO, JORGE FURTADO, SÓCIO-FUNDADOR DA CASA DE CINEMA, EM PORTO ALEGRE, INTITULA-SE ROTEIRISTA. NO SEU CURRÍCULO, UMA ENORME LISTA DE TRABALHOS, ENTRE ELES DIVERSAS SÉRIES PARA A TV GLOBO, MUITOS CURTAS, QUATRO LONGAS-METRAGENS, ALGUMAS TRADUÇÕES E PUBLICAÇÕES. O CINEASTA DE 52 ANOS, QUINTO DE SEIS FILHOS, FALOU À REVISTA FINGER SOBRE CINEMA BRASILEIRO E ARGENTINO, MÚSICA, INTERNET, COLEÇÕES, SÉRIES DE TV, BELEZA E POLÍTICA. TUDO SEMPRE PERMEANDO UMA BOA HISTÓRIA E UMA BOA CONVERSA.

Por Bruna Paulin

Em uma entrevista para o Fernando Eichenberg, em 2008, ele descreve a exibição do Saneamento Básico, no qual você alerta o público de que veriam algo diferente do que normalmente esperariam de um filme brasileiro. Suas produções são gravadas no Rio Grande do Sul. Mesmo assim, não carregam no “sotaque”, não são filmes “gaúchos”. Sua opção é criar produções descaracterizadas a ponto de alcançarem o espectador de qualquer lugar do mundo ou apenas não territorializar para que o público brasileiro possa se identificar?

Minha preocupação foi sempre contar histórias interessantes, que durassem, que interessassem. Acabo filmando mais aqui [no Rio Grande do Sul] porque a Casa de Cinema é aqui, eu vivo aqui, acho bonito, rico visualmente, conheço as pessoas, os profissionais. Uma boa história pode interessar qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo. Assisti, há alguns dias, ao filme Um Conto Chinês (dirigido por Sebastián Borensztein), é uma produção que podia ser italiana, belga, de qualquer lugar do mundo, por acaso é argentina. Até mostra a Argentina, traz referência, mas é um filme universal. Uma boa história

é durável. Sobre sotaque mesmo, o realismo às vezes exige, mas há atores e personagens os quais são impossíveis de serem transformados. Em O Homem que Copiava, Lázaro Ramos e Leandra Leal fizeram mais para o neutro, puxando para o “gauchês”, a Luana Piovani faz sotaque gaúcho muito bem, mas, o Pedro Cardoso, assume o personagem dele como carioca. Nunca ia conseguir fazer o Pedro passar por gaúcho, ia ficar ridículo [risos]. Já no Meu Tio Matou um Cara, a história poderia se passar em qualquer cidade, nada fazia referências fortes e diretas a Porto Alegre, como no Homem. Mas não é algo que me preocupe profundamente. Eu acho que é possível fazer um belíssimo filme ambientado no RS com gaúchos a cavalo e, mesmo se passando pra época, ele pode ser interessante hoje, pode interessar o mundo inteiro. Mas acho muito interessante que, quando um filme meu passa em Paris, por exemplo, as pessoas vão para ver favela, praia, samba, carnaval, e encontram uma coisa totalmente diferente. No Brasil, o que acho que temos de mais interessante é essa diversidade cultural. Infelizmente essa variedade de sotaques, paisagens e temas não é tão bem representada, parece que se acaba por cair naquela história para inglês ver. E não é verdade, podemos contar histórias intimistas de classe média. Isso é uma coisa em que o Brasil está atrasado em relação à Argentina. Eles têm uma cultura forte de dramas burgueses, relações familiares, que são universais. Eles não estão falando apenas da situação da Argentina, mas de relações humanas.

RF – As produções argentinas têm tido bastante destaque na programação das salas, principalmente, depois do Oscar para O Segredo dos seus Olhos. Qual é a principal característica que diferencia as produções argentinas das brasileiras?

Se tu fazes um filme com gente com arma na mão, tráfico, violência, assassinato, favela, crime, essa questão se impõe de tal maneira sobre o



ASSISTI
UM CONTO CHINÊS É UMA
 PRODUÇÃO QUE PODIA
 SER ITALIANA, BELGA,
 DE QUALQUER LUGAR DO
 MUNDO. POR ACASO É
 ARGENTINA. ATÉ MOSTRA
 A ARGENTINA, TRAZ
 REFERÊNCIA, MAS É UM
 FILME UNIVERSAL.



