ABIMAD'33

COMUNICAR

por revista HALL

DESIGN PARA UM NOVO TEMPO

Estamos nos comunicando mais com a nossa casa, com as nossas necessidades. Conforto, proteção e bem-estar traduzem a vontade de sermos acolhidos por um bom sofá, de nos enredar em tecidos macios, pisar em tapetes fofos e dormir em uma boa cama. Os móveis já expressam esse desejo ao apresentar mais contornos. Design, conforto e tecnologia formaram uma tríade sem volta! "A sociedade está percebendo o real significado do design, não somente como estética, mas como experiência", conta Natasha Schlobach, diretora criativa e presidente da Associação de Designers de Produto na seção "Com a Palavra". Guilherme Amorozo, diretor de conteúdo da revista *Casa Vogue Brasil*, lembra que a função do móvel se tornou mais relevante e que a necessidade de conforto passou a dominar todas as esferas da casa. Nessa casa em que a cor púrpura da imagem ao lado pode entrar e fluir como espiritualidade e sabedoria, comunicando a essência do viver melhor.

VIRGÍNIA LAMARCO
Diretora de conteúdo

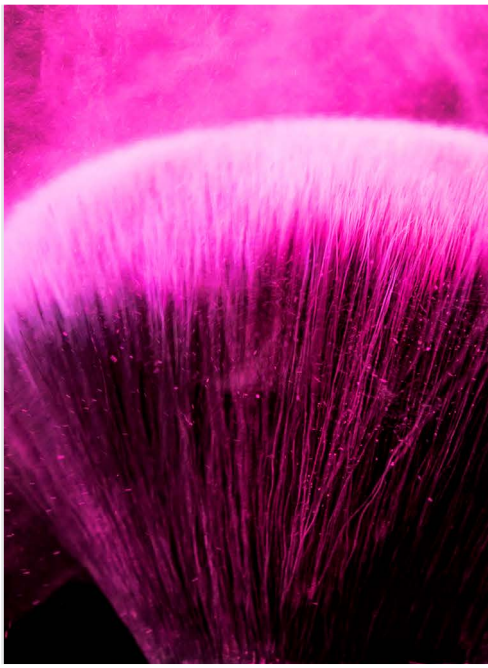
Mirian Bertoldi,
diretora de arte

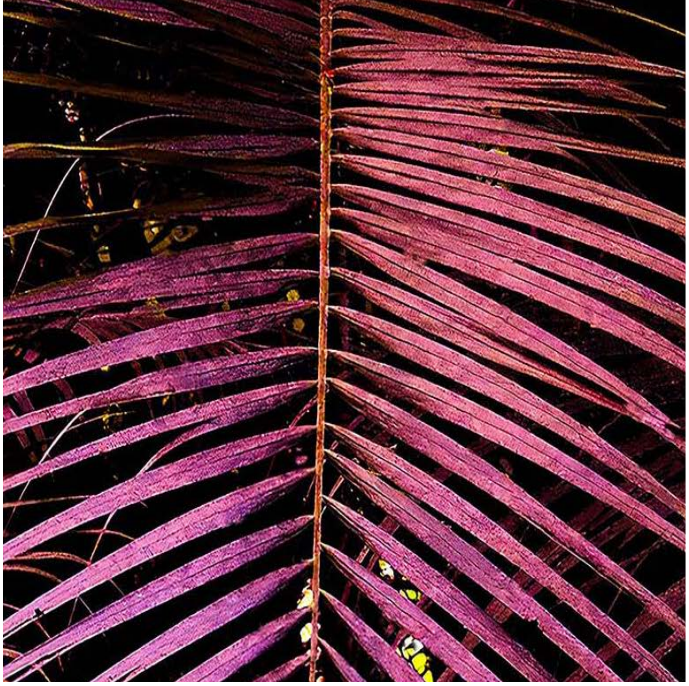
Cristina Dantas,
editora de texto

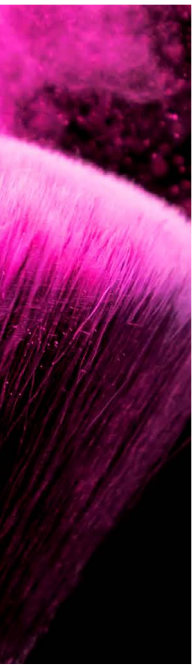
Marisa Zampini,
designer gráfica

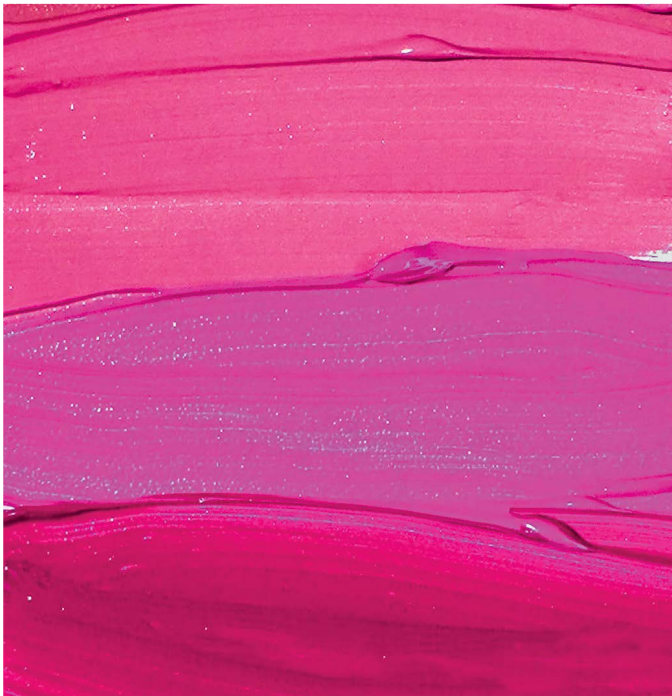
PODER CONCENTRADO

A APOSTA NA ORCHID FLOWER PARA 2022 É ALTA, E NÃO APENAS ENTRE OS ESTUDIOSOS DE TENDÊNCIAS. ESSE MATIZ, QUE INVARIAVELMENTE VEM ACOMPANHADO PELOS ADJETIVOS VIBRANTE, INTENSO, POSITIVO, JÁ FEZ SUA APARIÇÃO NAS PASSARELAS MUNDO AFORA, ESTÁ EM MUITAS LINHAS DE BELEZA E COMEÇA A CHEGAR AOS INTERIORES. USE SEM MODERAÇÃO.









A ERA DO ZELO

O PERÍODO DE CONFINAMENTO NOS FEZ VER O QUE ESTAVA ERRADO NO ESPAÇO QUE HABITAMOS E TORNÁ-LO MAIS CONFORTÁVEL. NESTAS ENTREVISTAS, NATASHA SCHLOBACH E GUILHERME AMOROZO AVISAM: JÁ COMEÇAMOS A FAZER MUDANÇAS – E ELAS NÃO VÃO PARAR TÃO CEDO.

por Cristina Dantas

Natasha Schlobach é diretora criativa e presidente da Associação de Designers de Produto

Natasha Schlobach is creative director and president of the Product Designers Association

