

Big Data não é só
para os grandes

Treinar é melhor
até para a empresa



VEJA NESTA EDIÇÃO
MV decor

ARTELY[®]
Complementos para Sala

2020 É O ANO DA VIRADA



Tecnologia europeia que supera expectativas relacionadas a conforto e praticidade.

O Articulado Série Ouro Eko'7 foi projetado para mudar sua relação com o sono. Além de todos os benefícios do colchão Série Ouro, você pode desfrutar de uma experiência única do sistema de articulação independente que traz inúmeros benefícios.

MUITO ALEM DA BELEZA.





ARTICULADO
SÉRIE OURO

eko'7

DIGA SIM À VIDA



www.eko7.com.br

  [eko7oficial](https://www.instagram.com/eko7oficial)



Carta da editora

Chegamos ao final de mais um ano, o de número 18 para a revista Móveis de Valor. E a sensação que fica é de alívio. Imagino que você, nosso leitor (fornecedor, fabricante ou lojista), sinta o mesmo. Afinal, foi um ano quase perdido para o setor, como analisa Ari Bruno Lorandi, na matéria de capa desta edição. Embora os números ainda não estejam fechados, 2019 deve terminar com crescimento pífio (se houver) na produção e na venda de móveis. Mas, como prega o bom jornalismo, o que passou não é mais notícia, é história. Diante disso, Lorandi, com base nos números da macroeconomia e nos dados específicos do setor, mostra que 2020 será o ano da virada. Confira os detalhes na reportagem que inicia na página 10.

Porém, como otimismo sem estratégia é nada, comece a planejar agora para ter o que comemorar no final de 2020. Nesta edição preparamos uma série de reportagens para ajudá-lo, ou melhor, para inspirá-lo.

Na editoria de Gestão, mostramos que investir na qualificação dos colaboradores é essencial para o sucesso do negócio, em especial no varejo. E o bem-estar da equipe também pode se traduzir em ganhos. Saiba como em matéria que aborda o estresse no trabalho.

Equipe qualificada e bom ambiente de trabalho é importante, mas ter bons produtos é fundamental. Na editoria de Tendências mostramos que móveis com materiais sustentáveis rendem bons frutos; os com múltiplas funções ou compactos tem amplo mercado, por conta das residências cada vez menores; já os móveis para nichos atendem públicos específicos, mas tem potencial crescente; assim como os móveis pensados no público da terceira/melhor idade. Esta matéria você confere no caderno MV Decor.

Se você já conta com equipe qualificada e produtos ajustados às tendências de mercado, só está faltando uma boa comunicação. Certo? Nem tanto. Não basta comunicar, é preciso mensurar os resultados, cruzar os dados e desenvolver ações que façam com que sua marca seja admirada. A propósito, quais são as marcas de móveis mais admiradas do Brasil? É o que a revista Móveis Valor vai mostrar em 2020, através do trabalho de Big Data.

BOA LEITURA E UM FELIZ 2020. AFINAL MERECEMOS ISSO!

INALVA CORSI | *Publisher*

REDAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO

Rua Dep. Estefano Mikilita, 125 - 3º andar
CEP 81070-430 – Portão
Curitiba – PR – Brasil
Fone/Fax (41) 3025-8829
www.moveisdevalor.com.br

CONTATO

moveisdevalor@moveisdevalor.com.br
(41) 3025-8829

ADMINISTRAÇÃO/FINANÇAS

financeiro@moveisdevalor.com.br

DIRETORES

Ari Bruno Lorandi
aribruno@moveisdevalor.com.br

Inalva Corsi
inalvacorsi@moveisdevalor.com.br

REDAÇÃO

Inalva Corsi – 3035 PR | Jornalista Responsável
redacao@moveisdevalor.com.br

Natalia Concentino – 10431 PR
natalia@moveisdevalor.com.br

EXECUTIVO COMERCIAL – REGIÃO SUL

Emerson Palmas | (41) 3025-8822 | 99851-9492
emerson@moveisdevalor.com.br

EXECUTIVA COMERCIAL – SUDESTE

Cidinha | (17) 98114-3666
cidinha@moveisdevalor.com.br

DIREÇÃO DE ARTE E DIAGRAMAÇÃO

Erlon Antunes
erlon@moveisdevalor.com.br

ASSINATURAS E CIRCULAÇÃO

Beatriz Parize | (41) 3025-8829 | 0800 645-4510
assina@moveisdevalor.com.br



Nossa capa

Ilustram a capa desta edição os móveis: Painel Mônaco (cor rústico com preto), Mesa de Centro Parati (rústico) e Mesa de Apoio Zeus (preta), da Artely, de São José dos Pinhais (PR).
www.artely.com.br | (41) 3381-5000

Sumário

04 carta da editora	30 destaque da indústria
06 cá entre nós	34 tendências
08 ponto de venda	40 feiras & eventos
10 economia	42 calendário de feiras
14 tecnologia	44 bed report
16 prêmio	56 indústria
18 varejo	58 artigo
20 gestão	60 notas de indústria
28 destaque de capa	62 empresas & empresários

economia **10**



O próximo é o ano da virada

Terminamos 2019 agradecendo por estarmos vivos, mas finalmente começamos a emergir desta prolongada crise

tecnologia **14**

Big Data não é só para os grandes

Análise da imagem da marca nas redes sociais é fundamental e a tecnologia conhecida como Big Data pode ajudar a todos

gestão **20**

Invista nos seus colaboradores

Treinamentos constantes para deixá-los cada vez mais atualizados é uma das melhores alternativas



mv decor
63

Oposição a antigos conceitos

Maximalismo não é um movimento que visa fazer misturas aleatórias, deixando o espaço um caos, mas sim deixá-lo confortável e charmoso



Ari Bruno Lorandi

"Ano Novo! Que bom, teremos mais uma chance de acertar"

Pontos positivos na economia



O principal título de capa desta edição é bastante otimista. Mas existem elementos que justificam tal otimismo. Os principais são os juros do crédito imobiliário; as taxas recuaram de 11% ao ano no início de 2017 para a partir de 6,75% ao ano atualmente. O Brasil está passando por importantes mudanças e as reformas entraram na agenda do Congresso, criando um ambiente mais favorável para a economia. As expectativas se baseiam também no aumento do crédito e na dinâmica mais positiva do mercado de trabalho. Isso é combustível para a indústria de móveis, sem dúvida.

Poucas são gazelas



O IBGE pesquisa anualmente empresas de alto crescimento e as chamadas gazelas, conceito internacional que define empresas jovens, de elevado

ritmo de crescimento, inovadoras e diferenciadas no mercado. Imagine que de um universo de 456.134 empresas no País com mais de 10 funcionários, apenas 2.422 são gazelas. E do setor moveleiro temos 15 entre as 4.325 com mais de 10 empregados. Estas 15 empregam quase 1.600 pessoas e pagam uma média de 3 salários mínimos mensais, bem mais do que os 2,1 salários pagos pelas gazelas em geral. A média de idade delas é de 4 anos. Para completar, empresas de alto crescimento no setor são 163, com pouco mais de 13.300 funcionários e média de remuneração de 2 salários mínimos.

Indústrias de móveis representam menos para economia de Bento

No final de novembro foi lançada a edição do Panorama Socioeconômico de Bento Gonçalves. Examinando os dados de 2018, nota-se que a representatividade das indústrias de móveis reduziu de 43,1% em 2015 para 34,3% na economia do município. Hoje, as 255 indústrias existentes empregam 5.838 pessoas, que corresponde a 13,4% do total de empregos de Bento Gonçalves.



Todeschini lidera o ranking

O grupo Amanhã publica há 29 anos o mais importante ranking regional de empresas do Brasil, as 500 Maiores do Sul. Este ano foram relacionadas seis empresas do setor moveleiro. A mais bem posicionada (126º) é a Todeschini, com patrimônio de R\$ 769 milhões e receita em 2018 de R\$ 396 milhões. Em segundo está a Bertolini, também de Bento Gonçalves, na posição 295 (a empresa opera também com sistemas de armazenagem). A Unicasa, principal concorrente da Todeschini, vem em terceiro lugar, com um patrimônio líquido de R\$ 171 milhões e faturamento de R\$ 149 milhões em 2018. A quarta posição é ocupada pela Cavaletti, de Erechim; a 5ª colocada é a Marelli, de Caxias do Sul, ambas do segmento de escritório. A única empresa moveleira listada entre as 500 Maiores do Sul fora do Rio Grande do Sul é a Artefama, de São Bento do Sul (SC), que ocupa a posição 464 entre as 500 e o sexto no segmento moveleiro. O faturamento da Artefama em 2018 alcançou R\$ 111 milhões, segundo a publicação.

2020 vai ser um ano novo, novo



Agora já sabemos o caminho, pelo menos pra onde não devemos ir. Que no ano novo, sigamos um caminho novo. Vamos sonhar mais, ganhar mais, viver mais e, principalmente, sermos ainda mais felizes.

QUÍMICA É O QUE

NÃO FALTA NESSA PARCERIA.



flexível[®]

agora é a distribuidora oficial de
aditivos de uretanos no Brasil.

MOMENTIVE[™]

NETO DE FUNDADOR É APOSTA PARA REESTRUTURAR A LOJAS COLOMBO



Eduardo Colombo, neto de Adelino, assumiu a direção comercial da Lojas Colombo há cerca de dois anos e desde então tem como desafio traçar estratégias de reestruturação para que a varejista se mantenha bem mesmo com as crises que o País vem enfrentando nos últimos anos. Ele possui uma vasta experiência, trabalha na Colombo desde os 14 anos e já passou por diversos setores, inclusive, implementando serviços, como a garantia estendida e o e-commerce. Uma das novidades da gestão de Eduardo é a implementação de um serviço de decoração remota, o Colombo Decora, para clientes que fizerem compras acima de R\$ 500,00. A iniciativa permite que um time de arquitetos personalize um ambiente usando informações de um questionário e das fotos e medidas disponibilizadas pelo cliente.

Magalu inaugura loja física-virtual



A rede Magazine Luiza inaugurou a primeira loja física virtual com novo formato. A loja física passou a ter grandes telas, área para exposição e experimentação de aparelhos, espaço para eventos, palestras e apresentações. A primeira unidade com este novo formato está em Barra Bonita, no interior de São Paulo. Nas novas lojas, o cliente tem acesso aos mais de 12 milhões de produtos comercializados pelo Magazine Luiza, que vão desde eletrodomésticos, eletrônicos, móveis, etc. Além disso, os novos pontos físicos vão oferecer serviços digitais que podem ser usados em plataformas como Google Pay, Spotify, Netflix, entre outras.

Magalu é um dos melhores locais para mulheres trabalharem



De acordo com uma avaliação feita pelo Great Place to Work – na 3ª edição do GTPW Mulher, o Magazine Luiza ficou em segundo lugar na lista das melhores empresas para as mulheres trabalharem, sendo a única varejista a ocupar uma das cinco primeiras colocações. Ao todo, 55 empresas vêm se destacando por transformar a experiência das mulheres em sua carreira no Brasil. Foram premiadas empresas de médio e grande porte que adotaram em 2019 práticas que garantem progressos em direção à igualdade no local de trabalho. Entre as gigantes estão a Johnson & Johnson, Magazine Luiza e Mastercard, selecionadas como algumas das melhores empresas para as mulheres trabalharem país.

ETNA muda nome de móvel por considerá-lo racista



No Dia da Consciência Negra, celebrado em 20 de novembro, a ETNA iniciou um movimento para abolir o termo criado-mudo do vocabulário dos brasileiros. Historicamente batizado como “criado-mudo”, desde o tempo da escravidão, o móvel passará a ser chamado de “mesa de cabeceira”. A proposta da campanha é extinguir o nome e criar um impacto no mercado varejista.

Venda de móveis sobe 8,4% em setembro



Na comparação com igual mês de 2018, o aumento apontado pela pesquisa mensal do IBGE revela consolidação do crescimento, considerando que em julho a alta havia sido de 9,7% e em agosto subiu mais 3,0% nesta base de comparação. No acumulado do ano as vendas de móveis no varejo já subiram 4,6% até setembro, mais do que os 4,1% verificados até agosto. O dado mais importante da pesquisa é a taxa anualizada que segue em caminho de evolução no trimestre. Até julho a alta era de 1,0%, subiu para 1,5% em agosto e agora alcançou 2,4%. É possível que as vendas do terceiro trimestre apontem uma recuperação mais substancial das perdas de 2018 que chagaram a 3,3%.

Consumo das famílias indica recuperação

Economistas como Pedro Jobim, fundador da gestora Legacy Capital, se mostraram desapontados com os resultados de 2019. A alta que se materializou foi bem menor e 2019 caminha



para terminar com crescimento inferior a 1%. No entanto, Jobim acredita que 2020 será diferente. Para ele, os sinais de que o país deve enfim alcançar um crescimento mais significativo vêm pelo lado do consumo das famílias, com os estímulos do crédito e do aumento dos salários.

Afinal, cai o endividamento do consumidor

O percentual de famílias endividadas no país ficou em 64,7% em outubro deste ano, taxa inferior aos 65,1% de setembro. Essa foi a primeira queda do indicador neste ano, que acumulava nove altas consecutivas



na comparação mensal. Os dados da Confederação Nacional do Comércio (CNC) mostram que, na comparação com outubro de 2018, no entanto, o endividamento está em um patamar mais alto, já que naquela ocasião o percentual era 60,7%. O percentual de inadimplentes aumentou, assim como cresceu a parcela das famílias que não terão condições de pagar suas dívidas. A inadimplência atingiu 24,9% em outubro deste ano. Já as famílias que não terão condições de pagar suas contas chegaram a 10,1%.

Maior e-commerce de móveis do mundo cresce 36% no semestre

A Wayfair Inc., um dos maiores e-commerces de móveis do mundo, divulgou seus resultados financeiros referentes ao terceiro trimestre de 2019, encerrados em 30 de setembro. O crescimento da receita líquida de varejo direto no terceiro trimestre foi US\$ 607 milhões, aumento de 36% em relação ao mesmo período do ano anterior. Vale lembrar que, no Brasil, Niraj Shah, CEO, cofundador e co-presidente da Wayfair integra o Conselho da plataforma de e-commerce MadeiraMadeira.

Preço dos móveis acumula deflação no ano

Nos últimos quatro anos a inflação geral medida pelo IPCA alcançou 25,6% enquanto o preço dos móveis foi reajustado no varejo em apenas 4,8%. Este comportamento de preços leva a redução de margem das indústrias que, de um lado absorvem aumento dos custos com matérias-primas, mão-de-obra, energia elétrica e outros, e na outra ponta não conseguem repassar os custos para o varejo. E o maior problema é o fato de que esse descompasso entre custos e preços vem se arrastando por muito tempo, tornando praticamente inviável produzir e vender móveis no Brasil.



Outubro mostra nova queda no IPCA de móveis

No mês de outubro, para uma variação geral de 0,10%, o IPCA de mobiliário recuou 0,12%. Por segmento, móvel para sala registrou deflação de 0,78% no mês. Por outro lado, móvel para copa e cozinha teve preços reajustados em 0,45%. No acumulado do ano a queda nos preços de móveis de 0,08% para um IPCA geral de 2,60%. Dos cinco itens pesquisados, três registraram recuo, sendo que colchão foi o que mais caiu (-2,80%). Por região, o Rio de Janeiro registrou a maior queda, com -1,80% nos 10 meses do ano. A taxa anualizada registra leve alta (1,05%) para um IPCA geral de 2,54%.



