

Century

CONFORTO MUDA TUDO



Century

CONFORTO MUDA TUDO





Tem coisa mais bonita
Do que algo que se encaixa perfeitamente na sua vida
Mesmo que ela viva mudando?

Deve ser por isso que a gente chama mobília de

MÓVEL.

**sujeito a mudança;
que pode ser movido;
um corpo em movimento.**

Igual à sua vida. Igual a você.

Porque no momento em que um móvel passa a ser seu
Ele se transforma o tempo todo
E é aí que um sofá vira um oásis
Poltrona de cinema
Cama do melhor amigo
Mesa de restaurante
Castelo das crianças
Seu lugar favorito no mundo.

A Century não acredita em peças estáticas, intocáveis
Como fotos de uma revista que nunca mudam, nem se usam.

Muito mais que sofás, poltronas e complementos de alto padrão
Nós criamos peças com significado.

Por isso, nesta nova coleção
E sempre
Pode contar com a gente para dar vida
Ao que seu conforto
Seu sofá
Sua casa
Significam pra você.

#oquesuacasasignifica

CONTEÚDO

P26 Dicas de vitrines

P32 Sofás living

P41 Sofás retráteis

P42 Poltronas

P48 Puffs & Bancos

P52 Mesas & Apoios

P54 Nossos eventos

P60 Parcerias

REVISTA CENTURY

DIREÇÃO E CURADORIA
Nathalia Samorano

DIREÇÃO GERAL
Julio Cesar Samorano Filho

EDITOR JORNALISTA
Vinícius Lima • MTB 9416/pr

FOTÓGRAFO
Jefferson Ohara

DESIGN
Victor Souza

REVISÃO
Hamilton Mariano

06

HISTÓRIA DA CENTURY

Um grupo que nasceu há 22 anos com uma herança de 4 gerações no mercado de móveis.



22

PROCESSOS DE DESENVOLVIMENTO

Nos bastidores da indústria: da concepção ideológica até a materialização das peças.



10

HOME EXPERIENCE

Um giro completo pela casa modelo que a Century preparou com exclusividade para você, lojista e parceiro



24

CENTURY DE CARA NOVA

Ancorados nos princípios e ideais de sempre, a Century reinventou sua própria marca, alinhada com o conforto que é a marca registrada do grupo.

20

MERCADO DE EXPORTAÇÃO

Há mais de 15 anos exportando para os principais países da América Latina, a Century encontra solo fértil em mercado americano.



62

CONVIDADOS CENTURY

Em entrevistas exclusivas, revelamos o lifestyle de nomes consagrados da arquitetura e arte brasileira.

Fundada em 1998, a Century ocupa lugar de destaque no mercado moveleiro e de design nacional há mais de 20 anos. Sua história, porém, teve início muito tempo antes, em 1974 quando em Maringá, Paraná, o senhor Antônio Samorano fundou sua primeira loja de móveis. 20 anos mais tarde, em 1994, a família iniciou seu primeiro processo fabril para a produção de estofados em couro. Foi neste momento que a fábrica e todos os processos que regem o universo da produção em escala se tornaram parte fundamental da família Samorano.

A Century surgiu como uma resposta natural às demandas apresentadas por um mercado de estofados que, à época, tinha muitas representações gaúchas, com peças pesadas e de linhas mais rústicas. Nesse contexto Julio, filho de Antônio Samorano, inovou ao fundar a Century com a proposta de produzir estofados em tecido que atendessem a uma linha mais *light*, com design arrojado e muito conforto.

Em 2019 a Century foi eleita a marca de estofados mais reconhecida pelos varejistas do Brasil. A empresa também exporta para os Estados Unidos, América Latina, Europa e Oriente Médio. Quem acompanha de perto toda essa história de sucesso não imagina que a Century, em sua tenra idade, tinha apenas 15 funcionários, sendo um dos quais o Clóvis, que está na fábrica até hoje. "A Century tinha 3 meses quando eu fiz um teste e fui contratado como tapeceiro, por isso acompanhei de perto o crescimento dessa empresa que já nasceu para ser grande: no terceiro ano o Julio já levou nossa marca para a High Point, a maior feira da indústria moveleira do mundo, nos Estados Unidos, e nós já exportamos para o exterior há 15 anos", explica Clóvis, que hoje ocupa a posição de Gerente de Desenvolvimento.

Diversas feiras integram o circuito de lançamentos anuais da Century, incluindo a Abimad, hoje a principal feira de Alta Decoração da América Latina, com duas edições anuais em São Paulo, onde a Century está desde a sua primeira edição em

"...ser uma empresa com cultura organizacional de grande porte com atributos fundamentais de uma empresa familiar: principalmente no tato e proximidade com seus clientes varejistas."

fevereiro de 2004. "Nossa participação na primeira edição da Abimad foi muito marcante, porque tivemos apenas dois meses para fabricar todas as peças do showroom, encher dois caminhões e partir rumo à São Paulo. Até eu e meu marido costuramos sofás", se recorda Eliana Samorano, esposa de Julio Samorano.

O carro-chefe da marca são os sofás, reconhecidos pela alta qualidade em termos de ergonomia, design e grande variedade de revestimentos. Esses produtos representam cerca de 78% do faturamento da empresa, que também produz itens complementares como tapetes, mesas de apoio, objetos de decoração, racks e aparadores. Itens que integram o universo dos estofados em um mesmo ambiente.

Alinhados com a postura sustentável da marca, os produtos Century seguem as normas internacionais de uso racional dos recursos naturais, utilizando madeiras de reflorestamento e tecidos de procedência certificada. As ações de responsabilidade social são inúmeras, como a campanha do agasalho que promove a produção e doação de milhares de cobertores; e a Petfarm, uma fazenda para cães



abandonados, mantida integralmente pela Century, sob o comando carinhoso de Eliana Samorano.

Outra característica fundamental da Century ao longo de todos os seus anos de história é o fato de ser uma empresa com cultura organizacional de grande porte com atributos fundamentais de uma empresa familiar, principalmente no tato e proximidade com seus clientes varejistas, para quem a Century oferece um atendimento de consultoria que visa qualificar os pontos de venda para estes implantarem uma

“...um produto Century tem que ser bonito e confortável, mas, também, inteligente e alinhado com o universo pessoal de quem vai adquiri-lo”

Na imagem acima, de meados da década de 1940, vemos Miguel Samorano, ao centro e abaixo, junto de sua equipe de profissionais na primeira fábrica de móveis da família Samorano.

abordagem de especialista junto ao consumidor final. Isso significa que a marca parte das necessidades, hábitos e estilo de vida de cada consumidor para orientar a melhor solução em produto, caso a caso.

Este é um capítulo muito importante na história do grupo, pois enquanto todas as outras marcas de estofados focam nas características físicas para descrever seus produtos ao consumidor (como densidade, tamanho, cor e tipo de tecido), a Century direciona sua linguagem para os hábitos, estilos de vida e as diferentes soluções em que o produto será usado. Mais que uma estratégia comercial, essa postura de curadoria é um verdadeiro compromisso da Century em oferecer o máximo de conforto, da maneira mais precisa, encantadora e surpreendente possível.

Quem adquire um produto Century reconhece a alta qualidade da marca em detalhes que materializam sua excelência fabril e, também, em termos de atendimento e relacionamento. Em pesquisa, a variedade, a inovação, os produtos selecionados, o melhor custo-benefício e o pronto atendimento foram citados como pontos fortes que





materializam a qualidade da marca.

O grande diferencial da Century é que essa qualidade não se limita ao produto ou ao momento de compra. Ela é percebida antes, durante e após a venda, com a busca constante por satisfazer as necessidades do consumidor da maneira mais certa possível, fazendo-se presente no dia a dia de utilização de seus produtos e criando um relacionamento envolvente e contínuo.

Um produto Century tem que ser bonito e confortável, mas, também, inteligente e alinhado com o universo pessoal de quem vai adquiri-lo. Essa máxima se estende ao longo da história e está se solidificando ainda mais nesta fase de transição da gestão para os sucessores naturais, os irmãos Nathalia e Julio Cesar Samorano Filho, que representam a quarta geração da família a viver o universo da decoração e do morar bem. "Tudo começou com a marcenaria do nosso bisavô, pai do meu avô. Este conheceu a minha avó vendendo um berço para a irmã dela, então está no sangue, foi assim que crescemos e não consigo me imaginar fora do cotidiano de uma fábrica", conta Nathalia.

Sobre esta nova fase vivida pela Century, Julio se emociona ao falar: "Todos nós tivemos um bom início, eu tive um bom pai que me mostrou o caminho, e saber que essa história vai continuar, não tem recompensa que se compare".

Nas próximas páginas você encontra uma abordagem detalhada sobre essa nova postura da Century, traduzida em uma nova identidade visual e a qualidade que continua a de sempre.

Acima: Julio Samorano e sua esposa Eliana Samorano.