Os espaços que habitamos passaram por muitas mudanças nos últimos dois anos. Você acha que as pessoas perceberam (ou perceberam mais claramente) a importância do design neste novo contexto?

Nos últimos dois anos tivemos a pandemia, que ainda estamos enfrentando. Dentro deste contexto tivemos as quarentenas; o estar e viver de fato em casa. Locais que antes eram "consumidos" como espaços de descanso e socialização esporádica se transformaram em lugares de viver, de conviver com os familiares, de socializar com amigos íntimos – todos esses pontos afetaram a forma de consumir a casa. Usei a expressão "consumir a casa" no início da pandemia; hoje acredito mais em viver a casa, viver na casa. O design não é somente mobiliário, é produto e experiência. As pessoas procuraram o bem-estar como um todo, organizando melhor a casa, redecorando-a, vivendo-a realmente. Um produto com um design bem resolvido traz equilíbrio, seja uma embalagem

foto: claudio barboza

de creme corporal que gera uma boa experiência em um momento de autocuidado, seja uma cadeira ergonômica que proporciona conforto para o home office. Ou, ainda, em uma mesa de jantar em que há trocas com amigos íntimos. A sociedade está percebendo o real significado do design, não somente como estética, mas como experiência.

A mostra Casa Cor de 2021 em São Paulo exibiu estofados macios, muita madeira, desenho leve. Cozinha e home office parecem ter sido incorporados à planta de forma definitiva. Essas mudanças já estão presentes nas casas? E que outras apontaria?
Acredito que sim, as mudanças foram inseridas nas casas ao longo dos últimos dois anos, e os ambientes ficaram mais humanizados. Vimos esse reflexo como tendência e conceito puro na Casa Cor, com matérias-primas naturais, texturas rochosas, cores terrosas, tons naturais nos tecidos; e vimos esse reflexo como forma, tanto nos layouts pensados pelos arquitetos, cada vez mais fluidos e integrados, quanto no desenho mais orgânico do mobiliário. Sob essa óptica mais inovadora, apontaria dois elementos: a tecnologia introduzida por meio dos aparelhos eletrônicos e a iluminação cada vez mais humanizada, respeitando o ciclo circadiano, nosso ciclo biológico.