O próximo é o ano da virada



O brasileiro nunca esteve tão otimista quanto agora nos últimos anos e isso pode reverter em aumento no consumo de bens duráveis

Dá pra imaginar, pelo título acima, como os empresários moveleiros são otimistas. Mas não é exagero, não. Quem está lendo agora, superou os quatro anos mais difíceis da história do mobiliário, com certeza. Jamais tivemos quatro anos como foram 2015, 2016, 2017 e 2018. Terminamos 2019 agradecendo a Deus por estarmos vivos e, pelo menos para alguns, começamos a emergir desta crise. Acredite, a produção de móveis entre 2015 e 2018 recuou 20,7%. Os preços dos móveis no varejo, medidos pelo IPCA, neste período, subiram apenas 1,5% enquanto a média do IPCA chegou a 25,6%. Mas, como tragédia pouca é bobagem, se a produção caiu, é claro que o consumo acompanhou. E não foi pouco. Entre 2015 e 2018, o volume de vendas no varejo caiu 30,3% e a receita nominal de vendas recuou 20,6%. Todos estes dados são oficiais, pesquisados e divulgados pelo IBGE. Os números não são bons, mas são honestos. Eles revelam o que de fato

aconteceu. Muitos não se ativeram à eles e talvez agora se surpreendam pelo que eles representam da gravidade do quadro enfrentado pelos moveleiros. Se serve de consolo, analisando o mesmo período (2015-2018), o volume de exportações de móveis subiu 19,1% a US\$ 716,5 milhões enquanto as importações recuaram 7,1% a US\$ 681,9 milhões. Parece bom, mas ajuda pouco porque já tivemos dias melhores como em 2005 quando vendemos mais de 1

bilhão de dólares no mercado externo. E no mesmo ano as importações não chegaram a US\$ 160 milhões. É claro, ainda precisamos fechar as contas de 2019, mas os números que dispomos nos permitem concluir que foi mais um ano perdido, embora tudo tenha deixado de cair, o que já é um sinal positivo. Até outubro o IPCA de mobiliário registrava alta de 1,05% no acumulado de 12 meses, pouco mais de 40% de correção sobre o IPCA



Mercado externo continua longe do recorde histórico de 2005



Lançamento Permóbili **Home Riviera**

Tudo que o mercado deseja está chegando.
A temporada 2020 vai ser demais.

▶ PLAY

 **permóbili**
móveis

(27) 3373-7950 www.permobili.com.br





médio do período, bem melhor do que o 0,37% de outubro do ano passado. As vendas no varejo registravam alta de 4,6% no acumulado de janeiro a setembro, bem melhor do que a queda de 3,3% registrada nos primeiros 9 meses de 2018. E a produção de móveis, de janeiro a setembro, apresentava recuo de apenas 0,4%, antevendo o encerramento de 2019 em terreno positivo, diferente de dezembro de 2018 quando fechamos o ano com queda de 0,3% em relação a 2017.

FAZER DIFERENTE

Entra ano sai ano e a questão mais importante nunca é discutida, ou seja, porque esperamos resultados diferentes fazendo sempre a mesma coisa. Todos os números acima são prova mais do que suficiente de que precisamos mudar para colher resultados diferentes. Mas nos últimos quatro anos pouca coisa mudou para que se vislumbresse um horizonte mais azul. Se por um lado somos otimistas, por outro, somos teimosos e continuamos acreditando que – passada a crise – tudo vai voltar a ser como antes. Só que não. Se o consumo das famílias aumentou 1,9% ano passado, a compra de móveis – como vimos anteriormente – recuou 2,2% em volume. A previsão, segundo o estudo de mercado do Instituto Impulso, era de um consumo na casa de R\$ 71,5 bilhões mas não chegou nem perto disso (veja quadros 1 e 2 com potencial de estados e regiões na página seguinte). Potencial é potencial e consumo é outra coisa. Tem setores em que as vendas ultrapassam o potencial previsto, mas não móveis. Mas continuamos confiantes, tanto que a previsão para 2020 é que o potencial de consumo de móveis pelas famílias aumente 5,7%. É um número factível, principalmente porque, mesmo os mais pessimistas acreditam que a eco-



Consumo das famílias vai aumentar com mais financiamento e menos juros

nomia em 2020 vai andar mais do que até agora. E o principal impulsionador deste otimismo é o próprio otimismo dos consumidores. O que gera consumo é a confiança, seja na garantia do emprego, nas possibilidades de melhor remuneração, entre outras variáveis. “Todos os índices de confiança iniciaram uma tendência ascendente nos últimos meses, o que poderia reafirmar uma recuperação econômica sustentada pela frente”, apontam os economistas. A confiança do consumidor cresceu pela quinta vez consecutiva em setembro e alcançou os 89,7 pontos (contra 89,1 em agosto) e a confiança da indústria chegou ao quarto mês seguido de melhora. Os indicadores da economia real no Brasil começam a revelar um país que está se prepa-

rando para uma retomada sustentável, ao lado do retorno da confiança dos cidadãos, aponta um relatório do Bank of America Merrill Lynch publicado no final de outubro.

Os juros devem baixar significativamente no mercado, assim como aconteceu com a Selic. O governo pagando menos juros significa mais recursos de bancos orientados para as indústrias e para o consumo e isso fez muita falta nos últimos anos. Juros mais baixos e mais financiamentos habitacionais – que já estão ocorrendo – soa como música aos ouvidos dos empresários moveleiros. Portanto, otimismo, confiança, um choque de realidade para fazer diferente é tudo o que precisamos para que 2020 seja realmente o ano da virada.



Para os otimistas, o salto sempre compensa o risco. Como somos otimistas...

QUADRO 1

POTENCIAL DE CONSUMO DE MÓVEIS 2020 (PCM)

REGIÃO	ESTADO	POPULAÇÃO JULHO 2019	"PIB PER CAPITA 2017"	PCM (R\$)	PER CAPITA (R\$)	% SOBRE PAÍS	ÍNDICE II/PP*
Sudeste	São Paulo	45.919.049	47.008,77	21.321.073.835	464,32	28,2	0,99
Sudeste	Rio de Janeiro	17.264.943	40.155,76	8.132.172.840	471,02	10,7	1,17
Sudeste	Minas Gerais	21.168.791	27.282,75	7.107.795.448	335,77	9,4	1,23
Sul	Paraná	11.433.957	37.221,00	5.677.775.184	496,57	7,5	1,33
Sul	Rio Grande do Sul	11.377.239	35.520,45	5.079.569.675	446,47	6,7	1,26
Nordeste	Bahia	14.873.064	11.144,02	3.973.661.700	267,17	5,3	2,40
Sul	Santa Catarina	7.164.788	39.592,28	2.890.681.591	403,46	3,8	1,02
Nordeste	Pernambuco	9.557.071	19.164,52	2.788.883.038	291,81	3,7	1,52
Nordeste	Ceará	9.132.078	16.394,99	2.409.173.394	263,81	3,2	1,61
Norte	Pará	8.602.865	18.549,33	2.178.752.684	253,26	2,9	1,37
Centro-oeste	Goiás	7.018.354	28.308,77	2.129.354.128	303,40	2,8	1,07
Nordeste	Maranhão	7.075.181	12.788,75	1.489.219.621	210,49	2	1,65
Centro-oeste	Distrito Federal	3.015.268	79.099,77	1.261.167.734	418,26	1,7	0,53
Centro-oeste	Mato Grosso	3.484.466	37.914,00	1.207.068.790	346,41	1,6	0,91
Sudeste	Espírito Santo	4.018.650	28.222,56	1.201.016.726	298,86	1,6	1,06
Nordeste	Paraíba	4.018.127	15.497,67	1.154.953.483	287,44	1,5	1,85
Centro-oeste	Mato Grosso do Sul	2.778.986	35.520,45	890.656.815	320,50	1,2	0,90
Nordeste	Alagoas	3.337.357	11.055,64	850.828.495	254,94	1,1	2,31
Nordeste	Rio Grande do Norte	3.506.853	18.333,19	845.257.957	241,03	1,1	1,31
Nordeste	Piauí	3.273.227	14.089,78	837.491.190	255,86	1,1	1,82
Norte	Amazonas	4.144.597	9.601,57	636.562.844	153,59	0,8	1,60
Nordeste	Sergipe	2.298.696	17.789,21	434.637.270	189,08	0,6	1,06
Norte	Rondônia	1.777.225	24.092,81	406.621.687	228,80	0,5	0,95
Norte	Tocantins	1.572.866	21.998,34	330.406.693	210,07	0,4	0,95
Norte	Amapá	845.731	16.897,00	164.980.848	195,07	0,2	1,15
Norte	Acre	881.935	12.715,98	159.397.600	180,74	0,2	1,42
Norte	Roraima	605.761	23.158,06	126.783.317	209,30	0,2	0,90
Brasil		210.147.125	30.558,75	75.685.944.587	360,16	100	1,18

Fonte: Mapa do Mercado - estudo do Instituto Impulso

* Avalia o Índice de Potencial de Consumo pelo PIB Per Capita

QUADRO 2

POTENCIAL DE CONSUMO DE MÓVEIS 2020 POR REGIÃO (PCM)

VARIÁVEIS	SUL	SUDESTE	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	BRASIL
População	29.975.984	88.371.433	18.430.980	57.071.654	16.297.074	210.147.125
PIB per capita 2017 (R\$)	37.444,58	35.667,46	18.144,73	15.139,75	36.660,75	30.558,75
PMC 2020 (R\$)	13.648.026.450	37.762.058.848	4.162.903.273	14.784.106.147,49	5.488.247.467	75.845.342.186,76
PMC per capita (R\$)	448,83	392,49	204,40	251,29	347,14	360,16
% sobre o Brasil (PMC)	18,0%	49,9%	5,5%	19,5%	7,3%	100%

Fonte: Mapa do Mercado - estudo do Instituto Impulso



Big Data não serve só para as grandes empresas



A Zeeng Data Driven Platform trabalha com análise de dados

Estar conectado na internet ou ter um dispositivo móvel de fácil acesso é indispensável na atualidade. Desde alugar uma casa até investir na bolsa de valores, hoje tudo pode ser resolvido apenas com um clique. Apesar de 49% da população mundial não ter acesso à internet, segundo o relatório Estado da Banda Larga 2019 da Comissão de Banda Larga, estar dentro desse universo é o foco de diversas empresas atualmente. Muito além dos sites buscadores como Google, Yahoo e Bing, por exemplo, o constante crescimento das mídias sociais, de uns anos para cá, é um ponto marcante neste segmento. De acordo com a pesquisa We Are Social 2019 da Hootsuite, o número mundial de usuários de mídias sociais cresceu para quase 3,5 bilhões de pessoas no início de 2019, com 288 milhões de novos usuários nos últimos 12 meses, elevando o número de penetração global para 45%. O GlobalWebIndex, parceiro do estudo, revelou que o usuário médio de mídia social agora passa 2 horas e 16 minutos por dia nas plataformas sociais – acima de 2 horas e 15 minutos registrada no ano passado –, o que equivale a cerca de um terço do tempo total da internet. Aposto que você deve estar se perguntando: “Finalmente, o que

tudo isso tem a ver com o meu negócio?”. Pois aqui vai a resposta. Diversas empresas moveleiras, sejam lojas físicas ou os e-commerces, já entenderam que estar mais próximo do público consumidor é muito importante, tanto para gerar confiança quanto para divulgação do trabalho. E o principal meio para que isso aconteça atualmente é através das mídias sociais. Nelas, muito além de curtidas e compartilhamentos, a possibilidade de feedback do usuário em relação a compra ou entrega de algum produto, por exemplo, é o que deixa essa interação cada vez mais humanizada.

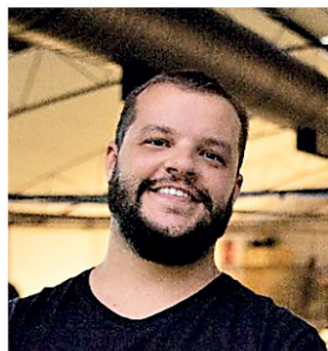
Mas essa relação empresa/cliente nas mídias sociais vem sendo pouco explorada pelas indústrias moveleiras, seja pela falta de conhecimento sobre como aproveitar as mídias ou, então, pela não contabilização dos resultados obtidos a partir delas. É até comum ouvir empresários afirmando que investem em mídias sociais, mas a imagem de marca melhorou com os investimentos feitos? Como o consumidor enxerga as marcas moveleiras? Quais são as marcas mais admiradas e, conseqüentemente, priorizadas pelo consumidor na hora de decidir a compra de móveis? Para o CEO do Intelligence Group e diretor de marketing da revista Móveis de Valor, Ari Bruno Lorandi, o que todas as

marcas deveriam buscar é serem admiradas. “Muito mais do que serem lembradas, pois, afinal, não é raro lembrarmos de marcas, mas não por aspectos positivos. Então, lembrança de marca pode ter um viés negativo. Mas quando admiramos uma empresa, isso faz toda a diferença, inclusive influenciando outras pessoas a preferir uma determinada marca”.

CREDIBILIDADE É TUDO

Um exemplo de quem trabalha com esse tipo de análise de dados é a Zeeng. Fundada em 2017 pelos sócios Eduardo Prange, André Saldanha e César Paz, o propósito central da empresa é democratizar o acesso ao Big Data para as áreas de comunicação e marketing. “Com acesso a mais de 500 mil fontes de dados, a Zeeng permite que seus clientes entendam seu posicionamento no ambiente digital e comparem com seu ambiente competitivo”, explica o Head of Growth da empresa, Paulo Henrique Gomes.

Esse levantamento é feito a partir de três pilares: Social Analytics, Conteúdo Noticioso e WebAnalytics que são base para a pontuação de presença online, também conhecido como Zeeng Score. Agora, a análise de dados conta com vários algoritmos, rodando 24 horas por dia, para coletar e tratar todos os dados de forma automatizada e rápida. “Vale lembrar que 100% dos dados capturados são públicos e estão em plena conformidade com as leis”, complementa Paulo Henrique. Há ainda os robôs que auxiliam na captura e mineração dos dados, que depois são transformados em informação acionável pelos clientes da empresa, através do Dashboards. “Temos grande preocupação com a intuitividade da plataforma. Portanto, deixamos os robôs fazerem o trabalho deles enquanto nos preocupamos com a experiência dos nossos usuários”, afirma. Quando decidem apresentar os resultados colhidos para seus clientes, Paulo Henrique conta que existe uma equipe



Eduardo Prange, CEO da empresa



Paulo Henrique Gomes, Head of Growth da Zeeng

responsável por criar a visualização dos dados, batizado pela empresa como DataViz. Ele ainda descreve que toda a estrutura e apresentação dos dados é feita para facilitar o entendimento dos usuários, ou seja, mesmo uma pessoa com pouca experiência “consegue entender a ferramenta e extrair dados para melhorar sua estratégia de comunicação”, pontua.

POR QUE INVESTIR?

Por ser um processo que muitas empresas ainda não adotam, analisar seu posicionamento no mercado a partir da interação nas redes sociais é uma das maneiras de mensurar o crescimento do seu negócio.

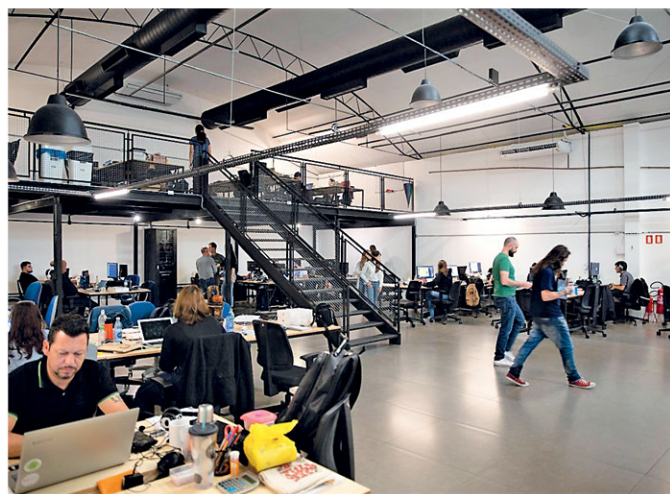
Paulo Henrique elenca dois pontos principais para você começar a ver essa prática com outros olhos:

- 1) Para coletar os próprios dados de diferentes fontes e manter todos em um único lugar;
- 2) Fazer análise competitiva e entender o posicionamento de seus concorrentes no ambiente digital.

“É muito importante para uma marca entender como os seus concorrentes trabalham e com isso melhorar a sua própria estratégia”, complementa o profissional.



Os fundadores da Zeeng: Eduardo Prange, César Paz e André Saldanha



Ambiente de trabalho da Zeeng



Consumidor vai eleger as Marcas Mais Admiradas

Kotler entende a satisfação como o sentimento de prazer resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa.