Abaixo: imagens da Pet Farm by Century



home experience

by Century

Vivemos momentos atípicos. Por isso, ao invés de fazer você sair da sua casa, queremos te trazer para conhecer a nossa

Conforto muda tudo, não é mesmo? Pensando nisto e usando a nosso favor um ano que nos separou fisicamente, mas que nos conectou ainda mais com valores fundamentais, decidimos usar o conforto do seu lar para se conectar com o nosso lar em uma experiência virtual e cheia de tecnologia. Estamos falando do Century Home Experience, um circuito comandado pela atriz Sheron Menezes para apresentar para você o melhor dos lançamentos 2021, em uma casa real by Century, assinada pela arquiteta Renata Penha, cheia de afetividade e verdade.

O Home Experience da Century promoveu um lançamento simultâneo da coleção Preview 2021, sem ser ao vivo (chega de lives! rs). Por meio de uma logística rigorosamente estruturada, os lojistas e varejistas de todo o país receberam, fisicamente, o convite que direciona através de Qr-Code para o hotsite do evento. Esta plataforma inicialmente exclusiva para lojistas e convidados contém os vídeos da campanha e um incrível tour 360º por todos os ambientes do evento. Uma experiência imersiva incrível!

Para reforçar o caráter social do evento, a cada post/story em que a Century for marcada nas mídias

sociais, a empresa fará, em nome da pessoa que fez o post, uma doação a uma instituição voltada para o cuidado de idosos em situação de risco social. Por isso, não se esqueça de compartilhar com o @meucentury.

Além de usar a tecnologia para estreitar os laços com você, o Home Experience nos serviu também para solidificar um conceito criado, desenvolvido e unicamente explorado pela Century: as Tecnologias de Conforto by Century®, um guia para te ajudar a direcionar o consumidor final com o tipo de conforto ideal para diferentes estilos de vida.

O conforto é tratado como uma ciência na Century. Nosso time de designers, engenheiros e arquitetos trabalha noite e dia para levar o conforto do seu Century a um novo

patamar. Por isso desenvolvemos 3 linhas de conforto: Slim, EasyFit e Cozy.

A linha Slim® by Century é feita para as conversas olho no olho. É o conforto ideal para receber os amigos e colocar os assuntos em dia. São sofás característicos pela elegância e por um sentar mais reto e comportado.

A linha EasyFit® by Century é ideal para o dia a dia agitado e dinâmico. Os sofás se adequam aos mais diferentes momentos: de conversas com amigos a um filme de domingo. São o perfeito equilíbrio entre o sentar relaxado e comportado.

A linha Cozy® by Century contempla sofás criados para serem o espaço mais gostoso da casa. Desenvolvidos em cada detalhe para proporcionar o máximo relaxamento. São ideais para tirar uma soneca depois do almoço, ou para uma conversa informal e amigável.

Estas diferentes características são determinadas por uma série de fatores como inclinação do encosto, profundidade do assento, densidade dos materiais e a postura que o estofado promove.

A Sheron provou na pele estes diferentes confortos. Vire a página e sinta-se em casa.

**A casa modelo
da Century está
disponível para
visita virtual em uma
experiência 360º**









Cairo



Pisac



Sakai

home
experience



Alcalá



Almería



Roma



Aragón



home
experience



Edirne



Constantinopla







Alexandria



Gênova



Rio de Janeiro



Santa Fé



Century além-mar

Após estabelecer raízes há mais de 15 anos no mercado de exportação dos principais países da América Latina, a Century entra nos Estados Unidos conquistando o mercado americano

Enquanto o mundo – e também o mercado nacional – acompanha as tendências do design mobiliário italiano, o mercado americano tem um fortíssimo apelo para o conforto, levando-o a níveis extremos, preterindo inclusive o design, que quase sempre fica em segundo plano nesse jogo. Em virtude destas características tão peculiares ao mercado norte-americano, a Century caiu nas graças deste público por meio da linha Cozy.

Cozy é apenas uma das três tecnologias de conforto desenvolvidas exclusivamente pela Century para classificar seus produtos segundo níveis de conforto. A linha Cozy é a mais confortável dessa classificação, sendo seguida pelas linhas EasyFit e Slim.

Julio Cesar Samorano Filho está à frente de todas as estratégias de expansão de fronteiras da Century. Ele explica que “a evolução que temos feito nos últimos 4 anos e que levou ao desenvolvimento das diferentes linhas de conforto da Century foi determinante para nossa aceitação no mercado americano. Os arquitetos de lá nos relatam constantemente que os estofados da Century somam o design que eles gostam ao conforto que o cliente quer”.

Hoje a Century conta com um departamento

voltado exclusivamente para o mercado de exportação, e sua base operacional nos Estados Unidos está localizado no Estado da Flórida. Com isso a empresa vai participar em 2021 da feira High Point, nos EUA, pela segunda vez como expositora, com o objetivo de integrar a feira de forma definitiva no circuito mundial de lançamentos da marca. “Este é um marco muito simbólico para nós, porque a Century foi idealizada em uma viagem que nosso pai fez para a High Point décadas atrás, e agora vamos voltar como expositores, em um estande em área privilegiada da feira”, explica Julio.

Ao colocar-se à visibilidade para todos os principais varejistas dos EUA por meio da feira mundial High Point, a Century estima duplicar suas operações em território norte-americano em apenas 1 ano.

Na América Latina e demais regiões do globo, o mercado se comporta de forma mais natural às tendências mundiais de design, por isso a Century vem conquistando ao longo dos anos os principais *players* dos principais países da América do Sul e Central, um mercado que encontra consumidores diversificados e uma ampla abertura para todas as linhas do grupo.

Na imagem acima o Skyline de Miami, EUA. Abaixo,
fotos do showroom em Miami e no Panamá.



Processos de desenvolvimento

Mais importante do que o design puro, os processos de desenvolvimento da Century são baseados em pesquisas de comportamento e inteligência de mercado, dando origem à coleções que ultrapassam os limites do design, focadas na experiência do cliente e em suas necessidades reais

Com certeza o design, a forma, a ergonomia e a plástica visual de todos os mais de 70 produtos lançados anualmente pela Century são fatores primordiais levados em conta através do crivo especializado dos diversos profissionais que integram o departamento de desenvolvimento e criação da empresa. A diferença é que na Century estes critérios não são um fim em si mesmos, pelo contrário, o design é apenas uma ferramenta para a concepção de algo muito maior: coleções que se encaixem perfeitamente no cenário contemporâneo e nas vidas modernas, englobando questões sociais, econômicas, ambientais e psicológicas.

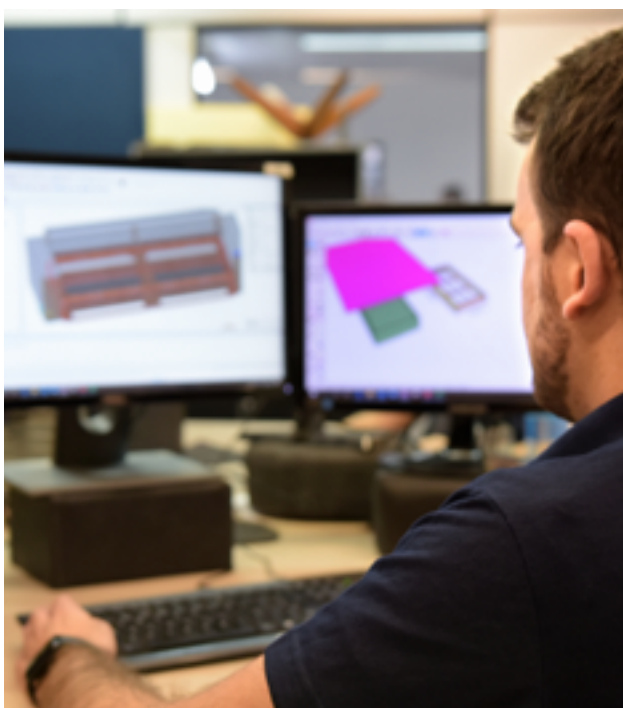
Anualmente a equipe de criação da Century, liderada pela arquiteta Nathalia Samorano, fazem um giro global pelas diferentes feiras de design, sendo as principais delas Maison&Objet em Paris, High Point nos Estados Unidos e, claro, a Isaloni de Milão. "Após passar por esse circuito de feiras nós nos reunimos com o departamento de Inteligência de Mercado, fazemos um *briefing* da nova coleção e assim começamos a trilhar os caminhos que levarão ao lançamento dos novos produtos, inspirados em tendências globais e principalmente comportamentos de mercado", explica Nathalia.

Como exemplo prático é possível falar do sofá Andros, um dos queridinhos da coleção permanente da Century, que tem a característica de ser curvo, uma tendência que aponta para a necessidade cada vez maior de as pessoas levarem a natureza para dentro dos seus espaços de convívio – através das formas orgânicas e curvilíneas – em resposta às rotinas cada

vez mais aceleradas e à vida cada vez mais mecânica que encontramos nos grandes centros urbanos. Essa tendência remonta também à década de 50 e 60 quando Oscar Niemeyer difundiu as curvas por meio da arquitetura.