Que peças – móveis ou acessórios – voltaram às casas?
Observamos o retorno de alguns hábitos e com eles alguns móveis também voltaram. Nas áreas íntimas, temos novamente as cômodas, as almofadas, a cestaria e o recamier, ou chaise. Nas áreas sociais, voltaram as peças funcionais como escrivaninha, armário fechado, sofá mecanizado, carrinho-bar e os mancebos. Como adornos, assistimos à volta de livros, luminárias de palha, bandejas, biombos e objetos com afeto e história.

A que o consumidor está mais atento na hora de decidir uma compra?
Qualidade tem sido um fator muito importante. O consumidor procura cada vez mais um produto bem pensado, bem executado, mesmo que tenha um valor mais elevado. Durabilidade tem sido outro fator importante. As pessoas entendem o que o consumo exagerado pode gerar para a sociedade como um todo. E cada vez mais elas se informam sobre as cadeias de produção e se posicionam através de seu consumo. Isso se dá de duas formas: elas deixam de adquirir marcas ligadas a questões negativas, e se abrem àquelas que usam ingredientes naturais, promovem o respeito social ou outros pontos com os quais se identificam. ■

"A SOCIEDADE ESTÁ PERCEBENDO O REAL SIGNIFICADO DO DESIGN, NÃO SOMENTE COMO ESTÉTICA, MAS COMO EXPERIÊNCIA."

THE AGE OF DILLIGENCE

THE PERIOD OF CONFINEMENT MADE US SEE WHAT WAS WRONG WITH THE SPACES WE INHABIT AND MAKE THEM MORE COMFORTABLE. IN THESE INTERVIEWS, NATASHA SCHLOBAH AND GUILHERME AMOROZO ADVISE US: WE'VE ALREADY STARTED MAKING CHANGES – AND THEY WON'T STOP ANYTIME SOON.

The spaces we inhabit have gone through a lot of changes over the past two years. Do you think people realized (or perceived more clearly) the importance of design in this new context?

In the last two years we have had the pandemic, which we are still facing. Within this context we had quarantines; actually having to be and spend time at home. Places that were previously "consumed" as spaces for rest and sporadic socialization have become places to live, to socialize with family members and close friends – all these facts affected the way in which houses are "consumed". I used the expression "consume the house" at the beginning of the pandemic; today I believe more in experiencing the houses, truly living at home. Design is not just about furniture; it is a product and experience. People sought well-being as a whole, better organizing the home, redecorating it, as well as really living it. A product with a well-resolved design brings balance, whether it is a body cream package that generates a good experience in a moment of self-care, or an ergonomic chair that provides comfort for the home office. Or, still, at a dinner table where there are exchanges with close friends. Society is realizing the real meaning of design, not only as an aesthetic thing, but mainly as an experience.

The 2021 Casa Cor Trade Show in São Paulo featured soft upholstery, lots of wood, light design. Kitchen and home office seem to have been permanently incorporated into the plan. Are these changes already present in homes? And what others would you point out?

I believe so, changes have been introduced into homes over the past two years, and environments have become more humanized. We saw this reflection as a trend and a pure concept at Casa Cor, with natural raw materials, rocky textures, earthy colors, natural tones in the fabrics; and we also saw it as a form, both in the layouts thought by architects, which were increasingly fluid and integrated, as well as in the more organic design of the furniture. From this more innovative perspective, I would point out two elements: technology introduced

"SOCIETY IS REALIZING THE REAL MEANING OF DESIGN, NOT ONLY AS AN AESTHETIC THING, BUT MAINLY AS AN EXPERIENCE."

through electronic devices and lighting that is increasingly humanized, respecting people's circadian and biological cycles.

What pieces – furniture or accessories – returned to the houses?
We observed the return of some habits and with them some pieces of furniture also came back. In the more intimate areas, we have back dressers, pillows, basketry and recamiers, or chaise lounge chairs. In the social areas, the functional pieces such as desks, closed cabinets, mechanized sofas, bar trolleys and coat racks. As adornments, we watch the comeback of books, straw lamps, trays, screens and objects that represent affection and history.