E em tempos de redes sociais, este grau de satisfação (ou insatisfação) é amplificado e, na linguagem do meio, viraliza com extrema facilidade.

E com a alta competitividade no setor moveleiro, todas as marcas lutando pelos mesmos consumidores, as empresas precisam satisfazer plenamente seus clientes, sob pena de desaparecer do mercado. Mas, por outro lado, muitas marcas com elevado grau de admiração dos consumidores ainda não são devidamente reconhecidas no mercado.

Para resolver este problema, a revista Móveis de Valor vai realizar uma ampla pesquisa e apontar as Marcas Mais Admiradas do Brasil.

PROMOÇÕES DE SUCESSO

Depois do sucesso da promoção TOP 20, com a relação divulgada em julho, e que vai continuar no calendário da Móveis de Valor em 2020, outra iniciativa da revista promete mobilizar as marcas brasileiras. A revista vai pesquisar, através de uma empresa especializada, as marcas de móveis mais bem avaliadas pelos clientes e consumidores e elencar as 50 marcas mais admiradas no Brasil a partir da presença das empresas em suas respectivas redes sociais.

A revista Móveis de Valor tem assumido o desafio de destacar empresas moveleiras, a partir de iniciativas transparentes, com metodologia reconhecida por garantir isenção nos resultados.

A primeira promoção ocorreu em 2017, através da revista MV Norte&Nordeste, em que foram eleitos 100 Lojistas de Ouro, a partir de uma ampla pesquisa entre todas as lojas de móveis do Norte e Nordeste que recebem a publicação. Os critérios envolveram a votação de fornecedores e clientes destas lojas, considerando: expansão dos negócios; geração de empregos; crescimento das vendas; satisfação dos clientes; menor rotatividade de pessoal; parceria com fornecedores; e liderança na comunidade.

Em julho deste ano publicamos o resultado do TOP 20, que seguiu metodologia também à prova de eventuais desvirtuamento de resultados. As 20 marcas foram eleitas a partir do voto direto dos lojistas, alcançados através do nosso banco de



Marcas mais admiradas geram mais lucro para as empresas, porque transformam prospects em clientes, afirma Ari Bruno Lorandi

dados, que preencheram um questionário de perguntas simples, onde deveria apenas identificar sua loja e e-mail, indicar até cinco marcas e dar a cada uma delas nota entre 5 e 10 pontos. Ao longo de pouco mais de dois meses de duração da votação, 326 marcas foram indicadas. Foram 1.123 votantes e um total de 8.991 pontos atribuídos às marcas, média de 8 pontos por marca. “Foi gratificante ver a participação dos lojistas e o reconhecimento, não só das marcas vencedoras, mas de quem não esteve entre os 20 TOPs, sobre a lisura do processo”, comemora o CEO do Intelligence Group.

BIG DATA VAI APONTAR “QUEM É “QUEM”

Ari Bruno Lorandi antecipa que a promoção “Marcas Mais Admiradas” segue com o mesmo objetivo, identificar empresas moveleiras em nível de consumidor. “Pela primeira vez no Brasil vamos saber ‘quem é quem’ na opinião daquele que realmente faz diferença para as marcas, o consumidor”, destaca. Lorandi, que também é diretor de marketing da revista Móveis de Valor, antecipa que, depois de conhecer o trabalho e, principalmente, a relação de clientes da Zeeng Data Driven Marketing – entre eles o Banco Original e a Fundação Dom Cabral – fizemos a opção por esta empresa porque queremos a segurança de dados confiáveis, afinal estamos trabalhando com a imagem das marcas que são nossos clientes”, conclui. A previsão é que os resultados da pesquisa e a divulgação das “Marcas Mais Admiradas do Brasil!” aconteça no primeiro semestre de 2020.



Ganhe 1% do valor pago aos seus fornecedores via portal Blu.

Prepare seu estoque
para o trimestre
mais importante
do varejo!

Promoção válida
até 31/12/2019.



**Blu. A solução financeira
que liga o seu negócio.**

0800 326 0966 useblu.com.br





Promoção da Blu devolve dinheiro para os lojistas



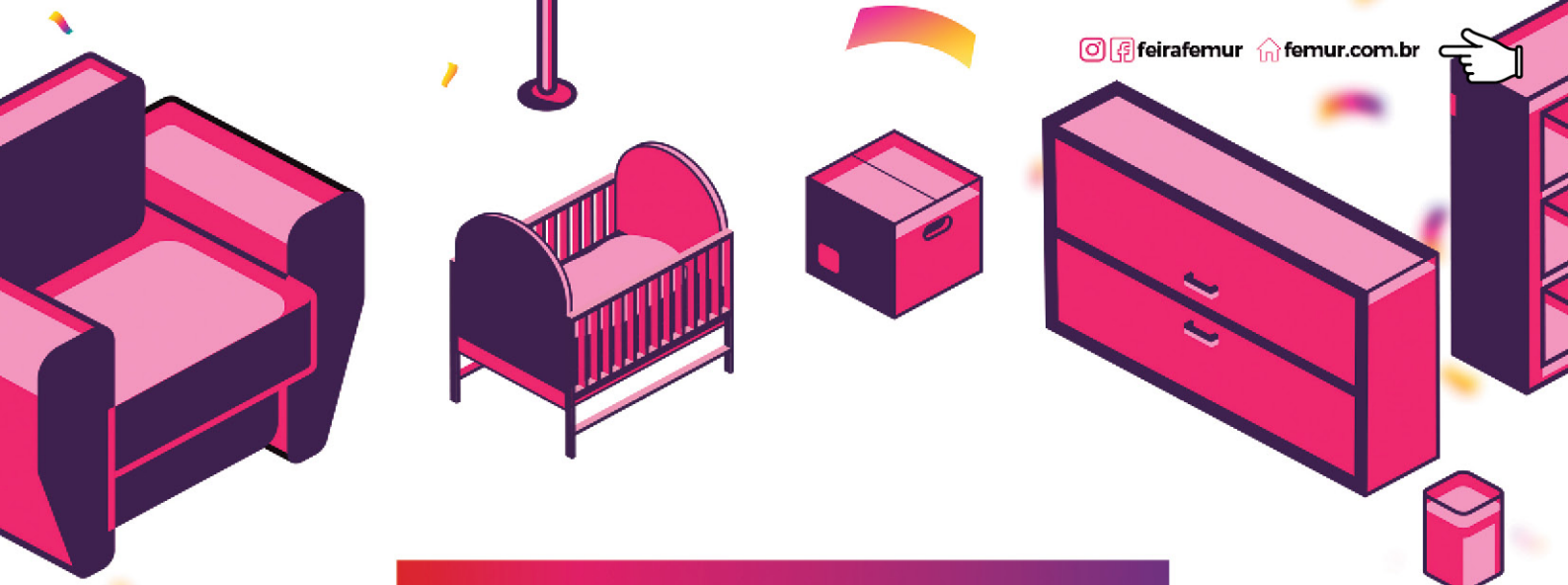
O ano de 2019 marcou a consolidação da Blu em sua missão de conectar varejo e indústria e gerar valor para toda a cadeia. Para marcar este momento, a empresa lançou a promoção “1% Blu”, beneficiando varejistas independentes, seus fornecedores e impulsionando o crescimento dos segmentos onde atua. A Blu é uma plataforma de soluções que nasceu para beneficiar lojistas independentes, que trabalham com mais de uma marca em suas lojas, criando soluções simples e transparentes para o crescimento e redução de custos. Com o intuito de incentivar a preparação para o pico de vendas, que acontece em novembro e dezembro, a empresa criou um esquema promocional para que os lojistas que pagarem seus fornecedores pela plataforma recebam um cashback de 1% do valor transacionado no mesmo dia. A promoção teve início no dia 01 de outubro e, a partir desta data, todos aqueles que se inscreveram podiam receber 1% do valor das transações no



Luis Marinho, diretor executivo da Blu, está satisfeito com os resultados da promoção

mesmo dia em que elas fossem executadas. Lembrando que os benefícios gerados pela promoção “1% Blu” são adicionais aos já garantidos pela solução de pagamento da Blu, tanto para o varejo quanto para a indústria. Para a indústria, receber via Blu significa ampliar tanto o espectro de clientes quanto o montante das vendas, além de tornar desnecessário o processo de análise de crédito. Isso porque a plataforma garante proporcionar total segurança nas transações, eliminando assim, o risco de inadimplência.

Já para o varejo, a Blu garante economia relevante na compra de mercadorias, de acordo com a empresa, além de liberdade de parcelar as vendas ao consumidor. Isto porque o lojista pode, através da plataforma, utilizar o saldo de suas vendas parceladas no cartão para comprar mercadorias, sem precisar pagar taxas de antecipação. “Entendemos que a solução da Blu fomenta de forma direta o desenvolvimento dos setores onde atuamos. Neste fim de ano, resolvemos dar um incentivo extra, e colaborar para um crescimento ainda maior num momento onde comprar bem é tão importante para os varejistas e onde as indústrias precisam mais que nunca garantir recebimento”, comentou Luis Marinho, diretor executivo da Blu, na época do lançamento. Até o dia 21 de novembro, quando esta reportagem foi escrita, a plataforma já havia impactado 3 mil pessoas, sendo que mais de 500 lojistas passaram a comprar via Blu depois do lançamento da promoção, distribuindo um total de R\$ 1,6 milhão por meio da porcentagem de cashback oferecida pela companhia (1%). Por conta disso, o diretor da Blu se mostrou muito satisfeito com os resultados obtidos até então. “Estamos muito felizes que nossos clientes estão aproveitando a promoção e elevando o nível de compras em 2019. Estamos ansiosos pelo fechamento de um trimestre de forte crescimento nos segmentos em que atuamos - móveis, colchões, óticas, calçados e vestuário”, comemora.



NOVAS OPORTUNIDADES

JÁ ESTÃO ESPERANDO POR
VOCÊ NA FEMUR 2020

A FEMUR AGUARDA A SUA PRESENÇA.

Expositores, lojistas e empresários
podem vir expor todo o seu
otimismo. 2020 promete.

A maior feira de móveis de Minas
Gerais é para o Brasil inteiro
começar o ano brindando ao
sucesso.

De 20 a 23 de janeiro, de 14h às 21h
no Pavilhão de Exposições do Horto.
Rodovia MGT 265, km 83 - Ubá-MG.

EXCLUSIVO
PARA
LOJISTAS

ENTRADA
PROIBIDA PARA
MENORES DE

16
ANOS

femur 2020
NOVOS TEMPOS PARA
NOVOS NEGÓCIOS

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



APOIO:





Invista nos seus colaboradores



Investir no treinamento de vendedores e gerentes trás resultados positivos para qualquer empresa

Há tantos nomes que podemos dar à pessoa que oferece sua força de trabalho e conhecimento por uma empresa. Empregado, assalariado, contratado e funcionário estão entre os sinônimos, mas vamos nos ater ao substantivo “colaborador”. Afinal, uma empresa nada mais é do que uma grande colaboração entre os diversos profissionais que nela atuam. É o colaborador que muitas vezes mantém o contato direto com o cliente final, ajudando a direcionar a sua dúvida ou solucionar algum problema. Enfim, pensar nessa fatia da pirâmide hierárquica que compõe um negócio é superimportante para manter as outras partes funcionando bem. Basicamente, acontece como a frase de Stephen Covey – “Trate sempre os seus funcionários exatamente como quer que eles tratem os seus melhores clientes”.

E de que forma os investimentos nos colaboradores de uma empresa podem ser aplicados? Treinamentos constantes para deixá-los cada vez mais atualizados com o mercado em que atuam é uma das alternativas.

Pensando nisso, a Móveis de Valor conversou com especialistas que prestam esse tipo de serviço para entender como estão sendo feitos os treinamentos de vendedores e gerentes que atuam, principalmente, no varejo.

INVESTIMENTO CONSTANTE

O sócio diretor da Friedman, que oferece a capacitação de equipes, Guilherme Baldacci, acredita que os vendedores e gerentes devem receber treinamentos diferenciados. Segundo o profissional, para deixá-los qualificados para vender, o conhecimento sobre produto, procedimentos operacionais da loja e técnicas de vendas são os pontos fundamentais. Para que fique mais claro, Guilherme preparou uma breve explicação de como pode funcionar cada uma dessas competências:

- **Produtos:** cada loja possui seu mix específico e o treinamento de produtos deve ser desenvolvido em parceria com os fornecedores.
- **Procedimentos:** o treinamento de procedimentos operacionais também é específico para cada rede de lojas, que possui suas próprias regras.
- **Técnicas de vendas:** o treinamento de técnicas de vendas é o grande propulsor de vendas, pois qualifica os vendedores a encontrarem as melhores soluções para os clientes e potencializa os resultados.

Em relação aos gerentes, o sócio diretor da Friedman afirma ainda que eles devem receber treinamentos específicos, pois como são gestores devem ser capacitados para

gerar resultado por meio de suas respectivas equipes. “Os gerentes devem ter pleno conhecimento sobre os treinamentos que são aplicados aos vendedores para que possam ser capazes de desenvolver cada membro do time e alcançar os maiores e melhores resultados para a loja”, explica.

Administrador formado pela Mackenzie, Wanderson Leite acredita que há alguns treinamentos mais indicados para empresas varejistas, seja para os vendedores como para os gerentes. E relaciona alguns:

- Os de relacionamento ajudam o profissional a se relacionar melhor com o cliente e é a base de uma boa venda, o que os deixa satisfeitos no final. Um bom relacionamento com o vendedor, por exemplo, pode fazer o cliente voltar à loja e até indicá-la para outras pessoas.
- Os de pós-venda, ensinam técnicas para continuar o relacionamento após a venda. Ele pode acontecer até com o cliente que não comprou, que é mais difícil por questão de dados e contatos, mas é importante porque este consumidor pode ser um cliente futuro.

Entretanto, o profissional concorda que todo gerente precisa passar antes por um treinamento de vendedor. Na sequência, vêm a necessidade de um preparo psicológico para lidar com diversas situações, pois o gerente será o responsável por capacitar e motivar a sua equipe. Wanderson explica que tudo isso precisa ser feito de forma híbrida usando a tecnologia, mas também levando para a parte pessoal. “Despertar sensibilidade, empatia e entendimento de um bom gerente o ajuda a conduzir bem a sua equipe”, conta.



O sócio diretor da Friedman, Guilherme Baldacci

Wanderson resume os colaboradores como a cara da empresa. Afinal, o primeiro contato do cliente ao entrar em um estabelecimento é com os vendedores. “Quando os clientes estão falando com o vendedor, eles não estão falando com o ‘João’, por exemplo, mas sim com o vendedor da loja X. Quando, por um acaso, um vendedor atende mal, é a empresa que está atendendo mal”, exemplifica.

Investir em treinamentos como essa possibilita ao negócio não só o aumento nas vendas e, consequentemente, na rentabilidade, mas também maximiza a base de clientes, fortalece os diferenciais que tornam a empresa mais competitiva e auxilia no estabelecimento de melhores comissões.

Se depois de tudo isso você ainda não se convenceu de que treinar seus colaboradores é uma ótima opção (para não dizer dever) para ajudar o seu negócio crescer, Guilherme Baldacci explica porque essa prática é essencial. “Além do cliente ter uma qualidade superior no atendimento, em um mercado competitivo não se pode negligenciar o aumento de expectativas do consumidor. Por isso, todos devem estar altamente qualificados através de aprimoramentos intensos e contínuos”, esclarece.

E Wanderson acrescenta que esse tipo de treinamento é importante, pois lidar com pessoas é difícil, em qualquer âmbito, já que cada uma tem sua singularidade e questões psicológicas distintas. Por isso, “o vendedor que tem essa qualificação se destaca. E, consequentemente, a loja também”, alerta.

TAMBÉM ESTÁ NO VAREJO

Segundo Guilherme, quando esses treinamentos são voltados para o comércio varejista, o conhecimento das técnicas (que falamos acima) são os mesmos, o que muda é somente o treinamento de produtos, que será específico para móveis. E apesar do varejo de móveis começar a dar a devida atenção aos seus colaboradores, o diretor da Friedman revela que existe uma avaliação contínua em grandes empresas do setor. “A avaliação contínua do desempenho dos vendedores serve de diagnóstico para que as varejistas enxerguem os pontos de aprimoramento que ainda precisam de mais intensidade e frequência de treinamentos”, relata.