Todos estes conceitos são materializados em produtos por meio de um processo fabril extremamente artesanal. Sim, nas linhas de produção da Century encontramos pessoas em cada fase do processo de criação, da costura à tapeçaria, da modelagem ao controle de qualidade... Homens e mulheres em sua maioria com anos e anos de casa, treinados na EDH (Escola de Desenvolvimento Humano), um departamento voltado exclusivamente para o treinamento e capacitação de profissionais sem experiência na indústria moveleira, garantindo não apenas o controle da qualidade Century, mas contribuindo também para o desenvolvimento social de novos trabalhadores.

Com o objetivo de otimizar processos tão artesanais, os engenheiros da Century desenvolveram um fluxo detalhado das linhas de produção, com cada fase catalogada por meio de códigos de barra e integrados a um sistema computadorizado que permite ao lojista o acompanhamento em tempo real de cada fase construtiva dos seus pedidos. "Cada novo produto precisa ser viável para nós e para os lojistas, levando em conta a beleza, a viabilidade de custos, a metodologia construtiva e a produção em escala. Todos estes indicadores só podem ser avaliados se pensarmos na fábrica como um todo e a integração plena de cada departamento", conclui Nathalia.



Nova marca, mesmos valores

A Century apresenta mais uma vez seu olhar de vanguarda ao se relançar no mercado com uma nova identidade mais conectada às pessoas e distante dos modismos do mercado de design

Ao longo das primeiras décadas de vida, a Century e os idealizadores da marca canalizaram a maioria dos seus esforços para o aperfeiçoamento de demandas internas, como eficiência operacional, qualidade de produto e otimização de processos. Ao atingir um grau de excelência em cada fase da linha de criação, dando origem aos produtos que você já conhece, a Century começou a voltar seu olhar também para fora, com o objetivo de entender não apenas as demandas varejistas do mercado, os lojistas parceiros e as tendências, mas principalmente qual o espaço que os produtos Century ocupam na vida das pessoas.

Este trabalho de pesquisa de campo mostrou que, enquanto o mercado bate forte na tecla do design assinado – no sentido mais frio do termo –, o consumidor final busca “conforto, qualidade e durabilidade”, e ao ser questionado sobre o que é qualidade, eles respondiam como sendo algo “durável e confortável”. Para o corpo criativo da Century os resultados dessa pesquisa foram uma evidência clara de que enquanto o consumidor tem buscado por produtos para serem usados, o mercado interno e

externo têm usado o design como um fim em si mesmo, dando origem a peças que, em determinados contextos, podem não conseguir encontrar lugar nos espaços de convívio e de vivências das pessoas.

Foi assim que surgiu naturalmente o novo slogan e a nova marca da Century: “conforto muda tudo”. Muito mais do que peças decorativas, os sofás ocupam um espaço nobre dentro dos lares, eles são o coração da casa, um espaço de desconpressão após uma rotina acelerada, um espaço de convívio familiar, de estar entre amigos, de receber convidados, de namorar, de se conectar... O design que faz os produtos Century serem bonitos e agradáveis é, na verdade, derivado de tudo isso.

Para você entender melhor, pense no design dos aviões: cada partícula da aeronave é projetada segundo conceitos de aerodinâmica e leis físicas de modo a cumprir com o objetivo principal de manter o avião no ar. E ainda assim são máquinas belíssimas. Seguindo a mesma lógica, na Century todos os esforços empregados nos processos de criação têm como foco a experiência do usuário, dando origem a peças que após cumprir todos os seus papéis funcionais ganham

o design e a beleza atemporal que são a marca registrada da empresa.

A Century inovou também ao adaptar sua linguagem à nova identidade, mudando significativamente a forma de comunicação e exposição de seus produtos. Por exemplo: enquanto as demais marcas usam atribuições do produto para definir conforto (como densidade, dimensões e tipos de materiais), a Century fala na linguagem do usuário, esclarecendo se o produto é indicado para sala de estar ou de cinema, se ele promove um sentar mais ereto ou mais esparramado, se é um conforto descontraído ou social, e assim por diante. Incrível, não?

Julio Cesar Samorano Filho, diretor executivo da marca, esclarece ainda outro aspecto interessante da pesquisa de mercado que deu origem à nova identidade da empresa: “Estrategicamente nós perguntamos para as pessoas que estavam se mudando para um novo lar: ‘vai ter sofá na casa?’. A reação de choque das pessoas foi unânime, porque a pergunta soa um pouco bizarra, é óbvio que uma casa precisa de sofá, assim como precisa de geladeira. Como empresa



não queremos fazer produtos que as pessoas não consigam acessar, a gente prefere fazer produtos que as pessoas consigam se identificar e decidir qual uso e espaço ele vai ocupar em suas vidas”.

Para tornar ainda mais evidente essa característica de flexibilidade e adaptabilidade implícita nos produtos Century e em seu relacionamento com os lojistas parceiros, a nova marca ganhou a aplicação de múltiplas cores, que podem ser usadas em diferentes contextos. “Com isso buscamos dizer nas entrelinhas que em nosso DNA temos uma base sólida de valores que não mudam, mas ao mesmo tempo temos a capacidade de nos adaptarmos a um mercado cuja visão coletiva com relação a decoração e ambientes muda o tempo todo, como o movimento contemporâneo mais recente que mostra o lar como um refúgio seguro contra os males de uma pandemia global”, esclarece Nathalia Samorano, arquiteta e diretora criativa da Century.

A Century acredita que seus valores e posicionamentos geram valor aos lojistas e, por consequência, maiores resultados econômicos para ambas as

partes. Por isso a equipe comercial e de marketing está constantemente presente, treinando varejistas e vendedores para levar aos pontos de venda os conceitos e filosofias que tecem a marca Century. Como consequência natural desse relacionamento estreito entre fabricante e lojistas, a Century está constantemente ouvindo seus parceiros comerciais e atendendo à suas demandas mais específicas. Foi assim que surgiu a linha de complementos: uma série completa de produtos que são uma extensão harmoniosa dos estofados.

A LINHA DE COMPLEMENTOS

A linha de complementos da Century são mesas de centro, mesas laterais, biombos, tapetes e demais acessórios que são parceiros ideais dos estofados em qualquer ambiente. Essa nova linha surgiu a partir da necessidade prática apresentada por muitos lojistas que sentiram a necessidade de expor o conceito dos estofados em espaços ambientados com peças reais e componentes que integram os espaços de lazer que têm o estofado como centro. A dificuldade de encontrar no mercado peças que se alinhem com

o conceito Century levou a empresa a criar sua própria linha de complementos, oferecendo aos lojistas uma linha completa para criar ambientes mais coesos e levar para dentro da loja os mesmos conceitos que expomos nas feiras e convenções de apresentação das coleções.

Isso tudo mostra que a Century, embora seja uma empresa grande em termos de porte e complexidade, permanece ainda com as raízes de sua criação: a parceria, a proximidade e a atenção àqueles que são o fundamento de todos os sucessos da empresa: seus lojistas e representantes comerciais. “Nunca tivemos a pretensão de achar que existe um design global que sirva para o mundo todo, nem mesmo para o país todo, já que uma solução que sirva para o Rio Grande do Sul pode não se encaixar com a realidade do Rio, por isso a Century será sempre uma empresa de processos colaborativos e de linhas personalizadas, teremos sempre em nosso DNA o espírito jovem da versatilidade, porque o lojista entende sua realidade melhor do que ninguém. Nosso papel é sermos rápidos em atender suas demandas específicas”, conclui Julio Cesar Samorano Filho.

Composição de vitrines

Dicas de especialista!

Na ponta de todos os processos de desenvolvimento da Century estão os lojistas parceiros, os únicos que representam a marca Century diante dos consumidores finais. Nesta dinâmica acelerada dos pontos de venda, parar e pensar estrategicamente os produtos em exposição no showroom pode ser a chave para uma ótima experiência dos consumidores e, por consequência, ótimos negócios.

Pensando nisso a Century convidou a arquiteta Renata Penha, integrante do departamento de criação e desenvolvimento de produtos da marca, para ambientar algumas vitrines com dicas de como você, lojista, pode usar a seu favor toda a linha de complementos da Century para criar espaços atrativos, confortáveis, com forte apelo visual e simplicidade na forma.

1

É extremamente importante levar em consideração o equilíbrio de altura de todos os elementos. Sofás e poltronas de diferentes alturas ficam incoerentes quando combinados, pois colocam as pessoas em diferentes níveis, criando uma disparidade hierárquica desnecessária”.