What are consumers more attentive to when deciding on a purchase?
Quality has been a very important factor. Consumers are increasingly looking for a well thought out, skillfully executed product, even if it has a higher value. Durability has been another important factor. People understand what excessive consumption can generate for society as a whole. And increasingly, they learn about the production chains and position themselves through their consumption. This happens in two ways: they stop acquiring brands linked to negative issues, and open themselves up to those that use natural ingredients, promote social respect and inclusion or other positive impacts, points with which they identify. ■

DETALHES IMPORTAM

SOBREVIVEMOS AO VÍRUS. AGORA É PRECISO CUIDAR DA NOSSA SAÚDE MENTAL.

Os espaços que habitamos passaram por muitas mudanças nos últimos dois anos. Você acha que as pessoas perceberam (ou perceberam mais claramente) a importância do design neste novo contexto?

Acredito que sim, mas talvez mais pela função e não tanto pela forma. Estávamos muito acostumados com móveis, objetos e espaços que não funcionavam direito. Agora começamos a perceber que não dá para ficar com um sofá desconfortável, uma cadeira ruim onde você vai trabalhar oito horas por dia. Achille Castiglioni (*arquiteto e designer italiano, 1918-2002*) dizia que "os objetos devem nos fazer companhia". Eles estão ali para nos amparar, não só funcionalmente, mas esteticamente. É o design que traz uma série de camadas: a funcional, a estética, a da inovação, da história de quem o produziu. Esse tipo de interesse e de importância que tem o design está começando a ser despertado.

Guilherme
Amorozo

foto: karla brights

O que essa casa, que passou a ser vivida de forma mais lenta e mais íntima, precisa oferecer ao morador?
Quando todos entenderam que a pandemia não ia se encerrar em poucos meses, ficou claro que a casa precisava oferecer, acima de tudo, conforto. Pode parecer óbvio, mas até então não era. Se a casa precisa dar oportunidade de conexão com as pessoas lá fora, também precisa oferecer a possibilidade de nos desligarmos dessa avalanche tecnológica em que estamos vivendo. Não dá para criar um quarto monástico, minimalista, silencioso e deixar o celular na mesa de cabeceira. A casa é talvez o único lugar onde conseguimos manter ou recuperar a nossa saúde mental. Se não oferece isso, ela não serve para mais nada.

A busca por conforto será uma prioridade?
É a prioridade de todo mundo, e eu mesmo sou um exemplo disso. Com a necessidade do confinamento, descobri que a minha casa era inabitável. Eu me mudei, fui em busca de conforto. E vimos isso acontecer com muita gente. Em março de 2021, fizemos uma edição de *Casa Vogue* dedicada ao conforto, trazendo assuntos que são próprios da revista, como a mistura de texturas, móveis e revestimentos, e outros entendidos como técnicos: acústica, ventilação e iluminação natural, projeto luminotécnico. Notamos uma receptividade muito maior do público, que costumava torcer um pouco o nariz para esses temas. Presas em casa, as pessoas se deram conta, entre outras coisas, de que, ainda que a luz branca tenha sua função em determinados ambientes, é inadequada, fria, agressiva. É um exemplo de como a necessidade de conforto começou a dominar todas as esferas da casa, não só o sofá, onde eu posso ficar várias horas, a cama com o colchão ergonômico e adequado para as noites de sono. Isso já existia, mas agora extrapolou para todos os outros ambientes e para os outros móveis e objetos.

A mostra Casa Cor de 2021 em São Paulo exibiu estofados macios, muita madeira, desenho leve. Cozinha e home office parecem ter sido incorporados à planta de

> "NÃO DÁ PARA CRIAR UM QUARTO MONÁSTICO, MINIMALISTA, SILENCIOSO E DEIXAR O CELULAR NA MESA DE CABECEIRA."

forma definitiva. Essas mudanças já estão presentes nas casas? E que outras apontaria?
Essas mudanças estão presentes, sim, e estão aparecendo em todos os lugares. Não à toa estavam na Casa Cor. E elas vieram para ficar, como o modelo híbrido de trabalho. Tendo esse modelo se estabelecido de maneira mais consistente, quem não adaptou a casa para ter um lugar de trabalho minimamente adequado vai ter de fazê-lo. As empresas falam da explosão da demanda de 2020 para 2021 e apontam para um cenário em que a demanda deve cair um pouquinho em 2022, mas não vai voltar ao patamar anterior a 2020. As mudanças na casa vão continuar acontecendo num ritmo mais intenso do que aconteciam antes da pandemia. Uma pesquisa do Google de outubro de 2021 mostra que 57% dos brasileiros pretendem continuar a dar prioridade à casa mesmo quando a pandemia tiver acabado.