Por fim, ele atenta para mais uma tendência de mercado: “É importante ressaltar que os treinamentos de vendas estão cada vez mais focados em atendimento consultivo, qualificando os profissionais em desenvolvimento de soluções personalizadas a cada cliente”.



Treinamento proposto pela Catuetê sendo realizado ao ar livre



QUALIFICAÇÃO COMPORTAMENTAL

Vale ressaltar que não existe apenas um tipo correto de treinamento para a equipe de uma empresa. Há no mercado vários tipos de capacitações voltadas para determinadas necessidades que a contratante quer atingir. Um exemplo dessa prática são os treinamentos comportamentais para venda.

O facilitador de aprendizado da Catuetê, Rômulo dos Santos, explica que dentro desse ambiente contamos com duas segmentações possíveis. A primeira é o treinamento de técnicas de vendas e abordagens, ou seja, as qualificações pré-determinadas para alcançar o objetivo de aumentar as vendas, por exemplo. Já o segundo item é o treinamento comportamental para vendas que se difere do anterior por ser um misto de vivência que, a partir disso, gera bons planejamentos e, conseqüentemente, bons resultados finais. Em relação há essa segunda opção, suas principais características ficam por conta dos eventos feitos ao ar livre de maneira dinâmica e que possibilitam reforçar a importância do trabalho em equipe, por exemplo, que é atingido através dos diversos desafios que são lançados aos participantes dos treinamentos. Rômulo garante que na Catuetê são mais de 170 atividades que foram pensadas para atender à necessidade que cada empresa possui. Isso significa que, muito além de oferecer um treinamento específico para vendas, esse tipo de qualificação analisa a fundo onde a empresa têm que melhorar e aplica isso na prática.

“É muito importante investir em treinamentos, pois torna o profissional muito mais competente e demanda menos do gerente, que pode focar nas estratégias comerciais”, relata Rômulo, acrescentando ainda que esse tipo de prática energiza os vendedores e fortalece os gerentes.

Perguntado como funciona esse processo no varejo de móveis, o facilitador explica que muda apenas o diagnóstico. E o profissional garante que o treinamento comportamental é um acompanhamento antes, durante e depois das atividades propostas. Afinal, o resultado não é apenas vender, mas criar conexões com o cliente. Neste ponto, Rômulo faz um alerta: “Quanto mais difícil o cenário, mais precisa do comportamental”.

A PLATAFORMA DOS TREINAMENTOS

Para as empresas que querem fugir dos treinamentos muito técnicos, a ProAtiva é uma ótima opção. O aplicativo simplifica o treinamento das equipes por meio de conteúdo personalizado, podcasts, ranking de pontuação, gamificação,



Wanderson Leite, o fundador do aplicativo ProAtiva

quizzes e até meditação. Ele é desenvolvido para capacitar equipes de vendas e atendimento de forma personalizada, ágil e online. Esse tipo de treinamento pode ser usado por empresas que têm o desafio extra da distância geográfica entre os colaboradores.

O fundador da ProAtiva, Wanderson Leite, afirma que o público aderiu muito bem ao recente app disponível para esse nicho. “Fizemos uma plataforma que nos aproximasse das pessoas e o nosso aplicativo realmente é bem parecido com as redes sociais: uma mistura de imagem com texto, áudio e vídeo”, acrescentando ainda que hoje já são 2.400 usuários da

plataforma em todo o Brasil.

Você deve estar se perguntando se existe alguma diferença dos treinamentos ofertados pelo app para os já conhecidos. Wanderson revela que sim. O principal diferencial está na linguagem, que em pesquisas foi elencada como muito complicada pelos vendedores. “Quisemos usar uma linguagem simples, familiar ao vendedor. A maioria dos cursos possuem linguagens complexas”, explica.

Refletir sobre linguagem de fácil compreensão por parte dos usuários é superimportante em um País que registra grandes índices de desemprego e baixa taxa de escolaridade. Wanderson explica que, provavelmente, quem está desempregado não necessariamente possui experiência com vendas. Ele acrescenta ainda que muitas pessoas que se candidatam a essas vagas acreditam que não precisam realizar um curso ou ter um diploma para ser vendedor. “Na concepção pública, ‘vender é fácil’. Quando há uma mentalidade diferente, a maioria dos cursos são difíceis”, conclui.



Ilustração da interface do app de treinamentos da ProAtiva



**Mais de 65 anos
de experiência à
sua disposição!**

Lojistas de tapetes e colchas

Com nossos tapetes e colchas você adquire a qualidade e sofisticação que seus clientes precisam. Conquiste seu cliente com a J. Serrano.

Fabricante de estofados e colchões

Oferecemos uma variedade de tecidos para móveis e colchões desenvolvidos com tecnologia de alto nível e matéria-prima selecionada.



Quando você trabalha com a **Têxtil J. Serrano**, você adquire qualidade, confiança, capacidade de entrega, flexibilidade em desenvolvimento e o melhor custo x benefício.

+55 11 4158 8100 | vendas@textiljerrano.com.br | www.textiljerrano.com.br  Empresa 100% Nacional





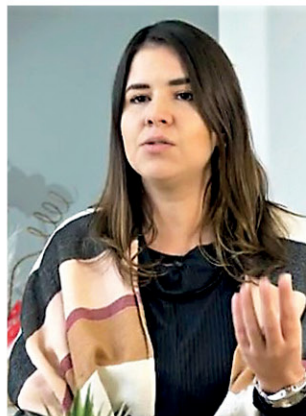
Como reduzir estresse no trabalho



O ambiente de trabalho tem um forte impacto na produtividade e no bem-estar emocional dos colaboradores – é o que revela a pesquisa do escritório de arquitetura Studio BR realizada com 1250 profissionais de São Paulo. Suportado por dados recentemente divulgados por Oxford, os levantamentos realizados pela Studio BR confirmaram que os colaboradores que possuem contato visual com a natureza e elementos biofílicos avaliam o espaço de trabalho de forma mais positiva e sentem-se menos estressados. Entre os dados alarmantes divulgados recentemente, registrou-se que trabalhar com vista para elementos da natureza pode reduzir os níveis de estresse em até 22% e aumentar a produtividade em 18%.

Recentemente, a Organização Mundial da Saúde (OMS) incluiu estresse crônico no local de trabalho, ou Síndrome de Burnout, na nova Classificação Internacional de Doenças (CID-11), que deve entrar em vigor em 1º de janeiro de 2022. Além de elementos como carga horária, pressão por resultados e relacionamento interpessoal, a própria arquitetura do escritório pode agravar o problema.

Assim, jardins verticais espalhados pelo ambiente de trabalho, fontes de água e, em alguns casos, vistas livres para janelas e um exterior arborizado, e até mesmo a presença de pets no escritório podem ser ferramentas úteis e efetivas para melhorar o bem-estar dos profissionais. “Houve uma grande mudança com



Bruna de Lucca, da Studio BR

o entendimento de que o bem-estar dos colaboradores poderia guiar os projetos arquitetônicos e isso já é realidade. Hoje, não existe mais espaço para layouts genéricos, desenvolvemos escritórios de acordo com o método Workxperience, que visa a experiência de quem vai ocupar aquele espaço por, no mínimo 8 horas por dia, os colaboradores”, explica Bruna de Lucca, diretora de projetos da Studio BR.

Especializados em arquitetura corporativa, o levantamento realizado ainda indicou que 73% dos profissionais que trabalhavam em escritórios com layouts tradicionais – ou seja, hierarquiza-

dos, burocráticos e rígidos – desaprovam o espaço de trabalho em que atuam. Dentre as principais reclamações está a falta de flexibilidade tanto na atuação coletiva quanto na individual. A mesma pesquisa entrevistou as equipes de Recursos Humanos de empresas que transformaram os escritórios em ambientes mais humanizados, com arquitetura colaborativa, flexível e somados a valorização de elementos naturais – desde a maior preocupação com a incidência de luz solar até a presença de plantas. O resultado mostrou um aumento de 19% na produtividade das equipes de trabalho após a implantação de uma arquitetura baseada no conceito Workxperience, em que o Open Space recebe espaços de apoio para concentração, foco, reuniões rápidas ou grandes treinamentos, tudo implantado conforme as pesquisas e estratégias de Workplace que a Studio BR desenvolve antes de iniciar cada projeto.

Home
Show
2020
CURITIBA

A Poquema convida você para conhecer
a coleção 2020.

DIAS 21, 22 E 23
DE JANEIRO DE 2020

Expotrade Convention Center

Rod. Deputado Leopoldo Jacomel, 10454. Pinhais/PR.

Corredor II - Espaço 16



 [poquemamoveisoficial](#)

 [poquemamoveis](#)

www.poquema.com.br
Tel.: (43) 3303-3249





Um emprego dos sonhos



Mário Gazin, fundador do Grupo, é o maior incentivador de ações de qualificação, como a UniGazin

Trabalhar em um ambiente agradável onde o colaborador se sinta acolhido nem sempre é possível. Mas existem muitas empresas sérias, comprometidas, que fazem ações sociais, investem em qualificação e tratam os funcionários com o devido respeito. E mostrar quem são estas empresas é o objetivo da premiação Great Place to Work (GPTW), que constrói rankings indicando os melhores lugares para se trabalhar no País. No ranking deste ano, mais uma vez, o Grupo Gazin, um dos maiores fabricantes de colchões e estofados e com grande representatividade no varejo, voltou a conquistar o Great Place to Work como melhor empresa para se trabalhar no Paraná e apareceu entre as mais bem ranqueadas no País. “A Gazin vem se destacando há anos, conquistando a premiação estadual, nacional e ficou até entre as dez melhores empresas para se trabalhar na América Latina neste ano”, afirma Wellington Virgovino, consultor de relacionamento do GPTW.

Edson Oleksyw, é exemplo de que a empresa realmente investe no bem-estar e na qualificação dos colaboradores. Ele entrou no Grupo Gazin como vendedor e atualmente ocupa a gerência de marketing, por conta da graduação e especializações subsidiadas pela empresa. “Isso tudo me



Edson Oleksyw, gerente de marketing, usufruiu dos incentivos e fez carreira no Grupo



Viviane Thomaz, gerente de gestão de pessoas do Grupo Gazin

deu condições de atuar com proficiência em minha área e contribuir com estratégias comerciais e digitais que colocam o cliente no centro da operação, o que gera lucratividade para o negócio”, comentou Oleksyw em entrevista recente. Os incentivos aos estudos oferecidos pela Gazin variam de 50% a 100% e são um dos aspectos mais valorizados pelos colaboradores. Aliás, a Gazin mantém inclusive uma universidade corporativa, a UniGazin, que oportuniza que seus colaboradores desenvolvam suas competências e que estas estejam alinhadas com as metas e objetivos da organização. Os treinamentos

presenciais ou EAD são monitorados e ajudam no plano de carreira do funcionário.

Em relação a conquista do Great Place to Work, Wellington explica que são os colaboradores que elegem as melhores empresas para se trabalhar, através das respostas ao questionário enviado pelo GPTW. “São 63 perguntas com alternativas e duas abertas para sabermos como os funcionários avaliam seu local de trabalho, o que representa 67% da nota atribuída. Já os outros 33% são referentes a avaliações feitas pelo GPTW que levam em consideração a promoção de práticas culturais, comunicação, e outros”, explica.

“Ser a melhor empresa para se trabalhar no Paraná pelo GPTW é um trabalho de cultivo diário de confiança com os funcionários, está em nosso DNA práticas de valorização que empoderam as pessoas para atuarem com o sentimento de ‘dono’. Fatores como a transparência nos processos e decisões, soam como um convite a cada um deles a se posicionarem como solucionadores e inovadores do negócio. Isso soa como um ‘vamos fazer juntos’, provando a eles mesmos a efetividade de uma gestão voltada para resultado, na qual eles são peças-chave, gerando produtividade e satisfação em suas entregas”, declara Viviane Thomaz, gerente de gestão de pessoas da Gazin.

Inmetro - Certificação compulsória de Colchão
Natureza da avaliação: Desempenho
Modelo do colchão: Inesquecível
OCP:005 ABNT
Registro do Colchão nº: 0000676/2018



Sabe por quê

os produtos Gazin são

INESQUECÍVEIS



5 FÁBRICAS

de colchões e estofados, uma fábrica de molas e uma de sommie e conjugados para melhor lhe atender



SATISFAÇÃO

dos clientes que recebem atendimento diferenciado e adquirem produtos feitos com o que há de melhor



DANIEL

Garoto propaganda em constante exposição na mídia



OFERECEMOS

uma plataforma online para você treinar sua equipe de vendas e ainda concorrer prêmios incríveis



MÍDIAS

Disponibilizamos spots, vts e ferramentas para personalização de mídias para sua loja



ADIANTAMOS

seu recebimento através do Parcelo Gazin. Informe-se com seu representante e garanta mais vantagens



Feito por gente feliz!

 [gazincolchoes](https://www.instagram.com/gazincolchoes)

 [gazincolchoes](https://www.facebook.com/gazincolchoes)

www.colchoesgazin.com.br



Quem é especialista, faz melhor



Rack Dakota, Mesa de Centro Lucca e Aparador Estrela, fabricados em tamburato no novo padrão Carvalho

Focar a atuação em um nicho específico de mercado é a estratégia para se tornar especialista naquilo que se faz. Esta tem sido a premissa da Artely, de São José dos Pinhais (PR), reconhecida pelo mercado por quatorze anos consecutivos como a melhor fabricante de complementos para sala do Brasil.

Para Elaine Duarte Durante, diretora comercial, esta é uma conquista importante, afinal a pesquisa envolve lojistas de todo o País. “Em um mercado tão concorrido, são poucas as empresas que permanecem em primeiro lugar na lembrança do cliente por tanto tempo”, reconhece.

A Artely, que iniciou a sua atuação em 1996, é também a maior fabricante de móveis de complementos para sala do País e os móveis da marca estão presentes no mix dos principais varejistas, de Norte a Sul. Além do design diferenciado e da qualidade dos produtos, outros pontos fortes percebidos são a agilidade no atendimento e o estoque permanente de produtos. Esses atributos também conquistam clientes fora do Brasil, tanto que a Artely exporta para diversos países, há vários anos.

Em relação ao desempenho das vendas no mercado interno, Elaine destaca que ficaram dentro da expectativa. Acredita que as reformas necessárias para o País estão sendo feitas e a economia está dando bons sinais de recuperação. “Há um caminho longo para recolocar o País ‘nos trilhos’, porém o

trabalho está em andamento e isso nos deixa confiantes de que o próximo ano será ainda melhor”, enfatiza.

COLEÇÃO 2020

A direção da Artely sabe que é preciso fazer a sua parte para a economia girar e, por conta disso, investe constantemente em tecnologia, inovação e lançamentos de novos produtos. A Coleção 2020 já está “saindo do forno” e apresenta diversas inovações, que poderão ser vistas em breve no catálogo da mar-

ca. “São 21 lançamentos, que atingem diferentes faixas de preços e estilos de produtos. Alguns são ideais para e-commerce e outros são mais focados em lojas físicas. Além disso, vários lançamentos terão peças de tamburato de 50mm de espessura, que é um diferencial da empresa, e agrega muito mais beleza, robustez e exclusividade aos móveis”, antecipa Elaine, lembrando que já é tradição da empresa preparar o catálogo no fim do ano como forma de antecipar as vendas em janeiro, e permitir que os lojistas renovem seu mix já no início do ano.

Entre as novidades da Coleção 2020 está a introdução do pinho ripado e do acabamento carvalho, além da moderna combinação do madeirado rústico com o preto.



Instalada em uma área de 37 mil metros quadrados em São José dos Pinhais, a Artely é a maior fabricante de complementos para sala do Brasil



Chegou a época de planejar o próximo ano. Que tal começar pelos móveis?



