

# A democracia do sofá

Líder em decoração, o grupo italiano, que revolucionou o mercado mundial de sofás de couro, não se abala diante da crise econômica brasileira e anuncia a abertura de novas lojas no país ainda em 2015

STEFANO BUDA  
DE BARI

Ele é o produtor italiano número um do setor de decoração e é líder mundial no segmento do sofá em couro. O grupo Natuzzi, apesar da crise econômica, fechou 2014 com um faturamento de 461,4 milhões de euros e confirma-se como um dos melhores representantes do *made in Italy* no mundo. O sucesso 100% italiano começou no coração do Sul da Itália, entre a Puglia e a Basilicata, justamente em uma área bastante afetada pela crise e onde, até hoje, muitos moradores não têm outra escolha a não ser emigrar para o norte do país ou para o exterior. A parábola desta importante realidade empresarial é ligada fortemente à obstinação, à teimosia e à clarividência de Pasquale Natuzzi, atual presidente e administrador delegado do grupo homônimo, o primeiro não americano inserido no American Furniture Hall of Fame, premiado com outros prêmios, como o Capital Elite, que prestigia o *made in Italy* na China, e o Trophée de l'Innovation de Paris.

Filho de um ebanista (especializado no trabalho com ébano e outras madeiras finas), Natuzzi, quando tinha apenas 19 anos, abriu um laboratório artesanal em Taranto, onde, junto com três colaboradores, produzia sofás e poltronas para o mercado local. Era o ano de 1959. Três anos depois, transferiu-se para



Matera, sua cidade natal, onde iniciou uma experiência comercial que o ajudou a entender profundamente os mecanismos da distribuição.

Em 1967, em Matera, ele se voltou para sua primeira paixão: a produção de sofás e poltronas — mas, desta vez, em nível industrial. Cinco anos depois, fundou a Natuzzi Salotti Srl, que, depois

Comandado por Pasquale Natuzzi, o grupo transformou o segmento mundial de sofás de couro, tornando-os mais coloridos, alegres e populares

de poucos meses de atividade, foi completamente destruída por um incêndio. Natuzzi não perdeu as esperanças e transferiu a produção para Santeramo in Colla, na província de Bari, onde até hoje fica a primeira fábrica da empresa, além da direção e do centro de estilo e pesquisa do grupo que atualmente emprega 6.048 funcionários, distribuídos em 12 países, entre fábricas produtivas e escritórios comerciais. A rede de distribuição já apresenta um caráter global: conta com 1.100 lojas espalhadas em 123 Estados.

— Não existem grandes segredos para explicar nosso sucesso empresarial — resume Pasquale Natuzzi, em entrevista à **Comunità**.

Por trás dos resultados alcançados pela empresa, “só há trabalho, muita paixão e muito amor pela própria terra e por seu povo”, afirma.

— E também tem o talento de milhares de artesãos e o profissionalismo de um grupo de dirigentes coeso e bastante comprometido para conseguir resultados no respeito da ética, dos consumidores e da responsabilidade social. Valores que, como fundador do grupo, sempre cobrei para que fossem colocados em primeiro lugar entre as nossas atividades — continua o presidente da empresa

**O novo conceito de sofá em couro foi lançado na década de 1980, quando era exclusividade de uma elite mundial**

A primeira década de vida do grupo Natuzzi, nos anos 1970, foi dedicada à pesquisa de soluções de projetos e estilos, com a finalidade de tornar o produto competitivo e atraente. O grande salto aconteceu na década de 1980: durante uma viagem nos Estados Unidos, Pasquale teve uma

grande intuição e decidiu que tinha chegado o momento de “democratizar” o sofá em couro, um produto que, naquela época, ainda representava um luxo para poucos.

— Em 1985, fundamos a Natuzzi Upholstery Inc, com sede em Nova York, e lançamos no mercado norte-americano um novo conceito de sofá em couro, que fosse acessível para todos. Foi nosso pontapé inicial, que nos permitiu, na década sucessiva, conquistar a liderança mundial e sermos cotados na Bolsa de Wall Street.

O grupo então não parou de crescer: o caráter global da marca tornou-se cada vez mais marcante.

— Outro momento de mudança positiva remonta ao início da década de 2000, quando internacionalizamos nosso grupo, abrimos fábricas e escritórios comerciais no mundo inteiro e investimos na construção de uma marca que hoje, como revelam importantes pesquisas independentes, é a mais famosa no mundo entre os consumidores de bens de luxo — ressalta com orgulho.