filme que todo o resto passa a ser secundário. Se as pessoas estão passando fome, se matando, isso passa a ser o principal da história. Existe violência na Argentina, mas esse não é o único assunto. Eles fizeram muitos filmes sobre a questão da crise, da decadência econômica, O Filho da Noiva trata disso, acho espetacular. Eles fizeram vários filmes sobre a ditadura militar, até por que eles tiveram uma ditadura bem mais violenta que a nossa, mais curta, mas muito violenta. Os números que se falam são de 8 mil mortes em 20 anos de ditadura no Brasil, e lá 80 mil em 6, 7 anos. Toda família argentina tem pelo menos uma pessoa envolvida, morta. Mas eles têm muitas histórias que contam relações familiares. O problema não é não ter o que comer, é a relação pai e filho, mãe, relações afetivas. São filmes mais duráveis. Daqui a 10 anos, O Filho da Noiva vai soar igual. São filmes mais humanistas, mais maduros. Têm ótimos atores, com personagens de verdade, fáceis de se identificar.

RF – Como você vê o cinema brasileiro hoje? As produções para televisão ainda seriam vistas como o carro-chefe da produção audiovisual nacional?

Furtado – O cinema brasileiro produz de 80 a 100 filmes por ano. Poucos conseguem mais de 500 mil espectadores. Cinquenta deles não vão chegar a 20 mil, é uma dificuldade muito grande chegar às salas, movimentar o público. A TV é um mercado real e poderoso, com dramaturgia de qualidade e público certo. Existe uma necessidade real de sua existência. As pessoas realmente sentiriam falta se a TV parasse. Infelizmente, o cinema não é uma indústria real, só existe na maioria dos países através de incentivo público. Já a TV é autossustentável e lucrativa. Por isso acaba atraindo muitos para esse mercado.

RF – A internet proporcionou uma acessibilidade ao público: hoje podemos assistir a filmes que jamais chegariam às salas através das distribuidoras. Ao mesmo tempo, faz com que os filmes em cartaz sejam baixados e assistidos em casa. Você é um otimista, ou vê a internet como um problema para a sobrevivência do cinema?

Furtado – O VHS já tinha modificado nosso modo de assistir cinema, o DVD, também. Mudou muito a relação com o produto audiovisual. Antes, tinha que ir ao cinema para assistir a um filme, era a única opção e oportunidade de se fazer isso. Tinha um caráter de evento, como o teatro. Hoje, posso ver um filme em casa, pode-se ver o que se quiser, não só o que está em cartaz. Facilita, mas não resolve – ainda tem que convencer o público a ver o filme. Para os que estão começando é realmente um facilitador. Mas a questão é como se fazer ser visto, como chamar atenção. Percebo que, ao mesmo tempo, existe uma preguiça de aprofundar um projeto, de ter mais cuidado na pré-produção – quando comecei a fazer cinema, tudo era muito pensado, ninguém se aventurava a sair fazendo, tinha toda a preocupação em ter filme suficiente, ensaiar muito, planejar muito.

RF – A tecnologia interfere de maneira positiva no consumo de produtos culturais? Ou acredita que essa “desordem” digital construa percepções equivocadas?

Furtado – Acho que se perde um pouco. A produção de um artista é formada não só por suas obras, mas por diversos outros aspectos: sua trajetória, suas influências, sua vida pessoal, sua questão social. E colocar as músicas no shuffle, por exemplo, atrapalha um pouco esse entendimento. Por exemplo, o Caetano (Velloso): coloca numa playlist Leãozinho, Araçá Azul e Não Enche – não vai dar pra entender. Eu gosto dessa coisa de ir acompanhando as fases, ver o que foi mudando, o contexto. O Woody Allen, por exemplo: Dorminhoco, Annie Hal, Hannah e Suas Irmãs e Crimes e Pecados – fora de ordem é impossível compreender certas coisas, entender o crescimento e as mudanças na vida dele, a mudança de comédias para filmes autorais, e assim por diante. Almodóvar também! Todos têm momentos de vida, da história. A internet embaralha um pouco isso. A tecnologia influencia no produto – cinema falado, depois colorido, digital, HD – esses aspectos vão alterando a linguagem. A tecnologia é substitutiva – ninguém hoje tem paciência nem vontade de montar um filme na moviola, com durex e tesoura –, mas a arte não, mantém sua importância, fica até mais interessante depois. Eu acho que daqui a 10 anos vamos rir da internet como ela é hoje.

RF – Ao que você tem assistido?

Furtado – Vi um filme neo-zelandês chamado Boy, do Taika Waititi, ele é diretor, roteirista e ator. O cara é um gênio. Filmes antigos, sempre. E tenho visto muitas séries. As séries tomaram uma proporção gigantesca na área do audiovisual, cresceram muito mais do que o cinema nos últimos anos, são mais profundas que os filmes em geral.



A TV É UM MERCADO REAL E PODEROSO, COM DRAMATURGIA DE QUALIDADE E PÚBLICO CERTO. EXISTE UMA NECESSIDADE REAL DE SUA EXISTÊNCIA.