2

Todas estas composições criadas por nós são um ponto de partida. O lojista não precisa replicar fielmente nas lojas Brasil e mundo afora, o mais importante é conhecer a essência e a linguagem da Century: das formas simples e do conforto extremo. Nada é engessado, tudo é humanizado. Ser descontraído não significa deixar o sofá amarrotado, mas as almofadas não precisam estar dispostas de forma simétrica dos dois lados do estofado. Outra dica interessante é a mescla de diferentes tecidos em sofás e poltronas, usando sempre uma base harmônica e, por que não, fazer o tecido da poltrona ecoar na almofada sobre o sofá e vice-versa”.



3

A sinergia entre os diferentes elementos – como os acabamentos de base, os tampos de mesa e texturas das superfícies – é muito importante. Isso não significa fazer tudo combinar, mas dialogar com harmonia. Por exemplo: se o ambiente é totalmente monocromático, a diversidade pode estar na combinação de tramas grossas com tecidos mais planos.”



4

Os produtos devem conversar também em estilo. A Century tem três linhas bases, Cozy, Easy Fit e Slim, que são respectivamente: uma linha para se jogar esparramado e confortável, depois uma linha intermediária e, por fim, a linha mais “certinha”, que ajusta a postura para ambientes mais formais. Detalhes como profundidade do assento, inclinação do encosto e densidade da espuma dão diferentes tons para diferentes espaços”.



Century

CONFORTO MUDA TUDO





Sofás living



Bilbau



Manizales



Adana



Linares



Hilton



New Ettore



Alladro



Villach



San Luis

Rio de Janeiro



Andros



New Versato



San Andres



San Juan





New Chateau



Monterrey



San Lorenzo



Cusco



New Arttis



Burgos





Maui



Taranto



Lima



New Turim



Vigo



New Bedford

Sofás retráteis



São Paulo



New Livorno



New Zefiro



Poltronas



New Agatha



New Palermo



Cartagena



Santa Marta



Rosário



San Andres



Segovia



San Andres Chaise



La Planta



Pamplona



Cartaya



Leyva



Nea



Ceuta



Guadalajara



Austria



Medellín



Messina



Deia



Hueva





Mendoza



Santa Fé



Valência



Blake

Biombo Esquel



Puff Buenos Aires

Puff Sucre

Puffs & Bancos



Alava



Renascence



New Romano



Graz

Cantabya



Ufo



Dali



Buenos Aires



Zimer



Navarra



Assunção

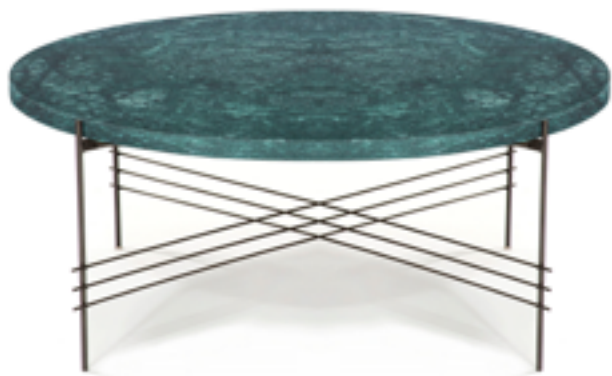
Mesas & apoios



Santiago



Viscaia



Asturias



New Romano



Bogotá



La Paz



Pisac



Maldovia

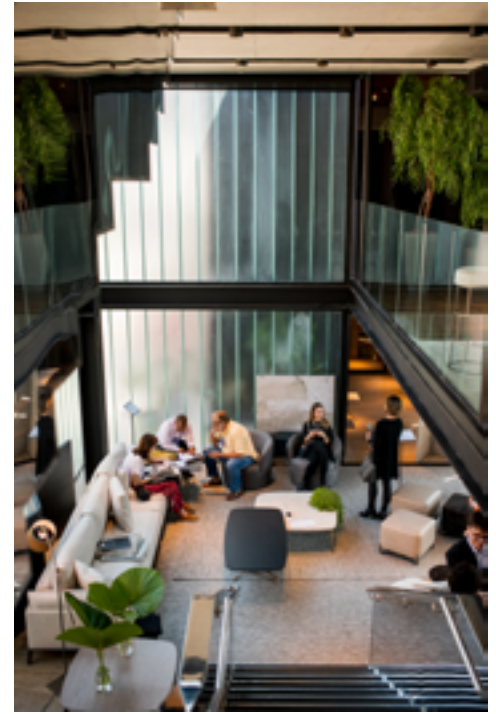
Eventos

by Century

Anualmente a Century apresenta suas novas coleções para o mercado nacional e internacional por meio das feiras Abimad e Preview, duas gigantes do mercado da decoração de interiores, onde a Century se destaca com seus estandes sempre atualizados e sempre inovadores, assinados em co-autoria pelas arquitetas Renata Penha e Nathalia Samorano. Confira na galeria de imagens a seguir os melhores momentos de 2020 em ambas as feiras.



Nesta página e ao lado: o estande de exposição na Abimad 2020, que apresentou o lançamento da coleção 2021 da Century.



Na edição 2020 da Preview o evento reuniu apenas convidados, em um lançamento *private* com tons de exclusividade.





ao invés de te fazer sair
da sua casa, queremos
**te trazer para conhecer
a nossa.**

O Home Experience foi a maneira que encontramos nesse contexto de nos aproximarmos, mesmo distantes.

Você é nosso convidado especial para conhecer os lançamentos deste ano da Century em um formato completamente diferente de tudo o que já fizemos: uma experiência imersiva, visual e sensorial de uma casa by Century.

home
experience



escaneie ou acesse o link

www.meucentury.com/homeexperience

e descubra

Century



foto Hugo Leardini Oriani

SILVANA CECILIO

SILVANA CECILIO MÓVEIS / ACESSÓRIOS

No mercado da decoração há 27 anos, Silvana Cecilio é a idealizadora da marca que leva seu próprio nome em Itatiba, São Paulo. São mais de 3 mil metros quadrados de showroom em 3 diferentes lojas, voltadas respectivamente para interiores, móveis contemporâneos e mobiliário externo. "Eu represento a Century há mais de 20 anos e eles são nota 10 em qualidade e atendimento, sempre alinhados com as tendências globais", explica Silvana. @silvanacecilio1

SUSI DAL MOLIN

ARTZZI

Susi está no mercado de móveis de luxo há 32 anos. Ela é a fundadora da Artzzi Mobiliário, um grupo de 7 lojas em Campinas com linhas que vão do clássico ao contemporâneo, do corporativo à linha de dormitórios... E o mais incrível é que a Century, em sua versatilidade e diversidade, tem produtos no showroom de todas as linhas da Artzzi! "A Century é, sem dúvida, um dos melhores produtos que temos no showroom, porque além da beleza, o conforto e a experiência do cliente são o ponto forte da marca". @artzzi



foto Leandro Farchi



foto Paulo Chaffin

JOÃO CAETANO

ARQUIVO CONTEMPORÂNEO

João Caetano é médico cardiologista, cantor e compositor. Além de ter emplacado a trilha sonora de várias novelas da Globo, ele lançou seu oitavo CD em 2019. Suas incursões pelo Projac aconteceram também por meio da moda, já que ele foi proprietário de 12 lojas simultaneamente, que forneciam peças para todo o *casting* da emissora. Com a virada do século veio o desejo de deixar para trás toda sua rotina acelerada e as 12 lojas deram lugar a apenas uma casa no Recreio dos Bandeirantes, Rio de Janeiro, onde a nova face artística de João Caetano veio à tona: a decoração. Com o nome de Arquivo Contemporâneo, a loja nasceu originalmente para alugar móveis modernos e com design assinado para ambientar novelas e mini-séries da Globo. O seu acervo que já reunia o melhor do design internacional rumou para uma curadoria de design nacional graças a uma visita de Sérgio Rodrigues em pessoa. Clássicos nacionais como Zanine Caldas, Jader Almeida, Carlos Motta, Aristeu Pires, Jorge Zalszupin e o próprio Sergio Rodrigues estão lindamente representados no showroom, ao lado dos estofados Century. @arquivocontemporaneooficial

ELES SÃO CENTURY!

WELLINGTON THEOTONIO GRUPO VB DESIGN

As lojas do Grupo VB Design são referência em design e estilo em Maceió. À frente da marca há 31 anos, Wellington Theotonio é parceiro da Century há quase 15 anos, segundo ele nossos produtos têm lugar cativo em suas lojas: "Nossa parceria com a Century é de longa data, e tenho percebido que nos últimos 4 anos a marca está investindo forte em design, qualidade, atendimento e capacidade de entrega". E ele completa dizendo: "Difícilmente os grandes parques fabris como o da Century nos dão abertura para personalizar os produtos, e esse é o grande diferencial da Century, ela permite a personalização para que as peças se encaixem perfeitamente nos projetos arquitetônicos".