Que móveis e acessórios do passado voltaram às casas?
Se fosse para escolher uma única peça eu diria que é a estante. Tivemos um movimento ascendente na aquisição de livros – as pessoas compraram mais, leram mais durante os últimos dois anos. E livros são esses objetos que fazem companhia de maneira mais evidente, mais aberta, mais óbvia. Há também aqueles itens que, se nunca saíram da casa, acredito que tenham ganhado mais atenção. Falo de tudo o que traz conforto tátil, como os tapetes, as almofadas, as mantas.

A que o consumidor está mais atento na hora de decidir uma compra?
Há fatias diversas de consumidor, e para a maioria o que define ainda é o preço. Mas há um movimento crescente de preocupação com elementos intrínsecos ao produto: a sustentabilidade, a história que aquela peça conta. A gente tem debatido muito, na *Casa Vogue*, a questão da durabilidade. Um item assim é mais caro, mas é um produto que vai ficar por dez, vinte anos com você. É um patrimônio que pode ser legado para a família ou então revendido. ■

Guilherme Amorozo é diretor de conteúdo da revista *Casa Vogue Brasil*

"UMA PESQUISA DO GOOGLE MOSTRA QUE 57% DOS BRASILEIROS DEVEM DAR PRIORIDADE À CASA MESMO QUANDO A PANDEMIA TIVER ACABADO."

DETAILS THAT MATTER

WE SURVIVED THE VIRUS. NOW IT'S TIME TO TAKE CARE OF OUR MENTAL HEALTH.

The spaces we inhabit have gone through a lot of changes over the past two years. Do you think people have realized (or perceived more clearly) the importance of design in this new context?
I believe so, but maybe more due to its function and not so much because of its form. We were very used to furniture, objects and spaces that did not work properly. Now we are starting to realize that we can't rely on an uncomfortable couch, a bad chair where you're going to sit on eight hours a day to be able to work. Achille Castiglioni [*1944-2002*], Italian architect, designer and grand master, said that "objects should keep us company". They are there to support us, not only functionally, but also aesthetically. Design that brings a series of layers: functional, aesthetic and innovative ones, along with the history of those who produced it. This kind of interest and importance that design features is starting to be awoken.

What do these homes, which started to be inhabited in a slower and more intimate way, need to offer to its residents?
When everyone understood that the pandemic was not going to end in a few months, it became clear that houses needed to offer, above all, comfort. It may seem obvious, but until then, it wasn't. If houses need to provide an opportunity to connect with people out there, they also need to offer the possibility of disconnecting from this technological avalanche in which we are living nowadays. One cannot create a monastic, minimalist, quiet room and leave cell phones on the nightstand. Our homes are perhaps the only place where we can maintain or regain our mental health. If they do not provide that, they do not do us any good.

Will the search for comfort be a priority?
It's everyone's priority, and I am, myself, an example of that. With the need for confinement, I found my house uninhabitable. I moved, I went in search of comfort. And we have seen this happen to a lot of people. In March 2021, we made an edition of Casa Vogue dedicated to comfort, bringing issues that are specific to the magazine, such as the mixture of textures, furniture and coverings, and others understood as technical matters: acoustics, ventilation and natural lighting, as well as technical lighting design. We noticed a much greater receptivity from the public, who used to frown upon these themes a little. Stuck at home, people realized, among other things, that, although white light has its function in certain environments, it can also be inadequate, cold and even aggressive in

"ONE CANNOT CREATE A MONASTIC, MINIMALIST, QUIET ROOM AND LEAVE CELL PHONES ON THE NIGHTSTAND."

others. It is an example of how the need for comfort began to dominate every sphere of the house, not just the sofa, where I can stay for several hours, the bed with an ergonomic mattress suitable for a good night's sleep. This already existed, but has now spread to all other environments, as well as to other furniture and objects.