A linha de Móveis Planejados Rimo foi desenvolvida para atender ao consumidor que deseja móveis personalizados e desenvolvidos de acordo com sua necessidade. Com uma ampla quantidade de módulos, acessórios e complementos, esta linha é capaz de atender qualquer ambiente e deixar a sua loja muito mais completa.

 Av. Prefeito Samuel Batista Cruz, 6433, Nova Betânia
CEP: 29907-515 • Linhares - ES

 +55 27 2103-5555

 rimo@rimo.com.br

 www.rimo.com.br

  moveisrimo



móveis
Rimo
SEU SONHO, SUA CASA

30
ANOS

A matemática dos negócios



Nova estrutura fabril da J&A móveis conta com 15 mil m² de área construída

Dois irmãos e apenas dois modelos de cama, assim nasceu a J&A móveis. João e Antônio Rodrigues fundaram, em 1999, uma empresa na cidade de Mirassol, interior de São Paulo, que fabricava camas de madeira maciça. Se você espera que, ao longo desses 20 anos da trajetória, a marca só colecionasse momentos incríveis e de crescimento para chegar no nível de hoje, está muito enganado. Por isso aqui vale o emprego daquela frase bem clichê: “nem tudo são flores”, não é mesmo?!

De uns anos para cá saiu o “A” e ficou o “J”, digamos assim, possibilitando a entrada de um “F” que ajudou a reerguer a empresa. O que todas essas letras têm a ver? Assim como nas equações matemáticas, as letras também possuem um significado nessa história, portanto, vamos resolver esse “problema” e descobrir do que se trata. A J&A tinha como sócios os irmãos João e Antônio, mas em 2010 as coisas não estavam tão boas e os dois decidiram fechar a empresa, porém Flavio, filho de João,



João Batista Rodrigues, diretor industrial da J&A, e seu filho Flavio Fabiano Rodrigues, diretor comercial

substituiu Antônio no jogo e as táticas impostas pelo novo companheiro de negócio começaram a surtir efeito, fazendo com que João desistisse de encerrar as atividades da fábrica.

“A inviabilidade no preço da madeira era o que estava fazendo com que os irmãos desistissem do negócio, mas como eu já tinha experiência no ramo moveleiro, resolvi assumir a empresa com o meu pai e empregar o conhecimento que adquiri enquanto trabalhei em outras empresas do segmento”, conta Flavio Fabiano Rodrigues, diretor comercial da J&A. Graças a essa reviravolta, a empresa hoje é

capaz de atender todas as regiões do País (com o apoio de uma frota terceirizada para entregas) e aumentar a gama de produtos oferecidos. Obviamente que o carro-chefe continua sendo os dormitórios, porém a J&A também possui uma linha para escritório, mas agora a matéria-prima base é o painel de madeira. Camas, beliches, cabeceiras box, cômodas, roupeiros, baú para brinquedos e berços são alguns dos destaques da marca, que ainda possui um atrativo para a criançada, “temos a licença da personagem Moranguinho com exclusividade para a produção de móveis”, acrescenta Flavio.

Outro atrativo da J&A que, inclusive é algo extremamente citado na reportagem em que falamos sobre espaços reduzidos nesta edição, é a multifuncionalidade de alguns móveis, como os berços que viram camas e móveis multiusos por natureza, como um que pode servir tanto de sapateira (se colocado no quarto) quanto como um armário para armazenamento de produtos de limpeza (colocado na lavanderia ou área externa). Mas o crescimento da empresa não está refletido apenas na ampla gama de produtos, os números mostram que as vendas estão tendo bons resultados, gerando um aumento de 23% em 2019, além da estrutura fabril aumentar gradativamente através dos anos. A fábrica começou com 1.900m² e, em 2013, tivemos de mudar para Jaci onde nos instalamos em um prédio de 4.100m², posteriormente ampliado para 6.200m² e, agora, estamos numa nova estrutura de 15 mil m² de área coberta em 20 mil m² de área total.

Parece que a equação da J&A só melhorou depois de acrescentar o “F”. Hoje só resta comemorar os “múltiplos de 2” e chegar a um crescimento de 30% nas vendas em 2020, uma meta citada pelo diretor comercial durante a nossa conversa.

VARIEDADE EM PRODUTOS PARA AUMENTAR AS VENDAS DA SUA LOJA

CAMAS • BELICHES • CABECEIRAS BOX • CÔMODAS • ROUPEIROS • BAÚ PARA BRINQUEDOS • BERÇOS



A J&A Móveis atende à todas as regiões do País por meio de uma frota terceirizada para entregas. Com uma ampla gama de produtos, fabrica dormitórios, móveis para escritório, produtos multifuncionais e, ainda, uma linha infantil exclusiva e licenciada com a personagem Moranguinho.



Rua Augusto F. dos Santos, 850 - Jaci/SP - CEP 15155-000
(17)3283-9400 - contato@jamoveis.com.br
www.jamoveis.com.br



Uma marca completa



A Completa Móveis produz móveis infantis, planejados e móveis multiuso

A Completa Móveis é uma empresa de Bento Gonçalves (RS), fundada em 2006, e fruto do sonho de Maurício Zanetti de empreender no segmento moveleiro, afinal, a cidade abriga um dos maiores polos moveleiros do Brasil. Apesar de um início com algumas dificuldades, hoje a Completa Móveis está estabelecida no mercado e com uma capacidade produtiva muito maior. A empresa foi criada apenas dois meses depois de seu fundador e atual diretor, Maurício Zanetti, encerrar suas atividades na primeira fábrica de móveis em que trabalhou. Por conta disso, os recursos eram poucos, mas a vontade de crescer sempre prevaleceu. “A nossa produção era bastante restrita, tínhamos poucos itens disponíveis, poucos recursos e equipamentos obsoletos. Porém nas dificuldades nos tornamos mais fortes”, relembra o empresário.

Uma das coisas fundamentais para que esse crescimento, de fato, acontecesse, foi a parceria com empresas de e-commerce. “A operação junto às empresas de e-commerce, que teve início em meados de 2008, impulsionou o crescimento e a visibilidade da marca”, conta Zanetti. E, atualmente, a Completa Móveis já está habilitada para atender empresas do comércio virtual com produtos que “atendem fielmente as expectativas dos consumidores”, nas palavras do diretor.



Maurício Zanetti, fundador e diretor da Completa Móveis

Tudo isso contribuiu para que hoje a empresa tenha um parque fabril moderno e uma produção diversificada. “Fazemos a utilização de matéria-prima selecionada associada à alta tecnologia dos equipamentos para termos como resultado um produto de alta qualidade”, afirma Zanetti. A produção da Completa Móveis fica dividida em 50% para móveis infantis, 30% para planejados e 20% utilitários. No caso dos planejados, eles são feitos 100% em MDF, tendo uma ampla biblioteca de itens com valores competitivos, pois a empresa trabalha apenas com lojistas multimarcas. Inclusive, o fato de usar um software totalmente voltado ao setor (Promob) facilita a execução dos projetos. “Somos uma das opções de mercado mais atrativas para clientes que buscam planejados flexíveis com custo competitivo”, garante o fundador. O compromisso de Maurício Zanetti de manter a Completa Móveis sempre atualizada e reconhecida no mercado pode ser visto por meio de seus investimentos. “Hoje trabalhamos para tornar a empresa reconhecida como uma referência no mercado, visando aumentar seu market share com incremento de valor econômico ao negócio. Para isso a empresa tem investido em mídias impressas e virtuais, buscando uma aproximação comercial com todos os parceiros”, explica.



Parque fabril da Completa Móveis, em Bento Gonçalves (RS)

femur 2020
VISITE-NOS NA FEMUR
DE 20 A 23 DE JANEIRO

Top de vendas o ano inteiro



Em 2019, nós da LJ Móveis trabalhamos duro para manter nossos produtos atrativos e competitivos. Investimos em lançamentos constantes, participamos de diversos eventos e procuramos nos aproximar sempre dos nossos parceiros. **E o resultado veio.**

Em 2020 não será diferente. Já estamos trabalhando em novos lançamentos e ações para ajudar a sua loja vender mais. Porque acreditamos que 2020 será do tamanho da nossa competência.

TOP
20
LJ móveis de valor



LJ MÓVEIS

Inovar para evoluir!

Instagram @ljmoveis

Telefone (32) 3556-1110

Facebook LJ Móveis

E-mail comercial@ljmoveis.com.br

www.ljmoveis.com





A moda é ser sustentável

O sucesso dos produtos sustentáveis é cada vez maior, independente do mercado em que estejam inseridos. Isso está acontecendo não só no Brasil como em vários outros países. Finalmente parece que o homem está se preocupando mais com o meio ambiente e passando essa conscientização para as novas gerações. Afinal, os recursos naturais são esgotáveis e o ser humano só parece se dar conta disso quando a escassez de matérias-primas começa a acontecer.

No setor moveleiro não poderia ser diferente, cada vez mais marcas buscam alternativas sustentáveis e amigas do meio ambiente na hora de produzir. Isso pode ser visto quando ocorre uma substituição de algum elemento usado na produção ou, até mesmo, quando são lançadas linhas exclusivamente voltadas à conservação ambiental em que são utilizados somente materiais reciclados, por exemplo.

Alguns exemplos vêm de fora do País, mas outros estão muito próximos e às vezes nem nos damos conta. A Tramontina e a Braskem estão aí para provar que a união de marcas de setores diferentes pode resultar em produtos altamente comercializáveis e amigos do meio ambiente. O grande caso desse ano são as cadeiras Sissi e Diana, feitas com plástico 100% reciclado.

Para que as duas cadeiras fossem criadas as empresas se juntaram de uma maneira simples: enquanto a petroquímica fornecia o plástico advindo dos sacos usados para o transporte de resinas de uso interno, a Tramontina trabalhou na produção das cadeiras, de modelos já tradicionais do mercado, com o plástico reciclado em sua composição.

“A Tramontina entende que é fundamental apostar na susten-



Rui Baldasso, diretor da Tramontina

tabilidade, pensando no seu negócio de maneira ampla, levando em consideração o meio em que está inserida, gerando valor e se preocupando com a sociedade”, comenta Rui Baldasso, diretor da empresa.

E essa não foi a primeira parceria entre Tramontina e Braskem, as duas empresas já haviam se juntado no início do ano passado para criar as poltronas Jet e Paco, produzi-

das em plástico verde, que contém etanol da cana-de-açúcar como matéria-prima. “Devido ao sucesso dos produtos e, principalmente, por se tratar de uma parceria com impacto positivo, decidimos renovar essa união, agora com uma solução que origina a primeira cadeira com plástico 100% reciclado”, enfatiza Baldasso.

O diretor da Tramontina ainda garante que o compromisso com a sustentabilidade é uma das marcas da empresa, e que a intenção é continuar pensando em projetos que tragam pouco ou nenhum impacto ambiental. “Em nosso histórico já desenvolvemos ações de gestão ambiental, focada na prevenção da poluição, utilização racional dos recursos naturais e levando conhecimento na área ambiental não só aos funcionários, mas a toda a comunidade. Atualmente estamos com vários estudos em desenvolvimento, mas por questões estratégicas ainda não podemos divulgar”, informa.



Cadeiras Sissi e Diana feitas com plástico 100% reciclado, através de parceria entre Braskem e Tramontina



Cadeira Miramar desenhada pelos Irmãos Fährer

DESIGN A FAVOR DA NATUREZA

Os Irmãos Fahrer provam que os materiais sustentáveis também podem entrar no mundo do design. Criar peças com matérias-primas que sejam ecologicamente corretas sempre



Os irmãos designers Sergio e Jack Fahrer

esteve em pauta no estúdio dos irmãos Jack e Sérgio Fahrer. “A gente está sempre em busca de material reciclável, temos essa preocupação desde o começo da nossa carreira, sempre fizemos uso de madeiras certificadas. O mercado inteiro parece estar tentando ter essa preocupação”, afirma Jack.

A cadeira Miramar é o grande lançamento dos Irmãos Fahrer nesse conceito. Os materiais utilizados em sua composição são a madeira plástica – composta por plástico de garrafas PET, e o aço reciclado. “A ideia desse projeto derivou de outros produtos que nós fizemos antes. Nós gostamos muito de usar a madeira plástica e os resultados que conseguimos com ela são incríveis, para a gente foi uma descoberta muito bacana”, conta Jack Fahrer.

Já o aço reciclado não é novidade para os designers, pois seus fornecedores costumam trabalhar com ele. “A durabilidade é muito boa e, inclusive, é um material que pode ficar bastante tempo exposto ao sol. O aço reciclado é incrível! Com os testes que realizamos nós percebemos isso, assim como nas conversas com fabricantes que garantiram essa durabilidade”, explica o designer.

Jack conta ainda que eles vão continuar a usar esses materiais em suas criações. “Com certeza vamos fazer mais peças com esse material porque ele abre muitas possibilidades. Na verdade, nós já até temos alguns desenhos, e em fevereiro devemos apresentar mais lançamentos que incluem o uso da madeira plástica”, finaliza.

Outro exemplo que vem do design é a cadeira PET Rio feita pela marca catarinense Butzke como forma de celebrar o centenário da Bauhaus. As cadeiras que compõem a nova linha são em amarelo, azul e vermelho, cores primárias que fazem referência à escola de arte alemã que revolucionou o design moderno ao evidenciar formas e linhas mais simples.

A cadeira Rio é assinada pelo designer Carlos Motta e tem o acabamento feito em PET. Sendo mais uma peça com viés sustentável produzida pela empresa, que já é uma referência em design de móveis sustentáveis e, inclusive, possui o selo FSC (Forest Stewardship Council) certificando os seus produtos.



Cadeiras Rio PET, da Butzke, que homenageiam os 100 da Bauhaus

COLCHÃO PREMIADO

A marca portuguesa Colmol recebeu o Troféu Produto Inovador, durante a feira de mobiliário de Xangai (China) em outubro. Um júri internacional reconheceu o colchão Planet, revestido com um tecido feito a partir de garrafas de plástico, como o melhor da categoria.

O colchão em questão foi criado pelos irmãos Pedro e Ana Duarte, que converteram o plástico das garrafas em fibra, matéria-prima que foi colocada no tecido de revestimento. Pedro, inclusive, afirmou na época da premiação que “esse é o tipo de produto que a Colmol quer ter a partir de agora, alargando a filosofia da sustentabilidade”.

O processo de reciclagem do plástico e da produção do tecido ocorreram em indústrias diferentes, quem concebeu a ideia e a produção do colchão sustentável foi a empresa familiar da mesma cidade, Oliveira de Azeméis.

Segundo André Soares, da área comercial da Colmol, a estreia na Furniture China foi meio caminho andado para a colocação do produto no mercado, uma vez que o objetivo é vendê-lo apenas no segmento da exportação, pelo menos, numa fase inicial.



Ana e Pedro Duarte sentados no premiado colchão Planet



Espaços menores exigem criatividade das indústrias



Apartamento de 49^o projetado pela Inside Arquitetura em São Paulo

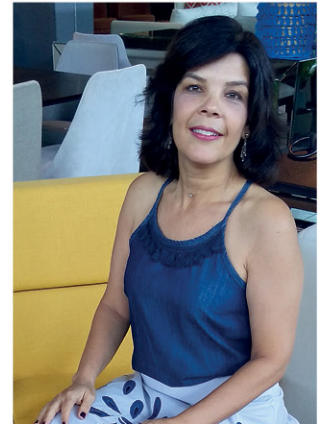
Há anos que os imóveis estão menores, com cômodos pequenos ou integrados. Não faz mais sentido comprar móveis enormes, como aqueles de antigamente, para mobiliar essas novas residências. Mas como resolver esse problema? A indústria moveleira está se preocupando com isso? Para responder essas questões nós conversamos com a designer de interiores Giovana Rabelo Ribeiro, coordenadora acadêmica da ABD (Associação Brasileira de Design de Interiores), que, inclusive, está realizando algumas palestras sobre esse assunto. Morar em apartamentos pequenos exige um projeto que faça com que os espaços reduzidos tenham uma boa circulação, conforto e funcionalidade. Apesar de não serem as únicas coisas que influenciam nisso, os móveis têm uma função muito importante para garantir que as necessidades dos moradores sejam atendidas. “Uma fala minha muito recorrente, devido aos anos de experiência, é a questão da individualização de cada projeto, de cada espaço, de cada família. Quando a gente começa a trabalhar com um cliente, a gente invade um espaço muito íntimo, principalmente no caso das residências. Nós entramos no dia a dia da família, nos costumes e hábitos, o que nos traz muita informação e assim podemos usar a personalização na hora de projetar”, pontua Giovana. A designer prossegue, “a personalização é todo um processo, muito mais do que só o mobiliário, é baseada em um conceito, em um estilo de vida, de juntar as características dos membros daquela família na residência ou até da empresa quando fazemos um projeto comercial”.