@grupovbdesign



foto Daniela Amorim

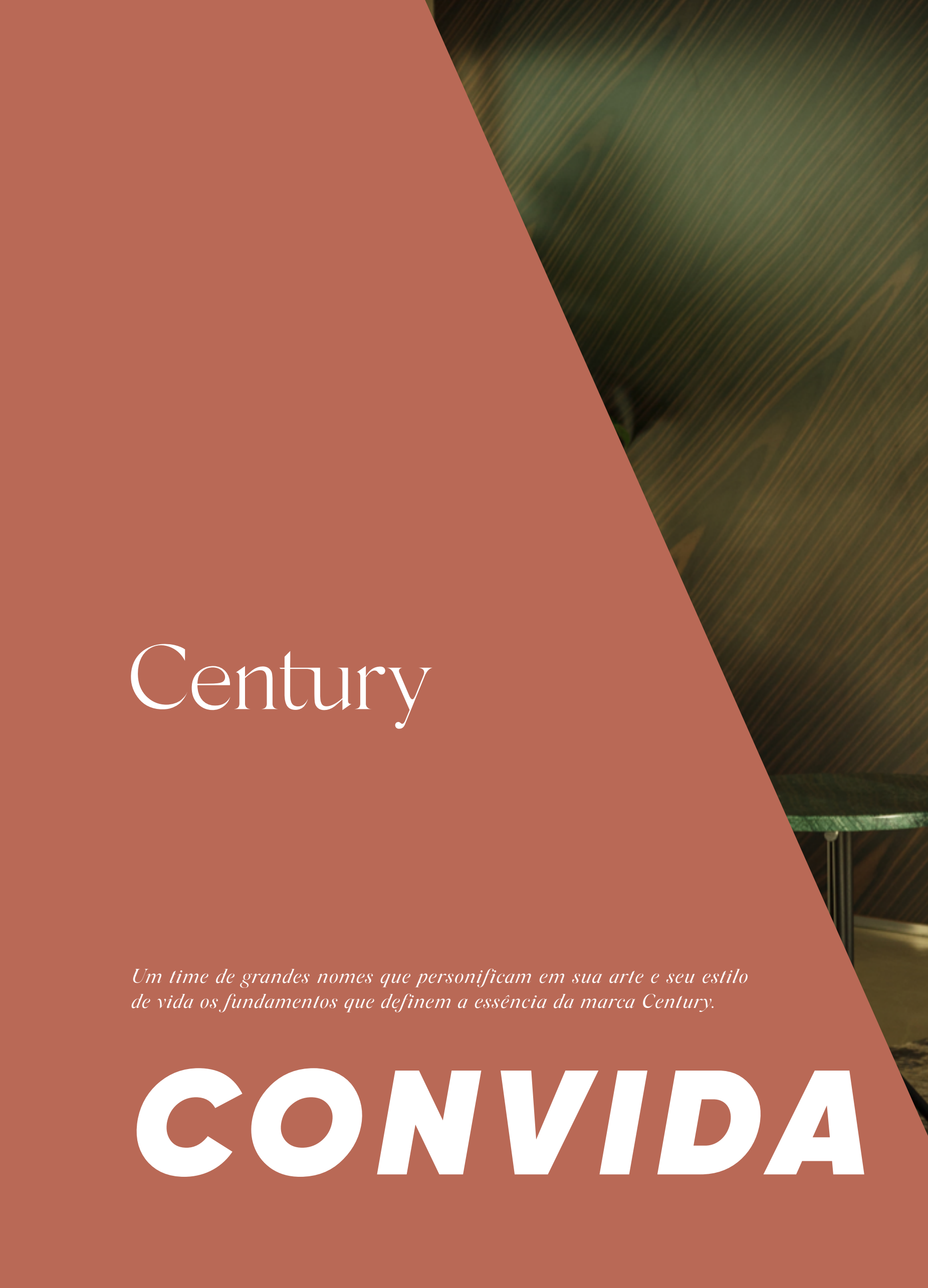
foto Caroline Landwehr



ARIEL PATRIC LANDWEHR MAINLINE

Fundada em 1959, a Mainline é a principal loja do Shopping Casa Park, o maior shopping de decoração de Brasília. Fundada pelos irmãos Arturo e Dan Landwehr, a Mainline teve seu início como indústria moveleira em São Paulo. Hoje sob a tutela de Ariel Patric Landwehr, a Mainline é uma loja completa, com soluções de decoração em tapetes, iluminação, quadros, móveis e acessórios dos mais variados. Nesse contexto não poderia faltar os estofados Century!

@mainlineoficial



Century

Um time de grandes nomes que personificam em sua arte e seu estilo de vida os fundamentos que definem a essência da marca Century.

CONVIDA





Sheron Menezes

Para estrelar a nossa novíssima campanha, convidamos a atriz Sheron Menezes para apresentar ao lojistas e varejistas Brasil e mundo afora os novos produtos da coleção Preview 2021. Em uma experiência envolvente na Casa Modelo by Century, Sheron foi a cara e a alma da ação que levou o nome de Home Experience. Descalça e sempre muito à vontade, ela protagonizou todos os vídeos que apresentam a nova linha de produtos para todos os lojistas parceiros, do Brasil e do mundo.

Nascida em Porto Alegre e radicada no Rio de Janeiro desde sua primeira incursão em novelas da Rede Globo, Sheron carrega nos passos e no olhar a leveza que, para nós, é a personificação de tudo o que queremos transmitir enquanto marca.

Depois de entrar em nossa casa e de nos inebriarmos com sua aura envolvente e aconchegante, não resistimos à tentação de querer, também, entrar um pouquinho no seu universo. Essa entrevista, que não estava programada, nos colocou ainda mais próximos de Sheron, de sua casa, de suas vivências e pudemos (re)aprender que conforto, realmente, muda tudo.

TEXTO VINÍCIUS LIMA FOTO JEFFERSON OHARA

/C/ Qual sua relação com sua casa? Existe alguma história na escolha de sua morada?

[SM] Eu moro em Copacabana, e moro em um apartamento que me possibilita fazer tudo o que preciso, a pé. Eu adoro fazer minhas coisas a pé. Mas eu tenho uma casa em Vargem Pequena, no meio do mato, onde eu digo que é meu refúgio. Então a minha relação com casa, principalmente neste momento de quarentena, é só com a casa de Vargem. Eu estou morando aqui há 6 meses. Eu gosto de me sentir muito bem dentro de casa, muito à vontade, de pé descalço, gosto de receber as pessoas, gosto que todo mundo se sinta confortável e à vontade dentro da minha casa. E eu escolhi aqui primeiramente porque é perto do trabalho, mas depois porque eu me apaixonei por minha vista, por meu mato, eu tenho uma árvore muito grande, que toma quase toda a lateral da minha casa, onde todos os dias de tarde vem um casal de tucanos, tem macaquinho, tem bicho preguiça... Acordar, abrir a janela e dar de cara pro mato, é muito inédito pra mim, que sempre vivi na cidade, mas é uma coisa que tem me deixado muito mais tranquila para esses dias todos que a gente está vivendo.

/C/ O que esse momento de reclusão trouxe para você de positivo e negativo?

[SM] Eu acho que tem muito mais de positivo do que de negativo, porque eu redescobri o prazer de ficar 24 horas com meu filho e com meu marido. Nós já ficávamos bastante tempo juntos, mas agora é acordar e dormir, e eu descobri as delícias de estarmos juntos, de cozinhar juntos, de limparmos juntos, de arrumarmos juntos, fazemos tudo juntos! Inclusive desandou as rotinas de dormir porque meu filho resolveu dormir junto [risos]. Nesse momento eu estou fazendo o jardim da minha casa, porque ficar em casa também tem disso: você começa a olhar melhor e entender o que funciona e o que não funciona e quer dar uma mudada, né?

/C/ Qual seu espaço favorito em sua casa e porquê? Existe um canto favorito seu para descanso e relaxamento?

[SM] Não acho que exista um canto favorito aqui na minha casa, porque eu uso a casa como um todo. Eu adoro ficar na rede, eu adoro ficar na sala, eu adoro ficar jogada na grama. Acho que o mais importante de relaxamento pra mim é que eu adoro andar descalça, e estar dentro e fora de casa ao mesmo tempo. Minha casa é toda aberta, cheia de vidros, então a gente tá dentro e tá fora ao mesmo tempo. Eu relaxo na casa inteira.

/C/ Qual sua rotina diária em casa? Nos conte como é a Sheron em casa.

[SM] Se tem uma coisa que eu não tenho agora é rotina. Eu sempre gostei de cozinhar, mas agora com o momento de isolamento eu tenho cozinhado muito mais, principalmente a comida do Benjamin. Eu cozinho de tudo, legumes, feijões – eu digo no plural porque tem o mulatinho, preto, branco – carne, a comida dele é muito variada e que bom que ele come de tudo. Eu cozinho mais pro Benji e meu marido cozinha mais para a gente. Mas eu não tenho uma rotina, não posso dizer que tenho um momento para assistir TV ou um momento certo para ler livro... Nossa nova rotina é não ter rotina.