The 2021 Casa Cor TradeShow in São Paulo featured soft upholstery, lots of wood, lightweight design. Kitchen and home office seem to have been permanently incorporated into the plan. Are these changes already present in homes? And what others would you point out?
These changes are there, for sure, and they are appearing everywhere else. No wonder they were present at Casa Cor. And they are here to stay, as the hybrid working model. With this model established in a more consistent way, those who have not adapted their homes to have a minimally adequate workplace will, eventually, have to do so. Companies talk about the explosion in demand from 2020 to 2021, and point to a scenario in which demand should drop a little in 2022, but it will not return to the level we had before 2020. The changes in houses will continue to happen at a more intense pace than that experienced before the pandemic. A Google survey from October 2021 shows that 57% of Brazilians intend to continue to give priority to their houses even when the pandemic is over.

What types of furniture and accessories from the past have returned to homes these days?
If I were to choose a single piece I would say: bookcases! We have had an upward movement in book purchases – people have bought more and read more over the past two years. Besides, books are these objects that keep us company in a more obvious, open and evident way. There are also those items that, if they never left the house, I believe, they have gained more attention these days. I am talking about everything that brings tactile comfort, such as rugs, pillows and blankets.

What are consumers more attentive to when deciding on a purchase?
There are different kinds of consumers, and for the most part what still defines them is the price of things. But there is a growing concern with the product's intrinsic elements: sustainability, as well as the story that the chosen piece tells us. We have been debating a lot, at Casa Vogue, the issue of durability. An item like this is more expensive, but it's a product that will stay with us between ten to twenty years. It is an asset that can be bequeathed to the family or even resold. ■

Guilherme Amorozo
is the content director for *Casa Vogue Brasil* magazine

A GOOGLE SURVEY SHOWS THAT 57% OF BRAZILIANS INTEND TO CONTINUE TO GIVE PRIORITY TO THEIR HOUSES EVEN WHEN THE PANDEMIC IS OVER."

HALL
ABIMAD'33

tu

C O M U

CONFIRA OS LANÇAMENTOS
E TUDO O QUE TORNA A CASA

N I C A R

DE MÓVEIS, OBJETOS, TAPETES
MAIS BONITA E ACONCHEGANTE.

tudo novo

foto: jacqueline bravim

HELIZART
Cerâmicas MARIA CROCHÊ – A cerâmica raku e o crochê combinados em um processo artesanal, com fibra natural e algodão puro tingido com pigmentos naturais. **+helizart.com.br**

ABDALLA
Linha SACHI – Trazidos do Egito, esses tapetes são impressos sobre uma base de poliéster, com o pelo baixo, e têm aparência semelhante à dos tapetes feitos a mão. **+abdalla.com.br**

RIVATTI
Poltrona AUDREY – Revestida de poliéster na clássica estampa pied de poule. O modelo também é apresentado nas versões preto e marrom-canela. **+rivatti.com.br**

foto: marketing rivatti

ARTEFAMA
Mesa ANGRA e cadeira HARP – Design contemporâneo neste conjunto em que a mesa tem tampo de madeira maciça e base de ferro com acabamento epóxi microtexturizado. **+artefama.com.br**

tudo novo

RUDNICK
Linha VOGUE – Com quinas arredondadas, as mesinhas têm tampo de lâmina de cinamomo, pé de madeira maciça e metal com aplique de corda.
+rudnick.com.br

OLD COMPTON
Painel KAMALA – As folhas douradas que formam o painel são confeccionadas em chapa galvanizada e pintada.
+oldcompton.com.br

COMPANHIA DAS FOLHAS
Mesa SANDSTONE – Medindo 1,80 m x 0,90 m, ela tem tampo de fibrocimento e se apoia sobre pés de madeira de acácia. Acompanham dois banquinhos pequenos e dois bancos retangulares.
+ciadasfolhas.com.br

CERÂMICA MAZZOTTI
Vasos de cerâmica – São vários tamanhos dos novos vasos brancos, de desenho limpo e sem ornamentos. **+ceramicamazzotti.com.br**

ARTESANIA ACTUAL
Porta-velas FICONSTONE – Feito com o material que lhe empresta o nome, ele traz um bowl de vidro transparente e é produzido em dois tamanhos. **+artesaniaactual.com.br**

MSUL
Poltrona VERSA – A madeira maciça serve de estrutura ao estofado. O designer Aciole Félix assina o modelo. **+msulmoveis.com.br**

tudo novo

I'M IN
Gaveteiro HUYA – Multiúso, é produzido em quatro opções de tamanho. Asgavetas, disponíveis em dois tamanhos, podem ser usadas também individualmente.
+iminhome.com.br

DECORTEXTIL
Mantas de TRICÔ –
Rendadas, com tranças ou com tramas clean, elas compõem um catálogo com mais de 40 modelos.
+decortextil.com.br