Personalizar um ambiente não é apenas colocar móveis que tenham um estilo legal e que combinem com os moradores, mas também o tornar agradável e prático. Por conta disso, o mobiliário multifuncional é o grande destaque. “A maioria dos pedidos, quando fazemos os projetos, é por móveis com múltiplas funções, por isso, tem-se desenvolvido várias ferragens para dar essas soluções, não só de funcionalidade, como de facilidade de uso, trabalhando na parte do design universal e da acessibilidade”, explica Giovana.

Ela segue falando sobre como usar os móveis nesses espaços reduzidos e como elabora os projetos de design de interiores. “Geralmente nós partimos do princípio do uso de móveis soltos, multifuncionais e dos pequenos móveis que podem ser agregados para atender as demandas dos clientes. Existe também a opção dos planejados, que aí são feitos sob medida e se encaixam melhor, o que fica um pouco mais difícil no caso de apartamentos alugados”.

O QUE ESPERAR DA INDÚSTRIA?

De acordo com Giovana, a indústria tem buscado atender essa demanda, porém ainda de uma forma um pouco limitada



Giovana Rabelo Ribeiro, coordenadora acadêmica da ABD



Aparador Golden em Off White com Cumarú, da Patrimar. Uma boa opção para quem precisa de funcionalidade em móveis de tamanho reduzido

e o diferencial fica por conta da percepção dos designers que são contratados por elas. “Existem empresas que contratam designers que têm um pensamento maior sobre modulação e conseguem desenhar um mobiliário mais flexível. Isso mostra uma melhora das indústrias e, inclusive, algumas marcas tradicionais de modulados estão eliminando o padrão caixa para trabalhar mais nesse sentido”, comenta.

O que se espera na fabricação a partir de agora é uma preocupação maior com sustentabilidade e com os valores das novas gerações, segundo o que fala a coordenadora acadêmica da ABD. “Os jovens já não compram como antigamente, não seguem aquele modelo americano de consumismo que havia sido estabelecido. Eles têm um cunho social na cabeça, que faz com que eles deixem de comprar só por comprar e busquem produtos que estejam ligados à sustentabilidade e ações sociais”, afirma. E ela já faz uma projeção para o futuro, “temos que pensar que essas pessoas serão a maioria daqui uns anos, e isso gera um entrave para a indústria, porque as moveleiras não têm como ser totalmente sustentáveis, mesmo usando madeiras de reflorestamento e MDF de eucalipto. No processo de fabricação de móveis é utilizado o verniz e também temos a geração de uma grande quantidade de resíduos”.

ADAPTAÇÃO DO BRASILEIRO

Giovana Ribeiro acredita que se adaptar a um espaço reduzido não é um grande problema para os brasileiros, mas a dificuldade está em entender que quanto menor o espaço, menor deve ser o móvel. “Algumas pessoas têm uma certa dificuldade de entender que espaços reduzidos exigem mobiliário reduzido. O que a gente mais percebe são clientes que, embora tenham comprado apartamentos reduzidos, acabam comprando um sofá muito grande e que ocupa toda a sala, por exemplo”, comenta. As pessoas que geralmente fazem isso pensam no conforto, querem ficar deitadas nesse sofá, mas esquecem que o tamanho dele não está de acordo com o espaço disponível e vai atrapalhar a circulação, segundo



A Patrimar é uma das indústrias que está preocupada em fazer móveis que se adaptam a esse tipo de ambiente. Na imagem vemos o conjunto Yan projetado para sala de estar. Ele possui porta basculante e é compatível com TVs de até 32”

a designer, que completa: “aí está a grande oportunidade do profissional que trabalha com design de interiores e que vai poder auxiliar essas pessoas com seus projetos”.

Infelizmente a situação nem sempre permite a contratação de um profissional, e Giovana comenta que quem mora em lugares pequenos deve ter em mente que não dá para encher de móveis o espaço disponível. “É muito mais difícil você trabalhar com ambientes pequenos, pois você tem que aproveitar milimetricamente cada canto e pode ser que precise de ajuda. Mas a população de baixa renda, que não tem como contratar um designer, e que mora em apartamentos do Minha Casa Minha Vida, por exemplo, às vezes coloca muito mobiliário em pouco espaço, criando uma dificuldade de circulação”, analisa. Para finalizar, Giovana ressalta a importância de se pensar e planejar bem o que será colocado no ambiente, “mesmo sendo um espaço muito pequeno, existem várias possibilidades de se ter conforto, praticidade e facilidade. Esses são itens que vamos agregando na hora de fazer o projeto para que tenhamos o melhor resultado”.



Roupeiro infantil da Matic Móveis criado para quartos pequenos. O pequeno guarda-roupa permite o encaixe do berço, dando funcionalidade e “economizando” espaço



A Gralha-Azul possui uma gama de produtos variados para que eles possam se adaptar a diferentes tamanhos de ambientes. Na foto está o sofá Isla Plus, que possui assento retrátil com molas e encosto reclinável. O modelo está disponível a partir de 2,08m, podendo chegar a 2,90m, de acordo com a necessidade do cliente



Um móvel para cada necessidade (ou gosto)

Personalização? Necessidade? As duas alternativas parecem justificativas plausíveis para o desenvolvimento dos móveis de nicho, aqueles que são feitos para um público bem específico e que não fazem muito sentido para outros. Para deixar mais claro, vamos pensar em dois exemplos bem distintos: móveis para pescadores e móveis inclusivos – o para pescadores serve mais para atender um desejo de personalização do que uma necessidade, mas os inclusivos são totalmente pensados e planejados para melhorar a qualidade de vida de pessoas que possuem algum tipo de deficiência física. Já que começamos falando sobre móveis para pescadores, vamos esclarecer melhor essa história. O Brasil tem mais de 9 milhões de pescadores esportivos, que ajudam a movimentar o mercado, seja comprando equipamentos tradicio-

nais ou investindo em personalização e facilidades. O canal Fish TV é um grande expoente dessa prática, incentivando mais pessoas a se interessar pela pesca e, conseqüentemente, por móveis, tanto com design temáticos, como aqueles que possuem compartimentos para guardar as tralhas na hora de pescar. Com já citamos em edições anteriores, os móveis inteligentes, ou seja, aqueles que apresentam características mais funcionais, que ocupam menos espaços e se transformam para atender diversos usos, estão em alta há alguns anos. Com os ambientes cada vez menores e com a rotina intensa do dia a dia é normal que as pessoas queiram móveis que tragam alguma comodidade e que sirvam para mais de uma função.

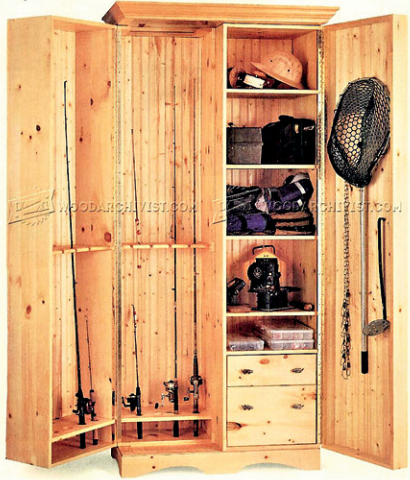
INCLUSÃO DENTRO DE CASA

No mundo todo existem mais de 1 bilhão de pessoas que declaram ter algum tipo de deficiência. Essa informação deveria ser considerada pelos fabricantes de móveis para pensar em novos nichos

de mercado. “Talvez uma mudança de conceito seja a melhor solução”, diz a arquiteta e designer Erika Foureaux, que se especializou na criação de móveis inclusivos depois do nascimento de sua segunda filha, que possui uma deficiência física. “O cumprimento de algumas premissas vindas de uma sociedade inclusiva é o ideal para que o móvel inclusivo seja aquele que beneficia o maior número de pessoas”, argumenta. Érika vai além ao afirmar que “o mesmo respeito que se tem na hora de criar móveis para pessoas ditas normais deveria existir para os móveis inclusivos. É fundamental pensar em igualdade de oportunidades, estéticas, materiais, conforto físico e emocional”.

O valor dos móveis considerados inclusivos é um dos fatores que ainda assustam os consumidores. “Há um público muito grande para esse tipo de mobiliário, pois ele não precisa ser usado, necessariamente, por pessoas com deficiência, mas pode representar boas opções para pessoas idosas, por exemplo. Atualmente se paga um valor muito alto para comprar esse tipo de produto”, aponta a arquiteta e designer. De acordo com Erika, “o mobiliário inclusivo, em sua maioria, possui tecnologias assistivas ainda impregnadas de conotações pejorativas e que estão ligadas a dois preceitos: função e preço”. Como ela mesma disse anteriormente, o mercado é grande e incluir esse tipo de móvel na produção poderia ser uma alternativa lucrativa para as empresas moveleiras. Quando perguntada sobre a adaptação de móveis comuns para suprir as neces-

By Rick White



Nos Estados Unidos a pesca esportiva movimentava mais de US\$ 24 bilhões. No Brasil o crescimento é de dois dígitos por ano e já ultrapassa R\$ 1,5 bilhão ao ano.



Móveis com mais de uma função são ideais para a vida moderna e ambientes cada vez menores, mas oferta ainda é limitada

sidades de deficientes, a arquiteta dá uma resposta interessante. “Dá para adaptar um móvel? Sim e não. Tudo vai depender do domínio que o profissional tem sobre a necessidade, o local, o objetivo e o público. Com criatividade e respeito às diferentes demandas, de pessoas e empresas, a maior parte das mudanças são possíveis”, reflete.

A dica que Erika dá às empresas é a seguinte: “existe um padrão crescente de demanda por tornar a sociedade mais inclusiva, e isso afeta diretamente o setor mobiliário. Portanto, é bom ficar atento a esse movimento e começar a introduzir mudanças na cultura empresarial para que o cliente perceba o reflexo do seu trabalho”.

PETS FAZEM PARTE DA FAMÍLIA

Obviamente, quando falamos de móveis para nichos específicos não podemos deixar de lado os “pais e mães de pet”. Aliás, o mercado voltado aos animais de estimação parece não parar mais de crescer. Com tantas famílias adotando um companheiro, fica difícil imaginar que investir em linhas de móveis que levam os pets em consideração não represente bons lucros. Pensando nisso, foi criada a marca Pet Design. A designer de interiores Simone Fogassa percebeu que quando ia visitar seus clientes muitos deles tinham animais de estimação e queriam dar um conforto maior ao seu bichinho sem “estragar” a decoração. “Quando os clientes pediam para incluir algum mobiliário que pudesse ser usado também pelo seu animalzinho eu tinha uma dificuldade muito grande de encontrar algo que combinasse com a decoração, dessa maneira enxerguei a possibilidade de entrar nesse mercado e encarar essa nova demanda”, explica. Mas, então, como incluir essa móvel na decoração? “Usando peças mais modernas, linhas mais retas e padrões de



A inclusão do pet na casa possibilita uma infinidade de mobiliário em um mercado que não para de crescer



A designer Erika Foureaux e sua cadeira escolar inclusiva, criada com apoio da Fapemig

cores – o branco funciona bem, porém tem a possibilidade de incluir mais cores nas peças e fazer um mobiliário personalizado”, diz Simone.

Quem também trabalha com linha pet é uma marca muito conhecida do público geral, a Americanflex. A empresa criou aberturas no suporte da cama para que o animalzinho possa se acomodar, além de criar colchões específicos para eles. “Na linha pet, os produtos têm tamanhos especiais para os bichinhos e são produzidos com materiais resistentes e de fácil limpeza, além da espuma utilizada ter densidade apropriada para o peso e o tamanho do animal, com disponibilidade em três tamanhos, protegendo da umidade e do frio”, declara Jane Jardini, diretora da Americanflex.

E A CRIAÇÃO VAI ALÉM...

Existe uma infinidade de tipos de móveis que podem ser criados, os inspirados em culturas específicas ou chamados de étnicos também são um deles. Dependendo do mercado moveleiro, alguns produtos desenvolvidos em determinadas regiões ou países, possuem uma nítida vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Vale investir em elementos culturais na hora de criar móveis, sim.

(Por Natalia Concentino)



Box de colchão com abertura para pets

Uma cadeira de praia, tipicamente brasileira, com características tropicais é um exemplo de mobiliário étnico



Movelsul foca público qualificado



A expectativa é de que a Movelsul receba um grande público, assim como aconteceu em 2018

A Movelsul Brasil 2020 pretende manter a sua tradição de ser um palco para oportunizar grandes negócios, tanto nacionais como internacionais. A feira, que é considerada a maior da América Latina em móveis, acontece entre os dias 16 e 19 de março do ano que vem e deve reunir cerca de 250 expositores de alta escala, dos segmentos de decoração, planejados e corporativos. O objetivo é levar visitantes qualificados à Serra Gaúcha para promoção de ações especiais, potencializando a geração de negócios. E para que tudo isso ocorra de forma confortável, o local escolhido é o Parque de Eventos de Bento Gonçalves (RS).

O Sindicato das Indústrias do Mobiliário de Bento Gonçalves (Sindmóveis) está promovendo pela 22ª vez a Movelsul Brasil e anunciou no início de novembro (faltando ainda quatro meses para o evento) que 90% dos espaços de exposição já estavam comercializados. Entre as grandes marcas que estarão presentes estão Bertolini, Carraro, Colchões Castor, Caemmun, Henn, Herval, Kappesberg, Moval, Santos Andirá e Tramontina.



Vinicius Benini, presidente do Sindmóveis de Bento Gonçalves (RS)

De acordo com o presidente do Sindmóveis, Vinicius Benini, a Movelsul Brasil será o grande evento da temporada no segmento, representando os investimentos da indústria em inovação e a abertura para novos mercados. “Para essa edição trabalhamos fortemente na atração de novos perfis de expositores. Por exemplo, além das grandes empresas de larga escala, buscamos uma aproximação com empresas de decoração, estúdios de design e office”, acrescenta o presidente do sindicato.

Ainda sobre os expositores, Benini destaca que alguns nomes estão voltando para a feira. “Percebemos um bom número de empresas retornando à Movelsul Brasil em 2020. Também teremos um pavilhão especialmente para empresas de pequeno porte, mas com alto grau de inovação, atestando que a feira se destina a compradores dos mais diversos segmentos”, expõe. A Movelsul Brasil 2020 espera cerca de 30 mil visitantes profissionais. Entre eles, um grupo de 400 lojistas nacionais e internacionais que virão com despesas pagas pelo evento e selecionados em mercados de maior interesse

para as indústrias expositoras. Na última edição, a feira recebeu visitantes de 33 países e, para a próxima, vai trazer 100 compradores internacionais com alto potencial de negócios.

NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

O Sindmóveis acredita que a presença de visitantes estrangeiros é um fator importante para o sucesso dos negócios na feira, esperando que 10% do público seja composto por eles. “Um novo formato para as rodadas de negócios internacionais será implementado nesta edição. O comprador convidado terá agenda livre dentro da feira, negociando com as empresas que melhor lhe interessar. Esse modelo se baseia em outras grandes feiras mundiais de móveis, com resultados eficazes em se tratando de geração de negócios”, informa o presidente do sindicato.

Com o intuito de que as rodadas sejam realmente proveitosas, o sindicato promoveu um treinamento com consultores do próprio Sindmóveis para o mercado internacional. No dia 06 de novembro Ana Cristina Sant'anna Schneider – consultora em estratégia e desenvolvimento de mercado global – e Eduardo Trapp Santarossa – consultor de inteligência de mercado – orientaram os participantes do treinamento sobre o que fazer antes, durante e depois de eventos internacionais como feiras e rodadas de negócios, sempre focando na Movelsul Brasil 2020.