/C/ Você gosta de decoração, obras, reformas... Chegou a colocar a mão na massa para organizar algo em casa durante a quarentena?

[SM] Eu sou louca por uma reforma, uma obra. Adoro! Tanto que resolvi me meter em outra obra e comprar um apartamento maior. Eu vou trocar de apartamento porque morando numa casa, cada vez que voltávamos para o apartamento, a gente via que ele está ficando pequeno pra gente. Então quando acabar tudo isso e a gente voltar para a rotina eu vou voltar para um

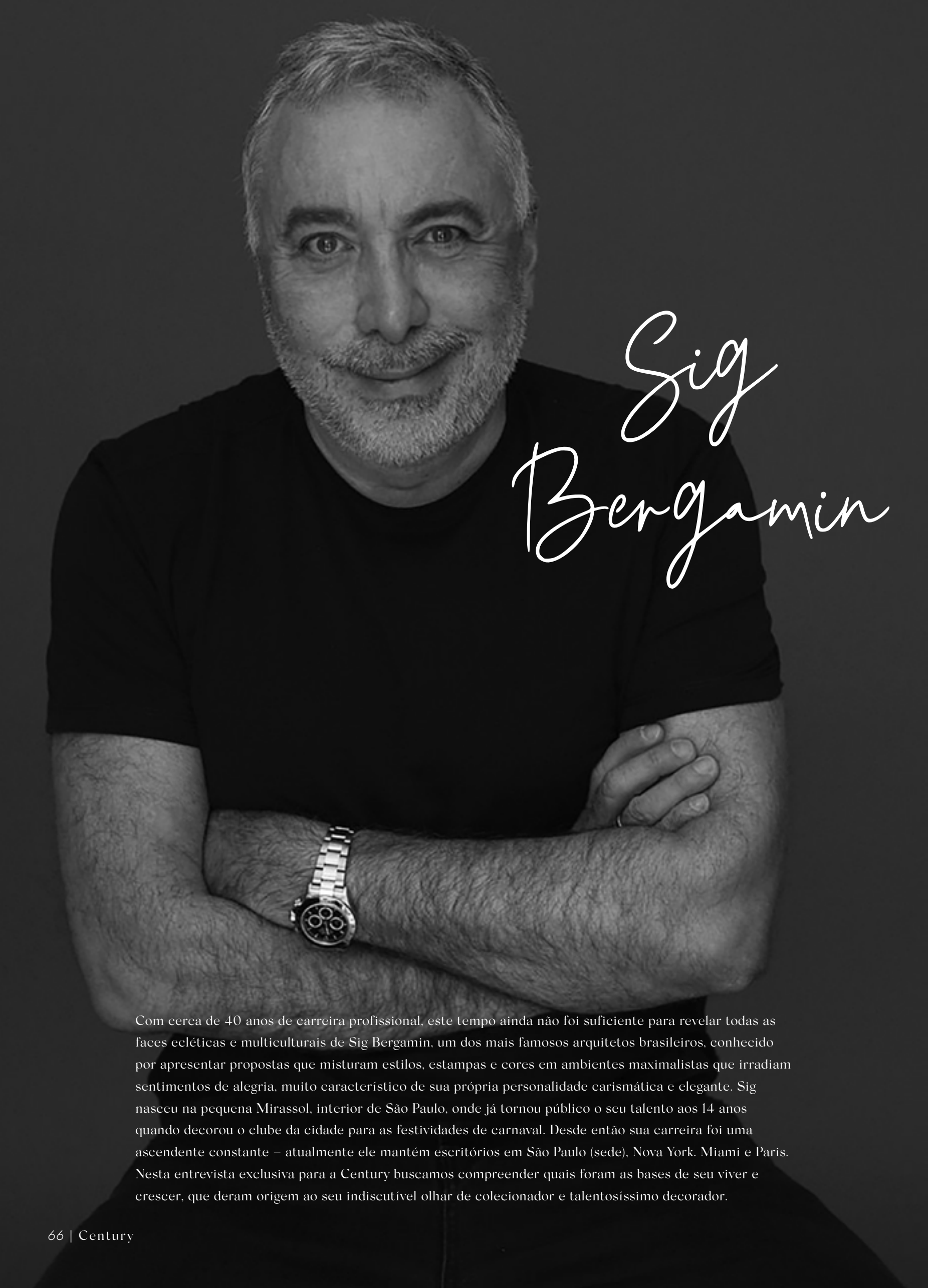
apartamento, já maior, e me organizar. Morar em uma casa tem disso, você tem espaço, e esse espaço fora a gente não vai ter, então a gente vai ter que se adaptar.

/C/ Como foram as fotos para a Century? Se puder contar sua experiência...

[SM] Eu amei conhecer a Century, fui muito bem recebida, os móveis são lindos, inclusive estarão todos na minha nova casa, eu não admito que não seja! [risos] E foi muito legal fazer os vídeos, fazer as fotos, todo mundo teve muito cuidado comigo, a equipe da Century teve muito carinho com meu filho, que foi um dos principais fatores que me fez me encantar pela marca. Além de tudo ser lindo, o carinho com meu filho, o cuidado que tiveram com ele na minha ausência... Eu tô apaixonada.

/C/ Como você enxerga o futuro depois de tudo isso que passamos. Como avalia esse 'aprendizado'?

[SM] Eu acho que no pós pandemia, que será um novo normal, as pessoas vão entender um pouco mais como a vida voa, a vida passa. Tem gente que se queixa “perdi 6 meses da minha vida”. Não acho que perdi, eu ganhei de outras formas, eu entendi outras coisas, eu reconheci outras coisas e passei a dar valor para outras coisas. Então acho que no pós pandemia as pessoas vão gostar mais de estar em casa, receber em casa vai ser mais prazeroso, estar com as pessoas que a gente realmente gosta e se importa, dentro do nosso ambiente. Então acho as pessoas terão um olhar pra suas casas de muito mais amor, vão trazer pra sua casa, seu ninho, as pessoas que fazem a sua energia fluir. Seu ninho vai ter que estar muito confortável pra você receber essas pessoas. Acho que agora a gente olha pra nossa casa com mais carinho, entende o que precisa e o que não precisa e quer deixar ela ainda mais aconchegante e prazerosa pra estar.

A black and white portrait of Sig Bergamin, a middle-aged man with grey hair and a beard, wearing a dark t-shirt and a metal watch. He is looking directly at the camera with a slight smile, his arms crossed. The background is a solid dark grey.

Sig Bergamin

Com cerca de 40 anos de carreira profissional, este tempo ainda não foi suficiente para revelar todas as faces ecléticas e multiculturais de Sig Bergamin, um dos mais famosos arquitetos brasileiros, conhecido por apresentar propostas que misturam estilos, estampas e cores em ambientes maximalistas que irradiam sentimentos de alegria, muito característico de sua própria personalidade carismática e elegante. Sig nasceu na pequena Mirassol, interior de São Paulo, onde já tornou público o seu talento aos 14 anos quando decorou o clube da cidade para as festividades de carnaval. Desde então sua carreira foi uma ascendente constante – atualmente ele mantém escritórios em São Paulo (sede), Nova York, Miami e Paris. Nesta entrevista exclusiva para a Century buscamos compreender quais foram as bases de seu viver e crescer, que deram origem ao seu indiscutível olhar de colecionador e talentosíssimo decorador.

TEXTO VINÍCIUS LIMA FOTO BJORN WALLANDER

[C] *Sig, existe algo de maravilhoso em sua obra, que não sei se é étnico, ou se é maximalista... O que você diria ser sua essência?*

[SB] É difícil definir meu próprio trabalho, mas o fato é que eu uso muita obra de arte em minhas criações, tanto que vou lançar um livro no final do ano chamado Art Live. Eu sou um verdadeiro colecionador de arte em suas diversas formas, pintura, escultura, papel, canvas... Eu não acredito numa casa sem arte! Sou um decorador colecionador que ama garimpar com os clientes e para os clientes, comprar peças inusitadas e usar muitas cores.

[C] *Sempre encontramos em seus projetos uma combinação de cores de forma muito erudita e UAU! Como você faz isso?*

[SB] Não sei, honestamente [risos]. Eu vou misturando as cores e fazendo experimentos, e esse laboratório sempre dá certo, embora eu não saiba a fórmula. Mas eu faço isso 24 horas por dia, desde que tinha 13 anos de idade. Minha vida é integralmente trabalho, até mesmo quando viajo eu estou pesquisando, olhando para cima, para baixo, assimilando referências e criando... Eu sou muito curioso e isso não é uma escolha consciente, esse sou eu, desde sempre.