**“No Brasil, há milhões de brasileiros de origem italiana, o que representa uma extraordinária oportunidade para a nossa marca. Acho que ter em casa um produto Natuzzi, para nossos compatriotas globais, é motivo de orgulho e gratificação”**

O empresário define a inovação como uma necessidade do grupo, desde o momento em que tiveram que inventar um estilo que fosse reconhecido e apreciado no mundo inteiro e que escolherem serem especialistas em sofás em couro, então um nicho elitista, com a novidade de terem formas leves e cores.

Ainda hoje, a inovação continua: — Continuamos a lançar no mercado produtos inovadores. O resultado mais evidente deste percurso é a poltrona Re-vive, um produto-ícone de nossa capacidade para inovar a 360 graus — afirma.

**Grupo italiano aposta no Brasil com fábrica e eventos exclusivos para designers, arquitetos e formadores de opinião**

A poltrona reclinável Re-vive foi lançada em São Paulo, no Museu da Casa Brasileira, durante evento exclusivo para designers, arquitetos, decoradores de interiores e convidados, como Adriana Galisteu, em parceria com a Casa Vogue Brasil. Os presentes puderam conferir amostras da coleção que será lançada no próximo Salão do Móvel de Milão.

A empresa está no Brasil desde 2001, quando foi inaugurada a primeira fábrica em Simões Filho, no estado da Bahia, onde 200 colaboradores produzem, para o mercado interno, as linhas de produtos Natuzzi Editions e Natuzzi Re-vive, o que permite atender os curtos prazos de entrega dos clientes.

Entre os motivos que o convenceram a apostar no Brasil está o fato de ser o primeiro produtor do mundo de couro, além de ficar próximo à costa leste americana.

— Investimos muito na formação de muitos jovens brasileiros, os quais transformamos em artesãos qualificados, em condições de produzir conforme a qualidade e a

## O grupo Natuzzi e o Brasil

O fundador e presidente do grupo italiano Pasquale Natuzzi costuma vir ao Brasil duas vezes por ano para um evento de apresentação das novas coleções aos clientes. Ele define o país como uma terra que o surpreende sempre, “extraordinário, rico de criatividade e talentos”, no qual ele acredita e continua investindo — palavras que se traduzem em investimentos. A atual crise da economia brasileira parece não desestimular o empresário.

— Até o final de 2015 iremos abrir novas lojas em todo o país. Temos orgulho da capacidade que demonstramos para enfrentar a crise e do fato de termos conseguido, em todos estes anos, graças aos ganhos não distribuídos entre os acionistas e deixados na sociedade, investir 550 milhões de euros na construção da marca mais famosa no mundo no segmento do luxo, acelerando o processo de internacionalização da empresa. Em março de 2014, nosso Conselho de Administração lançou um plano de negócios que terminará em 2018. O plano prevê um crescimento em todos os principais mercados, e entre eles está o brasileiro — anuncia à **Comunità**.



O estabelecimento da empresa italiana na Bahia produz para o mercado brasileiro e conta com 200 colaboradores

tradição do nosso grupo. Quando a exportação para os Estados Unidos tornou-se menos vantajosa, devido à forte valorização do real diante do dólar, nos concentramos no mercado interno, criamos uma sólida organização comercial, com competentes diretores locais, e apostamos nas condições econômicas do país, então favoráveis ao crescimento. Preciso dizer que acertamos, visto que, em 2014, as vendas no mercado brasileiro aumentaram 26% em comparação ao ano anterior — avalia o empreendedor italiano.

Mas que tipo de consumidor e que tipo de mercado encontrou o grupo Natuzzi no Brasil? Um cliente interessado em design e conforto, que apresenta algumas semelhanças com o perfil europeu.

— O Brasil tem a vantagem de ter preferências muito parecidas com as europeias e de possuir uma grande tradição na arquitetura e no design. É um terreno fértil de criatividade e produção de projetos, e isso nos estimula a continuar na consolidação da nossa marca.

A vasta comunidade italiana presente no país pode representar um valor agregado:

— No Brasil, há milhões de brasileiros de origem italiana, o que representa uma extraordinária oportunidade para a nossa marca. Acho que ter em casa um produto Natuzzi, para nossos compatriotas globais, é motivo de orgulho e gratificação — ressalta.