BERLINDA



Vinte anos depois da reunificação (1990), Berlim está vinte anos mais jovem. É o que todos os visitantes atestam.

A Berlim que emergiu da poeira do Muro não é a metrópole high-tech que os burocratas imaginaram, nem a celebração do triunfo do capitalismo sobre o comunismo. Segundo Ricardo Freire, especialista em viagens, a cidade se mudou para o lado oriental – mas não apenas no sentido geográfico: a nova Berlim é igualitária e nada ostentatória. O visitante tem o privilégio de ver uma das capitais do mundo se reinventando à sua frente. E o que é melhor: paga pouco por isso. Berlim é um dos lugares mais em conta da Europa, especialmente se comparada a Paris ou Londres.

Apesar de seu passado histórico, Berlim vem ganhando uma nova cara. As antigas formas sólidas estão recebendo, aos poucos, tons de modernidade e transparência, muita transparência. A nova arquitetura da cidade conta com edifícios mais altos, mais modernos. Como dizem os berlinenses, são as “torres de vidro”, nítidas em Potsdamer Platz, bairro da ex-Berlim oriental, por exemplo, que há sete ou oito anos não passava de um pedaço de terra vazio e abandonado.

Como acontece com quase toda grande cidade europeia, a primavera e o verão são as melhores épocas para fazer turismo.



É quando o povo, que andava trancafiado devido às baixíssimas temperaturas, sai para a rua. Mesmo em Berlim, brotam cervejarias (Biergärten) ao ar livre e até praias em trechos do rio Spree. A cidade fica ainda mais alegre e desencanada.

Muitos lugares estão a curtas distâncias de Berlim e valem a visita: de trem, Hamburgo está a 1h40, Dresden, a 3h30, Frankfurt, a 4h10, e Praga, 4h45. Quando na cidade, a maioria dos lugares bacanas de serem visitados está no antigo lado oriental. Ali, existe um bairro que se chama Mitte e significa centro. É o melhor lugar para se hospedar.

De Mitte é possível ir a pé à Museuminsel (Ilha dos Museus). A estação Alexanderplatz é o maior entrocamento de linhas de metrô (U-Bahn) e trem urbano (S-Bahn) da cidade – com os quais se chega rapidinho aos outros pontos dos dois lados da cidade.

ARTE NAS RUAS

Primavera e verão têm seus atrativos naturais. O sol, as temperaturas mais amenas. Mas não pense que a cidade se recolhe nas demais estações. O outono, que antecede o inverno gélido, recebe de braços abertos a estação da arte nas ruas. De setembro a fim de novembro, Berlim é tomada por mostras e intervenções nas ruas. As 440 galerias espalhadas pela cidade renovam suas exposições e, nas ruas, são realizadas dezenas de feiras de arte, com foco na produção contemporânea. Até o fim de outubro a cidade também é tomada pelo Festival de Luzes, que envolve as principais edificações como a Catedral, a Torre de TV, o portão de Brandemburgo e outras.



ABRA OS OLHOS

Poucas cidades têm sofrido tantas transformações como Berlim. As duas entidades que antes existiam, separadas pelo Muro, estão de mãos dadas novamente. A nova arquitetura de Potsdamer Platz é um exemplo do contraste fascinante com as edificações do fim do século 19, em Charlottenburg. Em um minuto você passa de um elegante boulevard para os bairros mais alternativos da cidade. Além da arquitetura rara, Berlim ainda oferece uma série de museus, oásis verdes e atrações gastronômicas incríveis.



MEMORIAL DO MURO DE BERLIM

É uma lembrança real do muro que dividia a Alemanha em Leste e Oeste. Exerce um impacto opressivo nas pessoas ao mostrar como era o Muro antes de sua queda.

MUSEUS E GALERIAS

Voce ama arte? Berlim é a capital para você. São mais de 180 museus, além de galerias e outros espaços que celebram a arte de todas as formas. A lista é enorme de museus ao ar livre, de arte contemporânea, arte aplicada, de coleções clássicas. Uma visita interessante com certeza são aos arquivos da Bauhaus, escola que revolucionou a arquitetura e o design no século 20. Um ponto turístico e que oferece um panorama da arte mundial é a Ilha dos Museus, no meio do Rio Spree. Ali, o visitante fica a passos do Antigo Egito e do Oriente Médio, do Paleolítico ao Século 19. Os cinco museus reunidos na Ilha (Antigo Museu, Antiga Galeria Nacional, Bode Museu, Novo Museu e Museu Pergamon) formam um conjunto arquitetônico mundialmente famoso, declarado pela Unesco como Patrimônio da Humanidade desde 1999. Por outro lado, é imperdível uma visita à Nova Galeria Nacional, uma edificação toda de vidro desenhada pelo arquiteto Mies van der Rohe (em 1968) e que abriga coleções de arte do século 20. Obras de artistas expoentes do Cubismo, Expressionismo, Bauhaus e Surrealismo estão ali, como Picasso, Paul Klee, Morris Louis e outros.

