

mobiliário urbano

EMPRESAS

Mercado marca passo

A dependência do investimento autárquico explica alguma estagnação no sector, após o boom de requalificação urbana verificado na década de 90. O preço continua a desempenhar um papel determinante na escolha dos produtos, mas os municípios estão cada vez mais sensibilizados para o factor qualidade.

As autarquias e as empresas construtoras continuam a ser os principais clientes do mobiliário urbano, mas a indústria hoteleira, bem como as escolas, representam mercados emergentes. A dependência do investimento autárquico gera alguma instabilidade no sector e o factor económico continua a ser o mais decisivo na escolha dos produtos.

O papel dos municípios é determinante na manutenção e evolução do mercado. "Os principais clientes finais são, sobretudo, as autarquias", revela Pedro Martins Pereira, gerente da empresa Larus. O mesmo sustenta o director comercial da Cabena, Carlos Prouença, acrescentando, ainda, as empresas de construção civil, ligadas à requalificação urbana, como outro alvo preferencial a conquistar. Por sua vez, o director comercial da Resopre, José Nuno Torgal, afirma que outros clientes estão a ganhar força no país, para além dos tradicionais: "começam a existir mercados emergentes, como hotéis, escolas, estações de serviço e outros", exemplifica.

A preponderância do papel dos municípios na aquisição dos produtos faz com que o mercado se desenvolva na dependência dos ciclos eleitorais. É esta a opinião de Pedro Martins Pereira, para quem "o investimento em mobiliário urbano tem evoluído regularmente, embora este crescimento esteja ciclicamente dependente dos períodos eleitorais, particularmente das eleições autárquicas". Opinião um pouco mais optimista demonstra José Nuno Torgal: "creio que algumas autarquias já se preocupam de uma forma sustentada com este mercado e não apenas em anos de eleições".

O investimento em mobiliário urbano tem recuado, nos últimos anos, em parte derivado do boom de requalificação urbana, que marcou a actuação das autarquias durante a década de 90 e que, em muitos casos, levou os municípios a um forte endividamento.

"As autarquias, tal como o país, apertam agora o cinto e o mercado ressentir-se, quer em relação ao volume de encomendas, quer também em relação aos prazos de pagamento", garante Carlos Prouença.

A corroborar a ideia está o director de marketing da Murban, Pedro Pinto, que afirma que se verifica, cada vez



Estagnação: autarquias apertam o cinto e o mercado ressentir-se

mais, uma tendência do mercado à estagnação. "A fragilidade financeira da nossa economia tem reflexo imediato no orçamento geral do Estado ver-

sus autarquias", explica. O resultado, conclui, acaba por prejudicar "fortemente a execução de projectos de requalificação urbana onde está



Bruno Fernandes

Pedro Pinto, director de marketing da Murban: A fragilidade financeira da nossa economia tem reflexo imediato no orçamento geral do Estado versus autarquias

inserida a rubrica do mobiliário urbano". Ainda assim, como as necessidades básicas têm de ser progressivamente satisfeitas, as entidades responsáveis procuram canalizar a maior quantidade possível de meios para investimentos que melhorem a qualidade de vida dos cidadãos. De acordo com Carlos Prouença, na generalidade, as autarquias estão sensibilizadas em relação a este mercado. No entanto, admite, "podem-se fazer críticas à sua actuação porque se cometeram excessos, na maior parte dos casos, em termos de dispêndio, que, infelizmente, nem sempre correspondem à solução de bom gosto e à recomendável sensatez".

Para uma cidade mais inclusiva

A escolha do mobiliário urbano determina o apelo estético e o conforto de uma determinada cidade ou espaço urbano. O objectivo é aliar aspectos visualmente estimulantes a funções importantes que, em conjunto, garantam uma melhor qualidade de vida a todos os que usufruem do espaço, sem distinção, desde "as crianças, que brincam no parque infantil, ao idoso que procura uma zona de estar para passar algum tempo e ao cidadão comum que procura um banco para descansar", sublinha Pedro Pinto.

Para além dos residentes, o mobiliário que reveste a cidade deve tornar a cidade mais atractiva para os seus visitantes, ou não fosse Portugal um país de turismo. Segundo Pedro Martins Pereira, o mobiliário urbano de qualidade não só oferece boas condições aos cidadãos, como atrai novos utilizadores. "Quando se pensa na actividade turística e nas suas componentes mais associadas à rentabilidade, os utentes destes novos equipamentos serão atraídos em função da sua qualidade", salienta. Na opinião do responsável, os profissionais do sector têm, cada vez mais, preocupações neste sentido, assim como as autarquias, que se "vão apercebendo das vantagens de um adequado investimento na beneficiação do ambiente urbano".

Também Carlos Prouença observa o desenvolvimento de uma nova atitude por parte das autarquias, "que têm vindo a modernizar com êxito alguns espaços urbanos antes degradados". "É difícil valorizar a importância da

Carlos Prouença, director comercial da Cabena: É difícil valorizar a importância da revolução que se operou, mas os arranjos realizados em muitas zonas do país transformaram, positivamente, a fisionomia das vilas e cidades portuguesas



facio das autarquias terem a responsabilidade de "combater o fenómeno shopping center, criando espaços de lazer e bem estar, com parques infantis pedagógicos, onde as famílias se possam sentir seguras enquanto as crianças brincam em espaços ao ar livre, desenvolvendo as suas capacidades".

Preço é factor decisivo
Apesar do reconhecimento da importância de equipar a cidade com bancos, papeleiras, pilastres, be-

doiros ou floreiras de qualidade, o factor económico continua a ser decisivo na selecção dos produtos, por parte das autarquias.