30 mil visitantes estiveram presentes na edição de 2018

TRADIÇÃO COMPROVADA POR NÚMEROS

Em 2020 a Movelsul estará em sua 22ª segunda edição, sendo que a primeira foi realizada lá em 1977. Na edição anterior, em 2018, foram 30 mil visitantes que estiveram presentes no pavilhão, originários de mais de 30 países. Por isso, a expectativa é de que tenham 250 expositores em 2020, e que durante os quatro dias de evento passem visitantes profissionais e qualificados, como lojistas, representantes, arquitetos, designers, decoradores, importadores, profissionais da construção civil e da imprensa.

(Por Natalia Concentino)



A promoção de negócios é o grande foco da Movelsul Brasil 2020

FEIRAS NACIONAIS 2020

- 20/01 a 23/01 • FEMUR 2020 • Ubá (MG) • www.femur.com.br
- 04/02 a 07/02 • ABIMAD'29 • São Paulo (SP) • www.abimad.com.br
- 16 a 19/03 • MOVELSUL • Bento Gonçalves (RS) • www.movelsul.com.br
- 24 a 26/03 • MÓVEL SHOW • São Paulo (SP) • www.yesshowroom.com.br
- 19 a 21/05 • MOVINTER • São José do Rio Preto (SP) • www.movinter.com.br
- 16 a 19/06 • SALÃO DE GRAMADO • Gramado (RS) • www.salaodegramado.com.br
- 30/06 a 03/07 • FORMÓBILE • São Paulo (SP) • www.feiraformobile.com.br
- 04 a 06/08 • MOSTRAMOVEIS • Arapongas (PR) • www.mostramoveis.com.br
- 13/08 a 15/08 • FEMOPE • Caruaru (PE) • www.jfeventosoficial.com.br/eventos
- 18 a 20/08 • MOVELNORTE • Imperatriz (MA) • www.movelnorte.com.br

FEIRAS INTERNACIONAIS 2020

- 13 a 19/01 • IMM MÖBELMESSE 2020 • Alemanha • www.imm-cologne.de
- 017 a 21/01 • MAISON & OBJET 2020 • França • www.maison-objet.com/en
- 20 a 24/01 • FERIA DEL MUEBLE 2020 • Espanha • www.feriazaragoza.es/feria-del-mueble-2020
- 21 a 26/01 • IMOB 2020 • Turquia • <http://www.hfmexico.mx/MEMInteriores/>
- 22 a 24/01 • MAGNA EXPO MOBILIARIO E INTERIORES 2020 • México • <https://www.cocoon.be/fr>
- 24/01 a 02/02 • TUNIS FURNITURE EXHIBITION 2020 • Tunísia • <http://www.salondumeuble.com.tn/>
- 26 a 30/01 • LVM LAS VEGAS MARKET 2020 • Estados Unidos • <https://www.lasvegasmarket.com/>
- 31/01 a 02/02 • FURNITURE AND HOME DECOR EXPO 2020 • Japão • <http://nepalwood.com.np/>

TRANSFORMANDO
PROJETOS EM
NEGÓCIOS

30 de junho
a 03 de julho **2020**

SÃO PAULO EXPO
ROD. DOS IMIGRANTES, KM 1,5

FORMÓBILE


FEIRA INTERNACIONAL DA INDÚSTRIA DE MÓVEIS E MADEIRA

Seja um expositor
no principal evento da
América Latina, referência no setor
da indústria de madeira e móveis.

- **Todas as etapas da cadeia moveleira**
- **Participação dos grandes players do setor**
 - **Visitação qualificada**
- **Principal palco para lançamentos e tendências**

EXPOSITORES DE:
Máquinas e Equipamentos • Madeira
Insumos e Matérias-Primas • Ferragens e Acessórios
Componentes • Produtos para Colchões e Estofados

GARANTA JÁ SUA PARTICIPAÇÃO

 /feiraformobile  /feiraformobile  /canalformobile  /formóBILE

www.formobile.com.br 

Promoção e
Organização



Local

SÃO PAULO EXPO
Exhibition & Convention Center



Filiada à

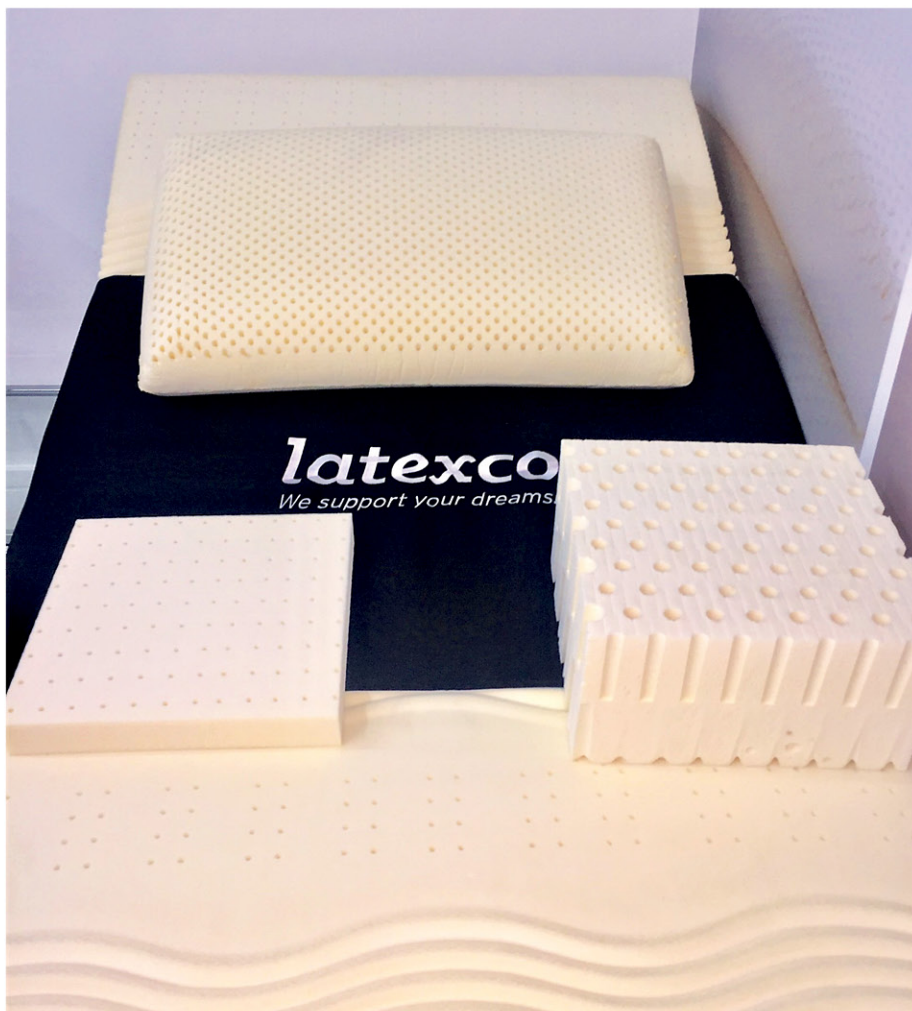


Apoio
Internacional



NOVA ONDA DE EXPANSÃO DO LÁTEX

A DEMANDA POR COLCHÕES E TRAVESSEIROS DE LÁTEX CRESCE À MEDIDA QUE OS CONSUMIDORES APRECIAM SUAS ORIGENS NATURAIS

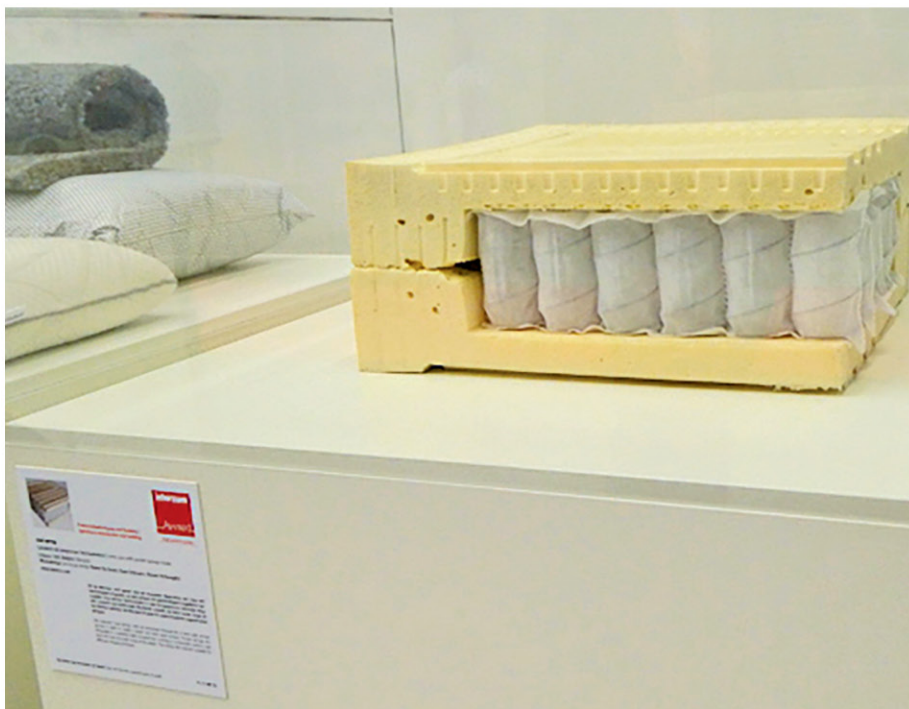


Para atender a essa demanda crescente, as empresas estão intensificando seus esforços de desenvolvimento de produtos, criando formulações com recursos aprimorados, como zoneamento avançado e aditivos de desempenho. Ao mesmo tempo, as indústrias estão ampliando suas linhas para incluir mais acessórios, como travesseiros, e adicionando capacidade de produção e espaço de armazenamento para aumentar sua capacidade de satisfazer a demanda dos clientes de maneira rápida e eficiente.

Nos mercados de todo o mundo, os fornecedores de látex também estão intensificando seus esforços de marketing, investindo mais em ferramentas digitais, de impressão e vídeos para educar fabricantes, varejistas e consumidores sobre os benefícios de seus produtos. Como parte desse esforço, muitos produtores iniciaram ou reforçaram a participação em programas de certificação que documentam seus esforços para obter o látex para seus produtos de maneira sustentável e responsável.

OPÇÕES DE EXPANSÃO

Na Interzum Cologne deste ano, em Colônia, Alemanha, a Latexco NV, sediada na Bélgica, ganhou um prêmio Interzum de Alta Qualidade do Produto por sua nova Soul Spring, um invólucro 100% de látex que pode acomodar uma unidade de mola de aço ensacada. O Soul Spring apresenta o látex Innergetic da Latexco, uma mistura 20% de natural e 80% de látex sintético. O colchão resultante oferece uma superfície de sono suave e confortável, sem arestas duras e pode ser enrolado facilmente, diz Brent Limer, diretor de vendas da Latexco US Holdings LLC. Além das molas ensacadas, o novo invólucro da Latexco pode ser preenchido com uma grande variedade de outros tipos de construções principais, fornecendo uma “gama infinita de oportunidades”, acrescenta Limer. Também chamou a atenção da Interzum a nova linha de espuma natural Pulse da Latexco, que está em produção há um ano. É feita com o processo de vulcanização SonoCore da empresa, que emprega tecnologia de radiofrequência e aquecimento dielétrico para vulcanizar o látex de dentro para fora, em vez do aquecimento e secagem a vapor convencionais, usados no látex de processo Dunlop. O resultado é um látex mais durável, consistente e homogêneo, com altos níveis de conforto e suavidade, segundo a empresa. O Pulse está disponível como látex 100% natural ou como uma mistura 50/50 de látex sintético natural e à



▶ A Latexco conquistou um prêmio Interzum 2019, durante a Interzum Cologne por sua Soul Spring



▼ Brent Limer, diretor de vendas da Latexco US Holdings LLC

base de petróleo, perfurado ou não perfurado. Também é oferecido nas versões lisa, ondulada e com infusão de gel, bem como com uma almofada de juta para atuar como isolamento sobre um núcleo da mola interior.

Este ano, a Latexco US obteve a certificação do Forest Stewardship Council por seus produtos de espuma natural fabricados nos EUA, ingressando na Europa. “FSC é sobre transparência e rastreabilidade”, diz Ben Ducatteeuw, diretor executivo da Latexco US. “Estamos orgulhosos de ser capazes de dizer aos nossos clientes que os nossos produtos de látex vêm de florestas geridas de forma responsável, transportados diretamente para a nossa fábrica e transformados em produtos premium projetados para melhorar a qualidade de vida dos consumidores”. As certificações do FSC e de outras organizações estão se tornando um elemento mais importante nas estratégias de marketing de látex, porque são um ponto chave de di-

ferenciação, de acordo com Limer. “É uma batalha difícil educar os compradores sobre o látex, porque há muitas variações na quantidade e nas origens do látex usado na roupa de cama”, diz Limer. Para promover a colaboração com seus clientes, a Latexco patrocina a Academia Latexco em sua sede na Geórgia, que inclui uma oficina de “construir uma cama”, onde os fabricantes de colchões podem aprender sobre as propriedades de diferentes espumas e receber uma visão geral de como o látex é produzido, do conceito ao produto final. Um grande desafio que a Latexco está trabalhando com os clientes é o peso do látex. “O peso é um grande problema no segmento de camas com caixas devido a restrições de transporte”, diz Limer. “Nosso objetivo é fornecer a densidade ideal para criar a sensação que o cliente deseja, sem adicionar muito peso. É complicado porque, fora do aço, o látex é o próximo elemento mais pesado em uma cama”.

SELO SIM, SELO NÃO? EIS A QUESTÃO



▼ *O Inmetro pensa em tirar a obrigatoriedade do selo de certificação, mas, em contrapartida, a confiança da indústria e do consumidor pode ser abalada*

Em julho deste ano, o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) propôs um novo modelo regulatório em relação aos selos, como uma maneira de facilitar a vida dos fabricantes. O novo modelo sugerido pelo o Instituto flexibiliza a avaliação de conformidade de produtos e serviços, ou seja, o famoso selo do Inmetro que estamos acostumados a ver nas embalagens deixaria de existir. Há alguns anos foi criada uma cultura, pelo próprio Inmetro, de que o selo era sinal de qualidade e o consumidor podia confiar na origem do produto que estava adquirindo. Virou um hábito do brasileiro procurar o selo nas embalagens. Essa nova proposta vai contra essa premissa e a maneira como o consumidor brasileiro foi educado. Segundo Gustavo Kuster, diretor de Avaliação da Conformidade do Instituto, em entrevista ao G1, o principal objetivo é desburocratizar a economia do País e simplificar a rotina do setor produtivo. “O selo às vezes pode causar uma falsa impressão de segurança”, explica. Kuster ainda acrescenta que apenas 10% de todo o escopo regulatório do Inmetro é regulado, revelando assim

que 90% dos produtos e serviços do País não possuem normas regulamentares. E aqueles que têm devem atender a mais de 100 páginas de regulamento para seu produto ficar dentro das normas exigidas pelo órgão.

É OS COLCHÕES?

Somente neste ano, mais de 40 colchões foram apreendidos no Rio de Janeiro por estarem com selos de licenciamento do Inmetro clonados de outro fabricante. “Aproximadamente 90% dos produtos que estavam lá, já prontos para serem comercializados, eram irregulares. Nós identificamos o uso do selo do Inmetro concedido a outro fabricante e fizemos a apreensão”, explicou Paulo Roberto, comissário da DRCPIM (Delegacia de Repressão a Crimes contra a Propriedade Imaterial) à época.

Já em Pernambuco uma fiscalização do Ipem-PE (Instituto de Pesos e Medidas de Pernambuco) identificou colchões sendo comercializados fora dos padrões de qualidade exigidos pelo Inmetro. Assim, é visível que muitos fabricantes tentam ludibriar os consumidores de colchões. Diante desses casos, fica evidente que as pessoas realmente dão im-

portância ao selo que passou a ser exigido em 2011, quando foi estabelecida a portaria n° 79 que regulamenta Colchões e Colchonetes de Espuma Flexível de Poliuretano. Já a portaria de n° 52, que entrou em vigor em fevereiro deste ano, traz alguns requisitos que os colchões de mola devem apresentar.