COMPRAS E ENTRETENIMENTO

Berlim oferece uma gama enorme de pequenas butiques, marcas locais de grandes designers e livrarias elegantes. Com uma série de ruas dedicadas ao comércio, é a cidade ideal para fazer compras e encontrar presentes – e quem gosta de uma barganha vai se surpreender com os preços, em relação a outras capitais europeias. Alexanderplatz, talvez a praça mais conhecida da cidade, pode ser o início desse circuito de compras. A construção do Zentrale Markthalle (1886) e da loja de departamentos Tietz (1904-1911) fizeram dessa praça um importante centro de compras. Nos anos 1960, o local se transformou em uma zona de pedestres, ganhando novas galerias. Em 2007, foi aberta a Alexa Shopping. Logo, não há nada que você não possa comprar por ali. Mas este é só o início. Antes de embarcar, procure nos sites de turismo oficial de Berlim, que indicamos no box dessa matéria, as categorias de lugares para compras. Você ficará surpreso com o que a cidade oferece.

GASTRONOMIA

No campo da gastronomia, Berlim é como toda cidade multicultural: tem restaurante, bares e café para todos os gostos. Se quiser provar a comida típica, poderá escolher entre uma das cervejarias que servem joelho de porco, chucrute, salsicha de porco cozida ou grelhada, peixes pescados nos lagos de Berlim e uma enorme variedade de pães. Além disso, há restaurantes especializados em comida francesa, asiática e de outras regiões. Uma das tradições são os fartos e variados cardápios para começar o dia – Berlim é considerada a capital do café da manhã.



UM BRINDE À BERLIM DO SÉCULO 21

A arquitetura é o novo marco de Berlim (www.visitealemanha.com): ao recuperar o status de capital alemã, em 1990, a metrópole reconstruiu sua história e fez mea-culpa do passado ao reformular, por exemplo, o prédio do Reichstag, atualizado com uma cúpula criada pelo inglês Norman Foster. Reunificada, a cidade criou arrojados espaços ultracontemporâneos para reinventar criticamente o que a guerra arrasou e um muro dividiu, entre 1961 e 1989. Surgiram o Sony Center, projeto do alemão Helmut Jahn, e a praça Potsdamer, ao redor da qual atuaram os arquitetos italiano Renzo Piano e o japonês Arata Isozaki.

Indo à cidade, depois de flunar pela avenida Ku'damm (www.125-jahre-dudamm.de), que fez 125 anos neste ano; de conferir a história do grupo (nativo) de designers e arquitetos no museu Bauhaus-Archiv (www.bauhaus.de); e de passear pelo passado no Pergamonmuseum (www.smb.museum), encare o tour de delícias da loja de departamentos KaDeWe (www.kadewe.be/en). No sexto andar, as comidinhas incluem frios, pães, queijos, sopinhas, massas, arenque e salmão defumados, ostras frescas e lagostas, vinhos e champagnes, além de doces bem típicos. Depois, é só brindar ao renascimento de Berlim, uma capital que mergulha suas raízes até o século 13, quando surgiu às margens do rio Spree.

SILVIO CIOFFI

é editor de Turismo da Folha de São Paulo e do site www.folha.com.br/turismo

MELHORES EM TUDO

A cidade é efervescente, histórica, moderna, acolhedora, charmosa, intrigante. Poderia passar horas listando bons adjetivos. De todas as qualidades, creio que a principal seja a simpatia dos berlinenses. Fique alguns minutos numa esquina com um mapa aberto e logo alguém oferecerá ajuda. Dê um espirro e, certamente, a pessoa mais próxima desejará saúde (gesundheit). E, para quem não fala alemão, sem grandes preocupações. Quase todos falam inglês. Quando me impus o desafio de morar na capital alemã, tinha receio de ter dificuldades na comunicação, mas, desde o primeiro instante, todos os alemães que conheci eram pacientes nas conversas e incentivavam a complicada missão de aprender deutsch.