BEL METAIS
Poltrona GALANT –
Com inspiração no desenho de um cálice, a peça tem pé de aço que envolve o corpo do móvel. Fabricio Roncca assina o design.
+belmetais.com.br

tudo novo

ALUMINAS
Poltrona BEACH –
Ela é tudo o que uma pessoa precisa para relaxar. Ergonômica e elegante, é feita pela Aluminas com estrutura de alumínio e acabamento de tecido.
+aluminas.com.br

foto: mca estúdio

FIBRAS ARTE
Cadeira ABACAXI e Mesas Areca –
A estrutura é de aço-carbono revestido de apuí e palha de junco natural. Paulo Cesar Pinto assina o design.
+fibrasarte.com.br

TOP ART
Espelho CLÁSSICO – Com imponentes 3 m de altura e 1,5 m de largura, ele é produzido artesanalmente do início ao fim. A moldura de madeira é folheada em prata envelhecida. **+topart.ind.br**

ENTRE E SINTA-SE À VONTADE

ESTOFADOS ULTRAMACIOS, TAPETES, MANTAS. MUITO CONFORTO, DESIGN E TECNOLOGIA EM PEÇAS QUE VALEM POR UM ABRAÇO.

CHEIA DE PERSONALIDADE

Uma confortável cama, com cabeceira bonita e de qualidade, é a receita para uma boa noite de sono. A LOFT, da Doimo, tem estrutura de aço e é estofada com tecido e couro natural. Design de Marcelo Ligieri.

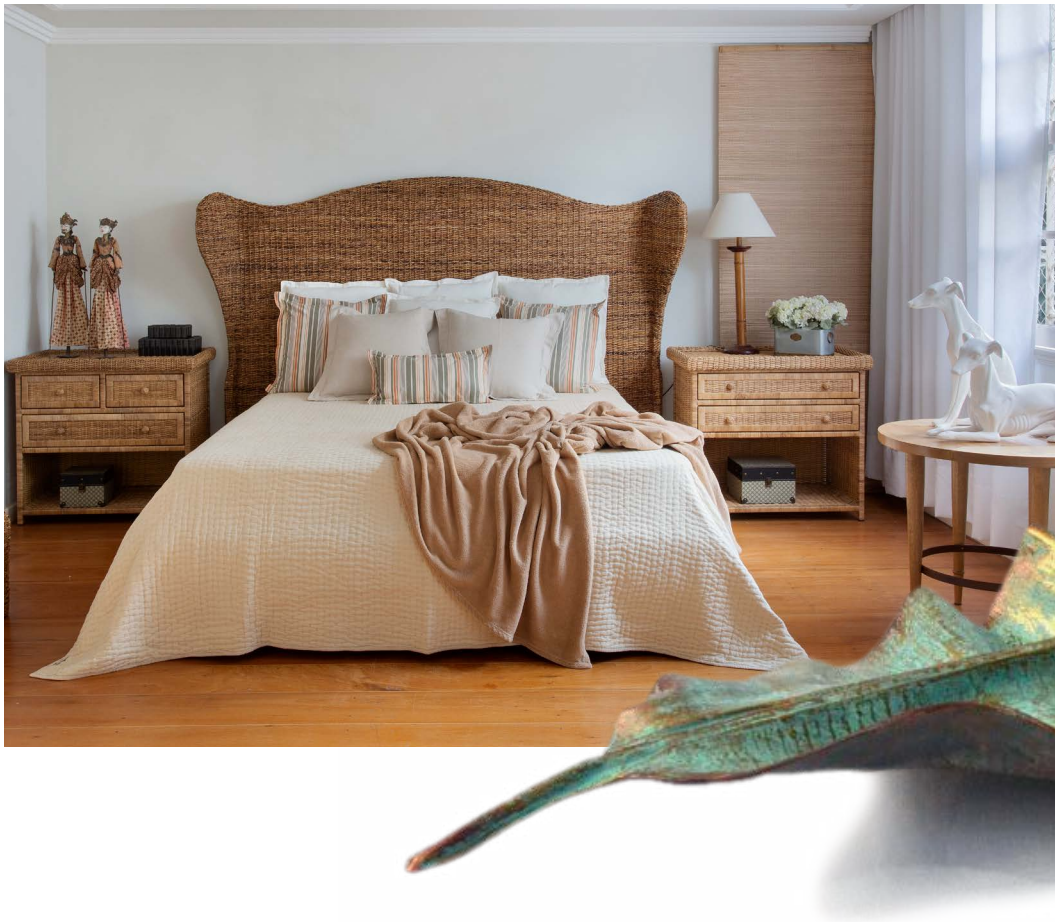
+doimobrasil.com.br

PEQUENAS PAUSAS

Compacta e confortável, a cadeira RUTH, da Delinear, é feita de eucalipto maciço com encosto multilaminado de madeira. Pode receber diversos tipos de acabamento.
+delinearmoveis.com.br

