

O plano baiano da Natuzzi

## NEGÓCIOS

**Q**uando o assunto é design, a Itália é praticamente imbatível. De carros a objetos de decoração, o traço e o desenvolvimento de produtos italianos são famosos por sua beleza e funcionalidade. Na área de mobiliário não é diferente. A maior companhia do país da bota nesse segmento é a Natuzzi, com sede em Bari e um faturamento de € 449 milhões por ano. Fundada em 1959 pelo empresário Pasquale Natuzzi, a empresa até então era destaque entre as italianas que iniciavam seu processo de internacionalização, no início da década de 2000. Naquela época, há exatamente 13 anos, a companhia abria uma fábrica na China e outra no município de Simões Filho, na região metropolitana de Salvador. Inicialmente, a produção da unidade baiana era totalmente dedicada ao mercado americano, mas com a crise econômica global, em 2008, a empresa passou a olhar o Brasil como oportunidade de negócio. Em 2010, o grupo resolveu voltar a sua força de vendas para o mercado brasileiro e agora vê no País uma das alternativas para recuperar o crescimento, comprometido na Europa.

**INOVAÇÃO NO PELOURINHO:**  
segundo o diretor Pasquale Natuzzi Junior, a linha de poltronas Re-Vive será montada na fábrica da Bahia

Luciele VELLUTO

# O PLANO BAIANO DA NATUZZI

## GRIFE ITALIANA DE SOFÁS E MÓVEIS DE LUXO APOSTA NO MERCADO BRASILEIRO PARA DRIBLAR A CRISE NA EUROPA

"Estamos tomando uma série de medidas para sair dessa situação", afirma o fundador e CEO da companhia, "signore" Natuzzi, como Pasquale é mais conhecido. "Por isso estamos investindo em inovação." No final de agosto, a Natuzzi lançou no País sua marca Re-Vive de poltronas, na fábrica de Simões Filho. O produto demorou quatro anos para ser desenvolvido e agrega alta tecnologia em materiais e um

desenho que se molda ao corpo de quem se senta para relaxar.

Com preços que vão de R\$ 12 mil a R\$ 15 mil, dependendo do modelo e material empregado, a Re-vive será montada na fábrica baiana. "Traremos os componentes da Itália para produzir a poltrona aqui", afirma Pasquale Natuzzi Junior, diretor de planejamento estratégico e herdeiro do grupo. A ideia é que essa peça e a nova coleção das linhas Natuzzi Italia e Natuzzi Edition, também apresentadas no evento, façam

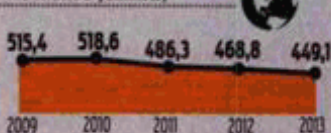


**PASQUALE NATUZZI, FUNDADOR E CEO**  
**“Estamos em apenas 15% da meta para o Brasil”**

### APOSTA NO BRASIL

Enquanto o faturamento global da companhia vem caindo nos últimos anos, as vendas no País estão em alta

No mundo (€ milhões)



No Brasil (R\$ milhões)



O plano baiano da Natuzzi



as vendas no Brasil se elevarem em 44% neste ano e atingir os R\$ 42 milhões. "Ainda estamos em apenas 15% da meta que queremos para o Brasil", diz o CEO.

A diversificação no mercado brasileiro já começou. Além das três linhas que levam o nome da companhia, parte de seu faturamento vem também do mercado conhecido como private label. A Natuzzi produz sofás para redes de varejo como Tok&Stok, Magazine Luiza e Casas Bahia, que investem em produtos exclusivos de design voltados para a classe C. Para o CEO, após o crescimento de 74% nas vendas de 2013 sobre 2012, as expectativas para o Brasil estão cada vez mais otimistas. "Vamos atingir nossos planos até 2020", afirma Natuzzi.

Seu ânimo para o mercado brasileiro tem uma explicação: a crise econômica europeia. **Enquanto o mercado consumidor cresce no País, a empresa enfrenta a retração do consumo na Itália e em mercados importantes como o dos Estados Unidos.** De acordo com Michel Otte, presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Móveis de Alta Decoração (Abimad), o setor de móveis cresceu 4% como um todo, em 2013, mas as vendas dos produtos de maior valor agregado apresentaram aumento duas vezes maior. "As pessoas estão investindo cada vez mais no lar e esse consumidor de alto padrão não parou de consumir", afirma Otte.

Para ter seu produto aceito no mercado brasileiro, a Natuzzi precisou

passar por um ciclo de aprendizagem. Voltada exclusivamente para o mercado americano até 2010, a fábrica na Bahia não atendia o consumidor local. "Os gostos são totalmente diferentes, pois o americano gosta de móveis grandes e rústicos, enquanto o brasileiro se aproxima do gosto europeu, principalmente do italiano", diz Otte. Além de novos produtos, a companhia ainda quer aumentar sua presença como marca, ampliando a rede de lojas no Brasil. Atualmente, a Natuzzi está em 70 pontos de venda com a linha Edition. A aposta também está nos consumidores endinheirados, com a abertura de lojas exclusivas da linha de peças importadas de luxo Natuzzi Italia. **ES**