A cidade é uma capital multicultural que aceita tudo, sem julgamentos. Do executivo engravatado ao hippie de dread locks, todos convivem bem. Há atrações para os mais diferentes gostos. A noite ferve em locais como o Kreuzberg ou ao redor da torre de Alexanderplatz; as tardes de sol são reconfortantes nos incontáveis parques. A bela arquitetura antiga do calmo bairro de Charlottenburg contrasta com os prédios grafitados do agitado Prenzlauer Berg. Uma dica que tornará impossível não se apaixonar por Berlim: alugue uma bicicleta e se misture à multidão de gente sobre duas rodas, cruzando todas as ruas e encontrando partes do Muro de Berlim, famílias de lebres procurando comida no parque Tiergarten, prédios com marcas de tiros da Segunda Guerra, fantásticos museus, bares românticos com mesas iluminadas por velas. É explorar e se encantar.

Berlim não tem uma beleza óbvia como, por exemplo, Paris. É como uma garota de olhos enormes e dentes tortos, mas linda. Uma pena que muitos ainda encarem os alemães como os malvados do século 20. Mas ninguém tem receio de tratar do passado. A criativa forma de eles justificarem a desagradável fama é dizer que eles são os melhores em tudo, até na hora de serem os piores. Acho que eles têm razão.

VINICIUS SIMAS

é jornalista e já morou em Berlim.



Mais informações:

www.berlin.de

www.visitberlin.de

www.viajenaviagem.com.br

www.timeout.estadao.com.br

www.timeout.com/berlin

A close-up portrait of Carlos Prazeres, a young man with dark hair and a light beard, looking slightly down and to the right. He is wearing a dark blue button-down shirt. The background is a textured stone wall.

“TENHO UMA MISSÃO IMPORTANTE COM O POVO BAIANO”

Carioca, jovem e ousado, **Carlos Prazeres** quer popularizar a música erudita à frente da Orquestra Sinfônica da Bahia.

Ele é o oposto da imagem que se pode ter de um maestro. Jovem, bronzado, solteiro e despojado, Carlos Prazeres tem Twitter e Facebook e, além da formação clássica, curte jazz, MPB e techno. Este ano, assumiu o cargo de maestro titular da Orquestra Sinfônica da Bahia (OSBA), que acumula com o cargo de maestro-assistente da Orquestra Petrobras Sinfônica (Opes), no Rio de Janeiro. Filho do fundador da Opes, Armando Prazeres – morto em 1999 em um sequestro relâmpago –, cresceu cercado de música clássica. Começou a estudar piano aos nove anos, e oboé aos 13. Trabalhou como oboísta do Theatro Municipal do Rio e da Opes até partir para a Alemanha para uma especialização na academia da Orquestra Filarmônica de Berlim (Fundação Karajan). Interessou-se por regência, ao acompanhar o trabalho de Claudio Abbado, então titular da filarmônica. Entre 2005 e 2006, frequentou as aulas do maestro Isaac Karabtchevsky, na Itália – que, posteriormente, o convidou para ser seu assistente na Opes.

O jovem maestro passa duas semanas em Salvador. Ensaia das 10h às 13h, depois se dedica a outros assuntos da orquestra. Nos outros 15 dias, ele pode ser encontrado no Rio, em outros Estados ou países. Um dos principais desafios de Carlos Prazeres diante da OSBA é inserir a orquestra na sociedade baiana, aproximando-a cada vez mais do público. Uma de suas ações foi criar e batizar a programação anual, dividida em séries de concertos, com o nome de importantes personalidades da Bahia. Assim, surgiram as séries Jorge Amado, Glauber Rocha, Carybé e Manuel Inácio da Costa. Como maestro convidado, Prazeres tem dirigido importantes conjuntos sinfônicos, tais como a Orchestre National des Pays de la Loire, na França, orquestra Cherubini e Orquestra Internacional do Festival de Riva del Garda, na Itália, Filarmônica de Montevideo, Sinfônica de Porto Alegre (OSPA), entre outras.

Nesta entrevista exclusiva concedida à Revista Finger, ele fala sobre cultura musical brasileira e revela seus hábitos quando não está em uma sala de concerto.

Por Milena Fischer



RF – Você faz parte de uma família de artistas reconhecidos pelo pioneirismo e pela excelência. Hoje, à frente da OSBA, você tem uma série de desafios. Qual o seu objetivo primordial?

Carlos Prazeres – Tenho uma missão muito importante com o povo baiano, a de popularizar a música clássica por aqui. A tarefa não será difícil, pois é um povo que tem raízes viscerais com a música. Nosso público já triplicou em apenas seis meses, mas isso não é suficiente, temos que ter uma sinfônica condizente com o tamanho e a importância do Estado da Bahia e, felizmente, todas as esferas políticas já estão conscientes sobre o apoio a ser dado para que este sonho se torne realidade. Chegou a vez de a OSBA viver um grande momento no cenário cultural do Brasil, e estamos trabalhando incansavelmente para isso.