[C] *Ralph Pucci definiu seu trabalho como "um verdadeiro olhar colecionador". Quando que o pequeno Sig descobriu esse talento?*

[SB] Foi na cidade de Mirassol, onde fui criado na praça porque minha casa era na praça pública central da cidade. Eu fui um menino que corria pelas ruas como todo mundo, mas acima de tudo muito curioso. Eu decorei meu quarto com 13 anos de idade quando fui nas Pernambucanas e comprei xícaras azul e verde. Aos 14 decorei o clube da cidade e com 15 anos já fui para a capital de São Paulo. Eu queria saber tudo sobre

São Paulo, depois queria saber de Nova York, sobre as décadas de 40, 50, 60, 70, 80... De tudo eu gosto um pouco, mas as pessoas se enganam ao achar que eu gosto do classicismo europeu, tipo Napoleão século XXVIII, estes eu só gosto em filmes [risos].

[C] *É errado dizer que sua arquitetura é carregada de um certo tom de opulência e de riqueza?*

[SB] Você não é o primeiro a julgar minha decoração um pouco aristocrata, mas eu vejo diferente, eu vejo minhas criações como divertidas e com cores vibrantes.

[C] *Você sempre encontrou, desde o início de sua carreira, um campo fértil para dar vazão às suas criações tão peculiares, ou isso demandou tempo?*

[SB] Antes mesmo de concluir minha formação em arquitetura, meu primeiro trabalho foi com Lenny Niemeyer. Eu conheci Lenny em São Paulo através de um amigo dos meus amigos. Eu era jovem, bonito, aparentemente talentoso e a Lenny me convidou para visitar seu escritório na 9 de Julho. Eu fui admitido no escritório para ser a execução, em uma época que o desenho era na régua, no hermógrafo, no esquadro... e eu não abria a boca para nada, não dava um palpite, acho que ninguém me escutava naquela época [risos]. Posteriormente eu também trabalhei com Max Tomanik, Edu Rocha, Ruy Ohtake, mas a ansia por canalizar meu traço autoral em meus próprios projetos me levou a abrir meu próprio escritório apenas 1 ano após a conclusão da graduação em arquitetura, aos 22 anos de idade.

[C] *Qual foi o seu primeiro projeto independente?*

[SB] Eu era rapaz de boate, de dormir 5h da manhã e estar de pé às 8h para o trabalho, sem nunca perder um compromisso,

porque também sempre fui careta para essas coisas. Meu primeiro trabalho de arquitetura foi na Boate Gallery em São Paulo, onde eu ia toda noite porque não pagava para entrar [risos]. Na verdade esse projeto me projetou de forma muito bacana por ser um espaço público muito bem frequentado, então muitas pessoas me conheceram por meio dele.

[C] *Onde são seus lugares de inspiração no mundo?*

[SB] Antes da pandemia eu nunca havia ficado 6 meses sem viajar. Eu viajo o mundo todo, mas gosto especialmente da Índia, Nepal, Indonésia, Bali, Vietnã, da ilha de Saint-Barth no Caribe, da África... Basicamente de lugares que tenham cores. Enquanto todo mundo ia para Milão, eu ia para a Índia, porque em Milão encontramos tendências, que é outra palavra que eu odeio. Eu fiz minha própria curadoria indo para o oriente em busca do étnico, do exótico e da vida que não é pré-moldada.

[C] *Trazendo a arquitetura para um plano prático – o de projetar casas para terceiros – como é que Sig Bergamin aplica esse trabalho de seleção e curadoria na casa dos seus clientes?*

[SB] Eu explico, eu tento, eu convenço... Eu insisto, eu imploro, eu respeito. [risos] Os gostos dos clientes são muito particulares, eu busco criar um convívio com a pessoa antes de sair garimpendo aquilo que acredito que o define por meio da arte. E cada cliente eu dirijo para um tipo diferente de garimpo. Eu não vou colocar móveis da década de 50 para uma senhora que já viveu esse passado, ela não vai curtir, ela não quer olhar para trás, ela quer olhar para o futuro. Para um casal jovem, porque não? É por isso que cada casa que eu faço é muito diferente da outra. São únicas, porque são para pessoas únicas.

Fernanda Marques



TEXTO VINÍCIUS LIMA FOTO ACERVO PESSOAL

Formanda da prestigiada Faculdade de Arquitetura e Urbanismo de São Paulo, a FAU USP, Fernanda Marques é um dos principais nomes em atuação no cenário nacional e, mais recentemente, internacional. Realidade atestada por prêmios, tais como quatro prêmios AD italianos, dois dos quais para projetos de design – o Infinite Stool, de madeira e a Série Geomorph, de aço inoxidável – além de três projetos de arquitetura na premiação do Property Awards 2013/2014. Sua atuação multidisciplinar navega por áreas como arquitetura, interiores, design de produto, comunicação visual e paisagismo, sendo sucesso de crítica em cada esfera de atuação de seu escritório, sediado na Vila Olímpia, em São Paulo. Ávida colecionadora e incentivadora da Arte Contemporânea, ela foi também recentemente escolhida como membro permanente do Comitê de Aquisições da galeria Tate Modern, de Londres, para a América Latina. Em entrevista para a Century, ela falou sobre modo de vida, estilo e sobre estar bem consigo mesmo.

[C] *Fernanda, além do traço contemporâneo e minimalista, nós encontramos uma linguagem de moda sobretudo na parte de interiores dos seus projetos. Como você mesma definiria o perfil ou a essência do seu traço?*

[FM] Acho natural que assim o seja, o design de interiores sempre andou de mãos dadas com a moda, sempre, tanto quanto ela, refletem sua época. Apenas acho que em outra velocidade, estamos ainda numa fase minimalista no que se refere a revestimentos. Um momento mais expansivo, com maior predomínio de cores e estampas, que caracterizou a última década da moda ainda não chegou com força à casa. Mas nada impede que isso aconteça, principalmente no pós pandemia. Quanto ao meu traço, diria que ele é, e pretendo que se conserve assim, para sempre contemporâneo.

[C] *A gente vê também que seu*

repertório é super erudito, com referências desde Mis Van Der Rohe e passando também pela arquitetura paulista da década de 1970. Quem são, na verdade, suas maiores fontes de inspiração?

[FM] Sem sombras de dúvida, a arte contemporânea e o design internacional, principalmente o italiano.

[C] *A pandemia trouxe várias mudanças que já estavam em curso, inclusive nas formas de morar. Na sua concepção, o que mudou na forma de vivenciarmos a casa? Como você enxerga a casa do futuro?*

[FM] Essa é uma questão longa, que comporta muitas dimensões. Em essência, porém, vejo o fim da casa dormitório, aquele que passávamos apenas para dormir, e o advento da casa para ser vivida, mais customizada e setorizada. Sem

ambientes tomados como básicos, mas construída na dimensão, íntima até, de seu morador.

[C] *Você acredita que o espaço tem influência sobre nossos sentimentos e comportamento? Como a casa nos afeta e como podemos ser favorecidos por ela?*

[FM] Absolutamente, e isso já está comprovado. De uma maneira ampla, o quanto mais você se identificar com seu espaço, mais se sentirá seguro e recompensado e, consequentemente, melhor.

[C] *Partindo desse ponto, como é ou o que faz a Fernanda Marques nos seus momentos de introspecção?*

[FM] Fundamentalmente leio e escuto música. Também me agrada caminhar na praia. Sozinha, ou acompanhada.

Guilherme

Talles

TEXTO VINÍCIUS LIMA FOTO FELIPE ABE



O arquiteto Guilherme Torres ganhou destaque global em diversas frentes: na arquitetura, no design de interiores e design de mobiliário. Natural de Cianorte, PR e radicado em Londrina, Guilherme é hoje um cidadão global. Em apenas duas décadas de carreira ele já conquistou diversos prêmios, dentre os quais o prêmio internacional Architecture Master Prize, que escolhe os melhores 42 projetos de arquitetura, paisagismo e design de interiores do mundo. Em 2017, Guilherme Torres foi o único latino americano a aparecer na lista dos 100 melhores arquitetos e designers do mundo na renomada Coveted Magazine. Se considerarmos seu perfil workaholic e sua característica fundamental de perfeccionista, com certeza a mente brilhante de Guilherme Torres tem ainda muito a nos revelar nos próximos anos. Nesta entrevista exclusiva para a Century buscamos saber dele como 2020 acelerou as tendências globais que já estavam em seu discurso há muito tempo.

[C] Suas obras consagradas e prêmios internacionais são tão presentes na vida de quem gosta e pesquisa sobre design, que dá vontade de saber quem é Guilherme Torres de verdade, ou quem foi Guilherme Torres quando menino.

[GT] Eu era um garoto de filme dos anos 80, esse é o melhor estereótipo que me define [risos]. Sabe aqueles filmes de época que sempre tem o galã jogador de futebol americano, a cheer leader/rainha do baile que resolve o mistério do filme todo e também o gordinho nerd de óculos? Eu era o gordinho nerd [risos]. Eu sempre fui uma criança precoce, comecei a andar com 7 meses, aprendi a escrever com 2 anos e tinha zero paciência pra crianças da minha idade.

[C] E quais são suas memórias dessa época. Como essas vivências culminaram no que você é hoje.