Ainda que as empresas apostem, cada vez mais, em design avançado, funções inovadoras e novos materiais, garante de uma maior sustentabilidade, o preço é o elemento mais determinante no momento de decidir que gama será instalada em determinado espaço urbano. "Há já muitas marcas com equipamento de mobiliário urbano de qualidade ao nível do design, mas o preço acaba por ser ainda o factor mais decisivo", reforça Milva Maggioni. "Na maior parte dos casos, as questões monetárias sobrepõem-se à estética e à qualidade do próprio material", acrescenta ainda.

Aposar de tudo, o investimento em linhas de mobiliário urbano de qualidade superior começa a ser mais comum em Portugal. Pedro Martins Pereira conunga da ideia de que um preço competitivo continua a nortear as escolhas dos clientes, mas acredita que, numa época de mercado globalizado, não é o único aspecto a ter em conta. "Torna-se necessário apresentar produtos com qualidade em termos formais, funcionais, de resistência mecânica, de resistência aos agentes

mobiliário urbano



atmosféricos, respeitando as preocupações ambientais e os regulamentos e pensados numa perspectiva inclusiva", alerta.

Bruno Fernandes

PRODUTOS

Estética e multifuncionalidade dominam a oferta disponível

Criar peças de mobiliário urbano com um *design* atractivo tem sido a principal aposta das empresas, para ganhar espaço no mercado. A multifuncionalidade e a sustentabilidade são outras características recorrentes dos produtos.



Na busca de novos clientes e para manter a posição no mercado, as empresas de mobiliário urbano têm investido em produtos visualmente atractivos, que ofereçam algo mais do que a mera funcionalidade. Ainda que, em regra, os aspectos económicos continuem a falar mais alto na disputa concorrencial, o *design*, a criatividade e a utilização de materiais que respeitem o ambiente já começam a desempenhar um papel importante. São elementos que podem funcionar como um factor de diferenciação no momento de optar por uma determinada marca por parte de autarquias e privados.

A opinião, partilhada por muitos intervenientes, é que, para uma real consolidação do sector, os investimentos em *design* devem ser cada vez mais fortes. Segundo o director comercial da Resopre, José Nuno Torgal, já existe uma significativa oferta em termos de produtos, o que

não impede o potencial de crescimento do mercado, desde que as apostas sejam feitas na direcção certa. "O futuro estará ligado aos produtos de qualidade e de *design* inovador. Os novos desafios desta área de negócio prendem-se com um cada vez mais exigente *design* do mobiliário urbano associado a uma cada vez maior procura de produtos com qualidade", sustenta. Posição semelhante assume Carlos Proença, director comercial da Cabena, que acrescenta outro factor a ditar o sucesso das empresas: "os novos desafios desta área, são o *design*, a utilização de novas matérias-primas e, sobretudo, a reactivação dos projectos de requalificação urbana".

Também a directora do Departamento de Mobiliário Urbano e Paisagismo da Fernando L. Gaspar, Milva de Magalhães Maggioni, salienta que se tem notado "uma tendência clara para o aparecimento de produtos e

linhas mais cuidadas ao nível estético, a acompanhar, também, as novas tendências arquitectónicas em geral". Com esta filosofia em mente, a Lappset, a marca finlandesa representada, em Portugal, por esta empresa, renovou por completo a sua gama de mobiliário urbano no início de 2006. Esta renovação procura acompanhar as novas tendências do mercado, "apostando em linhas arrojadadas e modernas criadas por *designers* finlandeses e suecos, sempre com a qualidade e durabilidade que são o apanágio da Lappset", garante Milva Maggioni. Na opinião da arquitecta paisagista, as câmaras municipais começam, cada vez mais, a apostar em produtos de qualidade, mas "para a grande maioria, o preço é ainda um factor determinante e decisivo".

Mas se o preço continua a ser determinante na escolha do mobiliário urbano, há que não esquecer a importância da manutenção dos equipamentos. José Nuno Torgal avisa que não adianta instalar mobiliário urbano atendendo ao factor preço e descuidar a manutenção posterior que o material exige. "Em vez de espaços de recreio convidativos a um bem estar generalizado, assiste-se, por vezes, a espaços criados para esse efeito, mas onde a manutenção é esquecida, fazendo com que as pessoas não se sintam bem", diz.

Dai a importância da fabricação de peças em materiais resistentes, que garantam produtos sustentáveis, funcionais, inclusivos e duráveis. Um bom exemplo é o facto dos equipamentos tradicionais estarem a ser preteridos por linhas mais arrojadadas e compostas por materiais como o betão, o alumínio ou o ferro. Tudo isto, aliado a um preço competitivo e ao *design* inovador, confere às cidades uma imagem mais contemporânea e atractiva para os cidadãos. Como sublinha Milva Maggioni, os "equipamentos de *design* apelativo, com matérias de qualidade e elevada durabilidade, são uma mais-valia para o aspecto geral do espaço onde estão inseridos, contribuindo para uma imagem moderna e cuidada do mesmo e para a melhoria da qualidade do ambiente urbano".

Colaborações com arquitectos

Muitas das empresas nacionais que optam por linhas de mobiliário urbano com um *design* mais arrojado, têm vindo a colaborar com alguns arquitectos de renome. Neste sentido, os trabalhos são desenvolvidos em conjunto, com o objectivo de criar produtos para espaços públicos que não pretendam apenas ter um aspecto moderno, mas também marcar a diferença do local em que são instalados.