RF – Excetuando-se algumas grandes orquestras, situadas em São Paulo e no Rio, como você vê o cenário das orquestras, em termos de público e qualidade musical, nos demais Estados do Brasil?

Carlos Prazeres – A Filarmônica de Minas Gerais acabou de dar um grande salto de qualidade. Mas, com relação a outros Estados, ainda temos um grande caminho a ser percorrido. Quando a orquestra recebe o devido apoio e passa a ser reconhecida, esse marketing vem, principalmente, de fora para dentro, e o público da cidade passa naturalmente a prestigiar. O apoio à música sinfônica é fundamental! Orquestras são organismos essencialmente caros e que não se mantêm com bilheteria ou pequenos apoios isolados. Ou seja, elas não se encaixam na cartilha neoliberal da autossustentação. Infelizmente, vejo artistas do pop, consagrados, que não precisam de qualquer apoio, sendo sustentados utilizando verbas da Lei Rouanet. Essa divisão de verbas para a cultura precisa ser melhor estudada e debatida no Brasil, caso contrário vamos continuar vendo a eterna sina de políticos pegando carona no sucesso de ídolos pop simplesmente por uma questão de popularidade, sem qualquer compromisso com a cultura do país.

RF – Quais seus artistas populares (nacionais e internacionais) favoritos?

Carlos Prazeres – Internacionais: Sting, Coldplay, Steve Wonder, Jamiroquai, Leo Ferré e Dire Straits são os mais tocados no meu iPod. Nacionais: Chico, Caetano, Gil, Milton, Wagner Tiso, Seu Jorge, Zizi Possi e Nana Caymmi. Também adoro todos os jazzistas, como Miles Davis, Lester Young, Nat King Cole, entre outros.

RF – Se você não tivesse seguido a carreira de oboísta e, depois, de maestro, o que imagina que teria feito?

Carlos Prazeres – Acho que tentaria ser comediante.

RF – A música é uma das expressões mais remotas do ser humano. É quase impossível dissociá-la da vida, seja em momentos alegres, tristes, marcantes ou corriqueiros. Seria possível dizer que nossas memórias têm uma trilha musical. Qual a trilha musical da sua vida?

Carlos Prazeres – Basicamente, a minha trilha de infância foi composta com os três “Bs”: Bach, Beethoven e Brahms. Acrescida de um outro B: Bernstein, com sua missa indescritível! Uma vez, durante uma prova de ditado em inglês, uma das palavras era “Madonna”, no auge do sucesso da cantora. Perguntei ao professor o que era aquilo, e ele me olhou com aquela cara de quem estava vendo um ET.



REHAU, INOVANDO COM QUALIDADE E SOFISTICAÇÃO

A líder de mercado em fitas de borda está sempre preparando novidades para seus clientes. Produtos de alta tecnologia e qualidade garantem a modernidade e sofisticação REHAU.



Laser Edge

Nova geração de fitas de borda. Permite a fusão da fita à placa sem a necessidade de um adesivo.



Relazzo

Deck de WPC que garante uma fácil montagem e manutenção, além de durabilidade e estabilidade.



Perfil de Junção

Une e destaca superfícies. De fácil manuseio e ótima função vedante, pode ser utilizado em ambientes úmidos.

Da esquerda para a direita:
Ivonei Bonatto, Elaine e Carlos
Alberto Gonçalves (clientes) e
Danieli Bonatto (lojista Finger
Concórdia, SC)



UM LUGAR ACONCHEGANTE

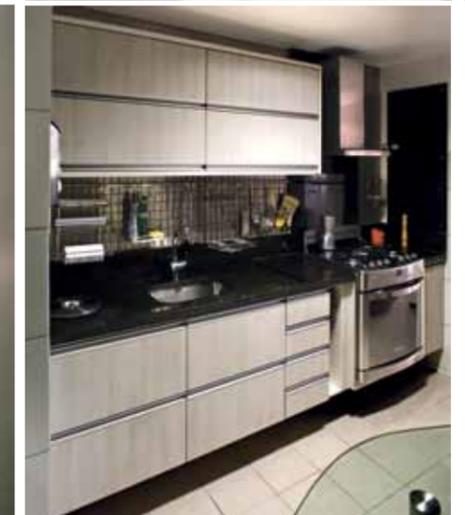
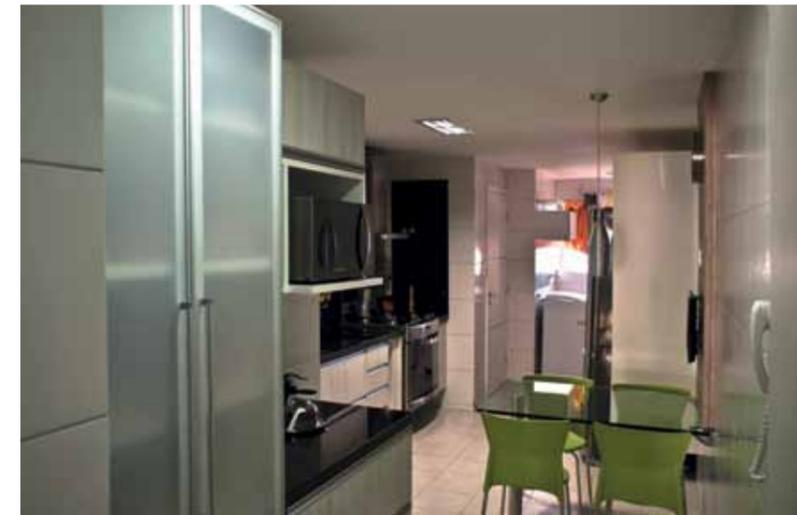