[GT] Minhas primeiras memórias são visuais. Quando eu tinha 3 anos de idade eu brincava com a casa onde eu morava, “que legal essa janela é baixinha”, eu pulava as janelas, sentia as texturas, eu tinha uma interação com a casa. Mas quando completei 4 anos meu pai falou que nós iríamos nos mudar. Quando cheguei na nova casa eu o-di-ei! Na verdade eu detestava aquela casa, ela era menor, escura, não cabia direito nossos móveis... Eu fui muito marcado pela percepção de que a casa me incomodava, e já na infância eu passei a entender como o espaço influencia no seu humor e no seu bem-estar.

[C] Tardou muito para você compreender que arquitetura seria sua carreira?

[GT] A percepção veio gradualmente, mas eu fiquei pelo menos uma década com o incômodo da nova casa na cabeça. O mais irônico é que a casa que eu amava continuou na família, porque meus tios passaram a morar lá. Minha tia tinha um super gosto pra decoração, a casa que eu já gostava ficou incrível nas mãos dela, com isso eu continuei frequentando a casa, e cada vez que eu voltava pra minha casa eu odiava ainda mais [risos]. Ela comprava muitas revistas de decoração, como Casa Claudia e Casa & Jardim, eu abria as revistas e ficava procurando soluções para resolver a casa que eu não gostava, e fazia até projetinhos. Meu pai que, embora advogado, era um excelente desenhista, percebeu esse dom em mim e desde cedo começou a me incentivar comprando livros que ensinava técnicas de desenho e de perspectiva. Desde então eu usava meus cadernos de desenho como um refúgio, porque eu sentia que não me encaixava em nada, eu não tinha paciência com as crianças e por isso sofria bullying.

[C] Muitas vezes a gente romantiza demais aquela máxima de que a arte cura, mas pra você isso parece ter sido muito real, sobretudo na infância.

[GT] Como eu cresci dessa forma, eu não consigo ter uma separação do que é trabalho e do que é lazer. Meu ofício está tão dentro de mim, me define tanto

como pessoa e já aflorou tão cedo na minha vida que eu convivo muito bem com isso, sem precisar fazer um esforço consciente. A pesquisa, a leitura, o cinema, era meu jeito de sair de Cianorte, e eu carrego esses bons hábitos comigo até hoje. Eu tenho uma força motriz de criação. O design de produtos, por exemplo, não nasceu como um anseio ou um planejamento, nasceu mais como um hobby, uma necessidade de dar vazão ao ímpeto de criar que me acompanha todos os dias, em todos os lugares. Não raro eu acordo de madrugada pra registrar ideias que vieram na minha mente. O meu lazer é, por incrível que pareça, meu trabalho.

[C] 2020 trouxe mudanças radicais na sociedade e na arquitetura. O que você diz a respeito?

[GT] Por incrível que pareça, eu entrei na moda [risos]. Nessa quarentena eu recebi várias ligações de clientes de 8 a 10 anos atrás que finalmente foram entender algo que eu já tinha entendido há uma década. Eles me ligaram para agradecer pela casa que agora eles aprenderam a vivenciar da forma para a qual ela foi planejada. Então eu percebi que com a pandemia houve um alinhamento com o discurso que eu já tinha. A nossa cultura é de casas de passagem, e eu continuo sendo aquela mesma criança introvertida projetando casas para pessoas que tinham outro estilo de vida. Agora que todos foram obrigados a viver uma introspecção dentro de suas casas, minha arquitetura está sendo melhor compreendida.

Jayme Bernardo



Jayme Bernardo nasceu em São Paulo e ainda menino se mudou para o interior do Paraná, Loanda, uma cidade fundada por seu próprio tio. Ali o pequeno Jayme foi alfabetizado na redação do jornal local, montado por seu próprio pai, onde desenvolveu seu gosto refinado pelo design e pela cultura, até decidir transgredir a tradição familiar de formar médicos para estudar arquitetura e engenharia civil, ambos na capital do Estado, na Federal do Paraná. Mais de 40 anos depois, Jayme é tido hoje como o arquiteto mais respeitado do cone sul, e um dos principais do país. A multiplicidade de suas criações está presente não só nos traços arquitetônicos como também no design de mobiliário da Dieedro, marca que fundou em 2011 após pavimentar, 20 anos antes, a estrada do desenho autoral ao fundar a Bernardo & Bruni, a mais ousada loja de mobiliário de Curitiba, chancelada por Adriana Adams, a mulher que revelou os irmãos Campana. Em entrevista exclusiva para a Century, Jayme Bernardo fala de valores fundamentais, de essência, de cultura e, claro, de viver bem.

TEXTO VINÍCIUS LIMA FOTO FRAN PARENTE

[C] *Essa clareza e sofisticação que vemos em sua obra, parece ter uma essência do sul da Itália. Você acha que seu traço tem uma origem?*

[JB] De fato eu gosto muito da arquitetura sul italiana. Eu gosto das cores de lá, da forma como eles valorizam a luz... Com o passar do tempo eu percebo que a gente vai ficando cada vez mais elitista nas escolhas, e isso é um caminho natural, acho que para todos. Cada vez mais eu coloco os modismos de lado para valorizar aquilo que realmente tem fundamento. Eu diria que em mais de 40 anos de carreira eu fui refinando meu olhar na busca do diferencial, seja em materiais, formas ou soluções. É uma busca que não tem fim, porque nunca acho que sei tudo.

[C] *Quais são os nomes que te inspiram?*

[JB] Vou citar apenas dois contemporâneos a mim e um super recente. A começar por Oscar Niemeyer, pela pureza das formas e leveza dos detalhes. É incrível que ele tenha conseguido fazer as curvas e formas orgânicas dentro de todas as dificuldades e limitações dos métodos construtivos da época. O outro nome seria Giorgio Armani, a riqueza de detalhes e a sofisticação simples têm tudo a ver com a essência da arquitetura que eu aspiro. E por fim o super atual escritório de design Boca do Lobo, de origem portuguesa, que está tomando conta em termos

de ousadia. É um escritório de design formado por arquitetos visionários, que estão anos-luz à frente de seu tempo.

[C] *A pandemia parece ter acelerado muitas mudanças que já estavam em curso. No morar, o que mudou, em sua opinião?*

[JB] Essa pandemia está fazendo a gente voltar mais para o interior, não apenas das casas, mas figurativamente para nós mesmos. Acho que isso está nos levando a respeitar mais a opinião das outras pessoas, parar de julgar, respeitar os limites... De repente fomos expostos a uma vulnerabilidade que a gente desconhecia. Se todo mundo sair dessa pandemia se preocupando em cuidar mais do seu limite, já teremos um saldo positivo disso tudo.

[C] *Já que estamos falando de evolução e tendência, como você aponta as formas de morar das próximas décadas?*

[JB] A palavra de ordem para o futuro é integrar e interagir. Muitos negócios e interações humanas serão pautadas pelo interesse mútuo de se aproximar, o que eu faço te interessa e o que você faz me interessa, é como acontece nos coworkings. Outras bases para trocas de experiências vão surgir e com certeza haverá um esforço consciente para reaproximar o humano e paralelamente

a isso vem o fake, até mesmo em alguns tipos de relacionamentos.

[C] *E na sua vida, o que mudou?*

[JB] Eu com certeza tenho valorizado mais o tempo que tenho comigo mesmo. Eu estava vivendo em um ritmo que eu não tinha tempo para mim, tinha que estar com pessoas o tempo todo, e hoje eu sinto que me reconectei mais comigo mesmo.

[C] *Além de arquiteto, você trilhou o caminho do design autoral. Você acha esse um caminho natural para todo arquiteto?*

[JB] Eu particularmente acho que tem que ter o dom. Minha obra traz muito do lúdico, das cores primárias e até brincadeiras que resolveram sair da prancheta para virar coisa séria, mas minha obra ainda está condicionada à função, porque isso é do arquiteto. E nisso eu me identifico muito com a Century, uma marca que não está condicionada a modismos, e sim na forma como os produtos serão vivenciados. O designer que não é arquiteto é mais livre porque ele não cria para ninguém, é para si mesmo, já o arquiteto faz para um cliente corporativo ou residencial. O designer consegue sair fora do quadrado, o que eu faço é mais pé no chão [risos].

Century

CONFORTO MUDA TUDO





The background of the entire page is a high-resolution, close-up image of a marble surface. The marble features a complex pattern of veins in shades of grey, white, and light brown, creating a textured and organic appearance. The lighting is soft, highlighting the natural grain and imperfections of the stone.

REVISTA CENTURY • PVW 2021

Para estreitarmos ainda mais nossa proximidade com você, lojista parceiro da Century, preparamos esta edição impressa que reúne não apenas nossos principais lançamentos, como também dicas valiosas para potencializar seus negócios nos pontos de venda, e um pouquinho dessa história de 22 anos da qual você é parte fundamental.