LEVE POR FORA, FORTE POR DENTRO

A cabeceira da cama e as mesas laterais, da Fibras Arte, são estruturadas em aço-carbono. Mudam os revestimentos: fibra de bananeira na cabeceira, palha de junco natural nas mesinhas, conferindo um visual sutil.
+fibrasarte.com.br



CORPO BEM ACOMODADO

Retrátil, o sofá ENCONTRO, da Maisofa, tem o encosto reclinável em várias posições. Para melhorar, a almofada do encosto apresenta um rolo de apoio. Na estrutura, percintas italianas e molas Bonell. **+maisofa.com.br**

ORGANICIDADE

Formas da natureza são sempre bem-vindas em casa, como a fruteira BANANA, de resina e fibra de vidro. Da Old Compton. **+oldcompton.com.br**

VISUAL CONTEMPORÂNEO

Com estrutura de madeira maciça, o sofá VENTO, da Móveis James, apresenta formas arredondadas e fechamento de palhinha nos braços. **+moveisjames.com.br**

foto: denis santana

DESEJO TÁTIL

Só de olhar já dá vontade de experimentar a poltrona da Lucatti, graças à forma e à textura agradável do tecido felpudo buclê.
+lucattiartes.com.br

foto: weArt

SUPER-TECH

No sofá CONDADO, a tecnologia, além da ergonomia, faz toda a diferença. Assento e encosto são retráteis e automatizados. Repare na leveza do encosto ortogonal, que continua na base. Da Feeling Estofados, com design de Mauricio Bomfim.
+feelingestofados.com.br

TOM ACONCHEGANTE

Em 2022, a Decortextil quer colocar dentro das casas a tonalidade quente do cobre. A cor está presente em vários produtos, de mantas e jogos americanos a almofadas.

+decortextil.com.br

AI, QUE PREGUIÇA

O nome não poderia ser mais apropriado: PREGUIÇOSA DIAMANTINA é como foi batizada a espreguiçadeira da Butzke, fabricada em aço inox e madeira cumaru. Acabamento com verniz EPS.

+butzke.com.br

foto: paolo salvador fotografias

EXPEDIENTE

CONSELHO EDITORIAL
Diretoria ABIMAD

DIRETORA/JORNALISTA RESPONSÁVEL
Virgínia Lamarco

PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE
Mirian Bertoldi

EDITORA DE TEXTO
Cristina Dantas

DESIGNER GRÁFICA
Marisa Zampini

VERSÃO EM INGLÊS
Traduzca
traduzca.com

TRATAMENTO DE IMAGEM
Claudia Fidelis

DIRETOR-PRESIDENTE
Michel Otte

DIRETOR VICE-PRESIDENTE
Paulo Mourão

DIRETOR TESOUREIRO
Paulo Allemand

CONSELHO FISCAL
Laércio Coelho
Roni Melamoude
Thiago Enzveiler

CONSELHO DE ÉTICA
Claudiomar Verza
André Abdalla

GERÊNCIA EXECUTIVA
Patrícia Linhares
patricia@abimad.com.br

DEPARTAMENTO INTERNACIONAL
Joelma Silva Benkendorf
joelma@abimad.com.br

FEIRAS ABIMAD
Marco Túlio Ferreira
tulio@abimad.com.br

ADMINISTRATIVO/ FINANCEIRO
Bruno Cotrim
bruno@abimad.com.br
Karoline Lopes
karoline@abimad.com.br

HALL ABIMAD

As matérias assinadas não expressam necessariamente a opinião da Revista HALL

Envie comentários, sugestões, críticas e dúvidas para redacaohall@abimad.com.br

Rua Geraldo Flausino Gomes, 42, cj. 112, Cidade Monções, São Paulo/SP CEP 04575-090
55 11 55051214
abimad@abimad.com.br

ABIMAD

Curta nossas redes sociais
FEIRAABIMAD
ABIMADFEIRAS

WWW.ABIMAD.COM.BR

PRÓXIMA
EDIÇÃO

INSPIRAR