Um projeto bem-sucedido e um cliente satisfeito. Este é o resultado conquistado pelos profissionais da Finger de Concórdia, Santa Catarina. O pedido deu liberdade para que a equipe criasse e sugerisse projetos que ficassem à altura das expectativas do cliente. Um espaço gourmet moderno e funcional, uma suíte aconchegante e contemporânea. Todos os espaços foram aproveitados para atender às necessidades do projeto, algo que só é possível com móveis editáveis, produto que tem levado a Finger a conquistar espaços no mercado de móveis planejados. O resultado é um cliente feliz e mais um projeto de destaque.

“Alguém me falou da Finger, e eu resolvi conferir. Fui até a loja e pude constatar o bom atendimento, a qualidade do produto e projetos funcionais e modernos, como eu desejava. A partir daí, entreguei a chave do meu apartamento aos proprietários da loja, com o seguinte pedido: quero o meu apartamento mobiliado e decorado. E assim foi feito. A equipe da loja realizou os projetos e me apresentou ideias criativas e funcionais, como meu espaço gourmet, e minha suíte, que superaram as expectativas. A montagem é outro diferencial da loja, com profissionais atentos e prestativos. Quando me devolveram a chave, meu apartamento estava pronto para morar, com tudo no lugar, e muito bem decorado. O que mais tenho para dizer? É que gostei tanto do resultado, que contratei a Finger Concórdia para fazer o escritório da minha empresa.”



ESCOLHA PELA PRECISÃO



Nilton Kaczawa
dos Santos
e Janizete
Gomes Freire
dos Santos

VARIEDADE DE MATERIAIS,
ATENDIMENTO E
ACABAMENTO ESMERADO
FORAM OS PONTOS
DECISIVOS PARA MAIS UM
CLIENTE ESCOLHER A
FINGER EM PERNAMBUCO.

Como se deu a escolha pela Finger?

Dentre as opções pesquisadas de algumas das principais marcas do mercado, a Finger se destacou pela qualidade dos móveis bem como a variedade de opções de projetos para um mesmo ambiente, com preços e formas de pagamentos que coubessem no meu orçamento.

O que mais lhe agradou em trabalhar com produtos/lojista da Finger?

Para os produtos destaco a variedade de materiais, cores e acabamentos com que são montados os móveis. Em relação ao lojista, em especial a Finger de Piedade, na pessoa do Sr. Murilo, sempre fomos bem atendidos por uma equipe competente e disposta a solucionar da melhor forma possível as nossas demandas, sejam elas dúvidas ou problemas pós-vendas.

O que o cliente espera de uma solução apresentada por um projeto personalizado?

Através de projetos personalizados, espero a montagem de um ambiente adequado aos gostos e necessidades de seus ocupantes, viabilizando, desta forma, a inclusão de móveis que ocupem os espaços de forma a preencher os requisitos de estética de funcionalidade.



Da esquerda para a direita: André Tavares, Nixon Gama e sua esposa, Rejane Gama, e Edson Finger.

LOJA CONCEITO RIODECOR

O evento de inauguração da loja Finger Móveis Planejados do Shopping Riodecor, dia 10 de outubro, na Barra da Tijuca, foi um grande sucesso. Estavam presentes no showroom o diretor-geral, Edson Finger, o Gerente Comercial, André Tavares, e o Proprietário da Loja Rio Decor, Nixon Gama. A loja Finger Barra da Tijuca é a terceira no Rio de Janeiro e faz parte do plano de crescimento da empresa, que espera até 2013 ter 90 franquias espalhadas por todo o Brasil, ganhando cada vez mais espaço no cenário nacional. Os projetos foram realizados pelo arquiteto André Menin, jovem talento que vem se destacando com projetos únicos, fugindo do convencional. Além disso, a loja está muito bem localizada e conta com o que há de mais moderno no mundo, buscando o diferencial tanto para o segmento home quanto pro office, ou seja, padrões exclusivos, como a linha Venen e a Kurve. Segundo Edson Finger, o Rio de Janeiro é um excelente lugar para investir, pois eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, ligados ao crescimento da construção civil, são grandes oportunidades para o fortalecimento e expansão da marca.

Bem localizada e com o que há de mais moderno no mundo, a nova loja busca o diferencial tanto para o segmento home quanto pro office.

UMA LOJA TODA RENOVADA



Da esquerda para a direita: Paulo Sá, Pauline Fardo, Beatriz Giacomelli, Lóris Giacomelli, André Tavares.

No dia 13 de setembro de 2011 foi reinaugurada a loja Finger Boa Viagem de Recife (PE), de Lóris e Beatriz Giacomelli. O evento contou com a presença de 110 pessoas, incluindo arquitetos, decoradores, clientes e parceiros. A loja foi toda ambientada e decorada pela arquiteta Pauline Fardo, que adorou trabalhar com os móveis editáveis da Finger, com os quais ela se sentiu livre para criar. Hoje, os clientes entram e encontram na Finger Boa Viagem ambientes reais, para serem vividos, e saem encantados e cheios de ideias. Vale a pena conferir.

NOVA LOJA EM FORTALEZA



A Finger inaugurou, em outubro, na Avenida Padre Antônio Tomás, 831, no Bairro Aldeota, em Fortaleza, mais uma loja. É a segunda da empresa de Sarandi (RS), com mais de 30 anos no mercado, na capital do Ceará. Com o slogan "O design europeu com a precisão alemã", a marca aposta em uma linha arrojada e moderna para cozinhas, dormitórios, home theater, home office, quartos de banho e áreas de serviços. A precisão alemã está em todo o processo, desde a fabricação do produto com elaboração do projeto, material de qualidade usado, precisão na fabricação, passando, ainda, pelo excelente atendimento dos consultores de vendas e pela modernidade do showroom, concluindo pelo cumprimento dos prazos de entregas e montagem, este último com um cuidado exemplar. A Finger se destaca também por ser um divisor no setor moveleiro, já que a concorrência em sua maioria são de marcas italianas.

Da esquerda para a direita: André Tavares, Clesley Gervásio (lojista), Liana Furtado (lojista), Aldairton Carvalho Júnior (lojista).





INAUGURAÇÃO LITORAL



Lojista Geovana Titoni (centro) e equipe Finger Xangri-Lá: Deyeine Gabriel da Rosa e Lisandra Souza.

A Finger Móveis Planejados inaugurou a primeira loja do litoral norte gaúcho no dia 28 de outubro, às 19h, na Avenida Paraguassú, 5300, na Praia de Atlântida, em Xangri-Lá. O empreendimento terá 340m² e foi projetado pelo arquiteto e designer André Menin (que já assina a linha de móveis) e ficará localizado na mais importante via das praias gaúchas. A precisão alemã está em todo o processo, desde a fabricação do produto com elaboração do projeto, material de qualidade usado, precisão na fabricação, passando, ainda,

pelo excelente atendimento dos consultores de vendas e pela modernidade do showroom, concluindo pelo cumprimento dos prazos de entregas e montagem.

A marca aposta em uma premissa que a faz ser diferente: a convicção. “É ela, a convicção, que nos orienta para inovadores desenvolvimentos, que complementem a nossa linha de produtos, que possuam o DNA Finger”, afirma Menin.

ANTIMICROBIANA
Melamina
MASISA

COM OS PADRÕES MASISA, A FINGER CRIA AMBIENTES COM A QUALIDADE QUE VOCÊ CONFIA.



Os painéis MDPremium e MDF Masisa são desenvolvidos para atender ao mais alto padrão de qualidade e exigência do nosso cliente, permitindo a Finger realizar projetos que são exemplos de durabilidade e elegância. Esses painéis possuem dupla proteção: E-1, norma europeia que certifica a baixa emissão de formoldeído nos painéis Masisa, e BioCote®, um agente natural, à base de íons de prata com alto poder antimicrobiano que protege seus móveis.



www.masisa.com.br

MASISA
mais confiança



BELEZA
E PRATICIDADE,
SOFISTICAÇÃO
E FUNCIONALIDADE...
CASAMENTO PERFEITO
ENTRE ESTÉTICA E FUNÇÃO.

PRA VOCÊ ESTAR SEMPRE
EM LUA DE MEL COM SUA COZINHA!

LINHA AÉREA FLOW
/COZINHA


ZEN

Coleção banho, puxadores e alças.
www.zendesign.com.br

Designed by