A medida do Inmetro iria contra um sistema que se solidificou na indústria colchoeira. Em uma reportagem sobre inovações em espumas, feita para o Anuário de Colchões 2020, os fornecedores revelaram que o selo é considerado fundamental pelos fabricantes de colchões, que passaram a acreditar na qualidade do produto ofertado. Inclusive os fornecedores de espuma também apontam que a exigência da certificação contribuiu para o desenvolvimento de produtos de maior qualidade e durabilidade. O que ainda incomoda é a demora para que mudanças sejam implementadas nas normas, e o Inmetro acaba não acompanhando o que está sendo feito no mercado, principalmente, em relação ao uso de novas tecnologias.

A fiscalização é complicada. Uma vez que o Instituto não consegue verificar o que está sendo feito em todas as fábricas, jogando essa responsabilidade aos Ipem's de cada Estado ou de delegacias especializadas, como aquela que atuou na apreensão de colchões no Rio de Janeiro. Quando há denúncias a equipe de fiscalização se direciona ao local, mas se não houver fica difícil de enviar pessoas responsáveis em todas as indústrias da região. Diante disso, fica um impasse: tirar ou não o selo?

EMPRESA 2019
CAMPEÃ



PRÊMIO
NEGÓCIOS
ReclameAQUI

**1º LUGAR NA
CATEGORIA
COLCHÕES**



Pelo 7º ano, a melhor empresa de colchão, eleita pelos consumidores. Muito obrigado aos clientes que nos confiaram seu voto!

Castor®

Um sonho de colchão.



www.colchoescastor.com.br



facebook.com/colchaocastor

O CASE DE US\$ 100 MILHÕES EM DOIS ANOS



Os colchões Casper começam em US\$ 350 e chegam a US\$ 2.750, e o cliente pode experimentá-los com um teste gratuito de 100 dias

É digno de reportagens em todo o mundo o case da Casper, startup especializada na produção e venda de colchões e produtos para o sono, criada em abril de 2014 no refinado bairro de Greenwich Village, Manhattan (NY), por cinco sócios. Eles partiram da premissa de que comprar colchão é uma péssima experiência para o consumidor: o pessoal de vendas é insistente, os preços são altos, e as diferentes opções são confusas. A ideia foi criar uma empresa de colchões que fosse diferente em todos os aspectos. Assim, ela se concentrou em apenas um modelo, com preço acessível, entregue diretamente na casa do cliente. O resultado é que em menos de dois anos, a Casper obteve US\$ 100 milhões em vendas com apenas um colchão. Ela precisou encontrar o nível de firmeza que seria o mais confortável para o

maior mercado possível. Parte disso significava revisitar a sabedoria convencional sobre como dormimos. Como disse o sócio fundador e COO, Neil Parikh à revista *Architectural Digest*, "Apenas um produto funciona para a maioria das pessoas". Enquanto marcas tradicionais de colchões e os varejistas físicos jogavam um jogo de escolhas confusas e preços altos, a Casper decidiu lutar contra a ideia de que vários tipos de colchões são necessários. Para fazer isso, fez uma pesquisa e descobriu que existem dois materiais de colchão que os consumidores tendem a preferir acima dos outros - espuma e látex - e quando combinados, eles produzem um colchão com alta solidez. Havia o risco de perder clientes potenciais? Sem dúvida, mas a Casper achou que valeria a simplicidade de vender apenas um

tipo de colchão. Foi uma estratégia que ajudou a faturar US\$ 1 milhão no primeiro mês e US\$ 100 milhões nos primeiros dois anos. Como ela entrou no mercado de colchões de US\$ 15 bilhões? Os sócios apostaram na teoria de que poucas pessoas gostam da experiência de visitar uma loja de colchões ou de comprar um colchão novo. Na Conferência Internacional de Produtos do Sono, em 2015, foi declarado por um palestrante que "comprar um colchão não é muito diferente de comprar um rim no mercado negro". A Casper, de certa forma, invadiu esse mercado de US\$ 15 bilhões e tomou sua própria parte ao escolher não ser vista como empresa típica de colchões. Essa estratégia remonta às origens da empresa. Desde o início, os fundadores se propuseram a construir uma "marca digital em torno do sono" não necessa-



NÓS TAMBÉM ESTAMOS PENSANDO
NAS FUTURAS GERAÇÕES.

**Do good.
Sleep well.**

SEAQUAL™

WWW.DOGOODSLEEPWELL.COM

2019
foi um grande ano
para nós.



xcite®

GRANDE
DESIGN
CONFORTO
EXCEPCIONAL



Já estamos preparando as novidades
para **2020**. Aguarde!



www.bekaertdeslee.com



A Bekaert Deslee acredita na ética, criatividade
e inovação da indústria colchoeira.



▶ A empresa teve que reinventar a experiência tradicional de compra de colchões, facilitando a compra, o recebimento e o retorno de um colchão de qualquer lugar.

riamente apenas com colchão. Para criar esse tipo de marca rapidamente, ela decidiu concentrar seus esforços de marketing em duas cidades: Nova York e Los Angeles. Procurou vários influenciadores do Instagram e Twitter, e alavancou suas conexões de Hollywood para obter um burburinho de alto nível em torno de seus colchões. Abriu escritório satélite em Los Angeles com o objetivo principal de obter mais influenciadores.

A estratégia focada em Nova York e Los Angeles contrasta com a distribuição geográfica de uma empresa comum de colchões. Serta, Tempur-Pedic e Sealy, que representavam cerca de metade de todo o mercado de colchões dos Estados Unidos a partir de 2016, de acordo com a Statistic Brain, estão sediadas em Hoffman Estates, (Illinois), Lexington, (Kentucky) e Trinity (Carolina do Norte), respectivamente. Grande parte do crescimento inicial de Casper teve a ver em transformar algo cotidiano em algo interessante e desejável. A

empresa construiu uma cultura em torno do sono - algo que poderia transcender a mera espuma e látex. Fez isso indo para as costas e convocando os formadores de opinião e socialites para ajudar a empresa a construir sua marca. Dono de uma cultura de consumo singular, o Brasil ainda não tem startups no segmento de colchões tal qual a fabricante americana, fato que não exclui a possibilidade de aparecimento de investidores dispostos a inovar.

A Casper abriu lojas físicas em uma dúzia de estados americanos para melhorar a experiência dos clientes com seus produtos





A 5ª edição do Anuário de Colchões Brasil já está disponível

Reserve já! A edição é limitada

Trata-se da mais importante ferramenta de informações estratégicas e conteúdo do setor colchoeiro. Fundamental para orientar decisões e desenvolver estratégias comerciais.

Garanta já o seu exemplar, ricamente encadernado, acessando
www.moveisdevalor.com.br/portal/ecommerce

ANUÁRIO DE COLCHÕES BRASIL 2020

Se preferir, ligue para 0800 645 4510, ou envie e-mail para assina@moveisdevalor.com.br
www.anuariodecolchoes.com.br 

O SONO E SUAS CURIOSIDADES



Recebemos muitas informações sobre o sono ao longo da vida, mas quais são verdadeiras?

Muito se fala sobre a quantidade ideal de horas que devemos dormir, sobre a alimentação correta antes de deitar ou técnicas para que a iluminação do quarto esteja adequada na hora de dormir. Porém existem informações que são comprovadas cientificamente e as que não passam de mitos ou crenças enraizadas na nossa cultura.

NEM TODAS AS PESSOAS PRECISAM DE 8 HORAS DE SONO

As necessidades de sono são diferentes em cada pessoa, e variam muito conforme a idade do indivíduo. Abaixo listamos a necessidade média de sono em cada idade.

- Bebês – 16 horas
- 3 a 12 anos – 10 horas
- 13 a 18 anos – 10 horas
- 19 a 55 anos – 8 horas
- acima de 55 anos – 6 horas

INSÔNIA VAI ALÉM DO TEMPO QUE VOCÊ PASSA NA CAMA SEM DORMIR

Quadros crônicos que apresentem dificuldade para manter-se dormindo e para pegar no sono são considerados insônia. Além disso, o distúrbio deve ser diagnosticado quando a pessoa enfrenta esses problemas constantemente, por meses a fio.

RONCAR ATRAPALHA O SONO

Se você ronca, o seu corpo oscila entre os dois primeiros estágios do sono, não alcançando o estado REM, que é quando a atividade cerebral é de baixa amplitude e rápida. Os dados são do SnoringHQ, página da internet que publica artigos científicos sobre ronco.

O SONO PIORA COM O PASSAR DO TEMPO

Mesmo que você não perceba os impactos na rotina, é provável que o seu sono não esteja totalmente regulado. De acordo com os dados

da Unifesp, em 2007, 36,5% da população da cidade de São Paulo tinha dificuldade para manter-se dormindo, enquanto 26,7% sofriam com o despertar precoce e 25% tinham problemas para pegar no sono. Em 2018, de acordo com o Datafolha, a quantidade de brasileiros que afirmavam que o período de descanso era ruim ou péssimo era de 9% entre os que tinham de 25 a 35 anos. Já para os mais velhos, de 55 a 59 anos, esse número salta para 15%.

NÓS SÓ PODEMOS SONHAR COM ROSTOS QUE JÁ VIMOS

Independentemente, de lembrarmos ou não das faces que vimos em nossos sonhos, não podemos gerar imagens novas, somente sonhamos com faces conhecidas, embora muitas vezes nosso cérebro não as associe a pessoas conhecidas. Podem ser rostos que vimos uma vez de passagem na rua, mas nosso subconsciente nos traz aos sonhos somente rostos já vistos anteriormente.

12% DAS PESSOAS SONHAM SOMENTE EM PRETO E BRANCO

Surpreso? E este número costumava ser muito maior, porém desde a criação da televisão em cores mais pessoas começaram a sonhar em cores.

DORMIR POUCO DÁ FOME

A grelina é o hormônio da fome e, quando você sofre com privação do sono, ela é liberada em maior quantidade, uma vez que os períodos de emissão do com-

posto tornam-se desregulados. De forma simples, quanto mais tempo você fica acordado, mais o seu corpo pede por combustível para sobreviver às horas de descanso restritas.

MULHERES TÊM QUALIDADE DO SONO PIOR DO QUE OS HOMENS

O BRFSS de 2014 apontou que 18% das mulheres estadunidenses sofriam com má qualidade do sono, enquanto 8% dos homens enfrentavam o mesmo problema.

A SONECA IDEAL É DE 26 MINUTOS

Em 1995, a NASA lançou um estudo que aponta que uma soneca de 26 minutos durante o dia melhora a performance em 34% e aumenta o estado de alerta em 54%.

MÚSICA CLÁSSICA É O IDEAL PARA DORMIR

Um estudo do Instituto de Ciência Comportamental de Budapeste, na Hungria, afirma que escutar música clássica é uma ótima forma de pegar no sono, podendo trazer melhorias para aqueles que sofrem de insônia.

O IDEAL É QUE LEVE DE 10 A 15 MINUTOS PARA VOCÊ PEGAR NO SONO

Sem intervenção de celulares ou até mesmo conversas, quando você se deita na cama e tenta dormir, deve pegar no sono em um período de 10 a 15 minutos. De acordo com um artigo publicado no periódico científico Psych Central, o primeiro estágio do descanso acontece em até 15 minutos, sendo que, em média, as pessoas levam cerca de 7 minutos para adormecer.



PESSOAS CASADAS REPORTAM MELHOR QUALIDADE DO SONO

Segundo o relatório Behavioral Risk Factor Surveillance System (BRFSS) de 2014, 67% das pessoas casadas dizem ter um sono saudável. Entre os solteiros, esse número cai para 62%, enquanto para os divorciados equivale a 56%.

PESADELOS RECORRENTES SÃO SINÔNIMO DE ANSIEDADE

Um artigo publicado na página de estudos científicos Psychology Today aponta que quem tem muitos pesadelos pode sofrer de ansiedade durante o dia. “Às vezes os pesadelos são apenas um sonho ruim - no imaginário isolado e desagradável, com um pouco de resposta emocional da pessoa. Contudo, um pesadelo pode causar sentimentos de medo, terror e ansiedade, acordando o indivíduo e causando respostas emocionais irritantes”, detalha o artigo, que afirma que doenças, dieta ruim e saúde podem estar na raiz dos sonhos negativos.

HOMENS SONHAM COM OUTROS HOMENS 70% DO TEMPO E MULHERES SONHAM COM HOMENS E MULHERES IGUALMENTE

Os sonhos e a atividade cerebral ainda são um mistério para a ciência, embora já existam muitas pesquisas na área, o que se sabe é muito pouco perto de todo mistério a ser desvendado. Pesquisas apontam que os sonhos variam de pessoa para a pessoa, porém em média os homens sonham 70% do tempo com outros

homens e mulheres sonham 50% do tempo com homens e 50% com mulheres.

É MELHOR FICAR SEM COMER DO QUE SEM DORMIR

Um ser humano morre antes de privação de sono do que de fome, em média 15 dias sem comer levaria a morte enquanto apenas 10 dias sem dormir pode matar você.

A PRIVAÇÃO DO SONO ESTÁ LIGADA AO DESENVOLVIMENTO DE DOENÇAS CARDÍACAS

Dormir pouco pode levar à hipertensão e aumentar o risco de doenças cardiovasculares. Segundo o Centro para Controle de Doenças e Prevenção (CDC), dos Estados Unidos, “dormir menos de sete horas por dia está associado ao aumento do risco de desenvolver condições crônicas, como obesidade, diabetes, pressão alta, doenças cardíacas, AVC e distúrbios mentais”.

PESSOAS CEGAS PODEM SONHAR COM IMAGENS

E aquelas pessoas que nasceram cegas, contam que em suas experiências de sonho, sentem cheiros, ouvem sons, sentem toques e emoções.

SEUS SONHOS SÃO FACILMENTE ESQUECIDOS

Após 5 minutos acordado 50% dos seus sonhos já foram esquecidos, e após 10 minutos cerca de 90% já se foi.

SONHAR É NORMAL

Sonhar é tão normal que pessoas que geralmente não sonham tem



chances maiores de desenvolver distúrbios de personalidade e doenças mentais.

1 EM CADA 4 CASAIS DORMEM EM CAMAS SEPARADAS

Inclusive esta é uma recomendação de muitos médicos neurologistas, a partir do momento em que uma pessoa começa a interferir na qualidade de sono da outra pessoa, é melhor que se separe as camas antes que alguma doença oportunista possa tomar lugar.

MULHERES PRECISAM DORMIR MAIS QUE OS HOMENS

De acordo com uma pesquisa realizada por Jim Horne, diretor do Centro de Pesquisa do Sono, da Universidade de Loughborough, na Inglaterra, as mulheres precisam de 20 minutos a mais de descanso pleno do que os homens. A razão para isso está no fato de que elas, geralmente, enfrentam uma jornada de trabalho dentro e fora de casa, realizando várias atividades ao mesmo tempo e utilizando mais o cérebro.

É POSSÍVEL REALIZAR VÁRIAS ATIVIDADES MESMO DORMINDO

Dentro dos diversos tipos de distúrbios do sono, existe uma que particularmente chama atenção, a parassonia, que em resumo seria a prática de atividades e movimentos anormais mesmo estando ainda dormindo, inclusive alguns crimes já foram cometidos por pessoas em estado de parassonia, como dirigir dormindo, assassinar, estupros e roubos.

CONFORTO PARA QUEM USA.
SEGURANÇA E TRANQUILIDADE PARA QUEM FAZ.



Uma empresa genuinamente brasileira

Desde sua criação, a Alpha Motion tem como objetivo atender o mercado com a melhor e maior variedade de produtos do segmento de colchões e estofados



Fio Pró-Lastic



Bonnell



Pró-Lastic



Ensacado Individualmente



Ensacado Mini Pillow



Ensacado para Assento

Alpha Motion do Brasil - Matriz

Fone: +55 (67) 3565-9100

Av. das Américas, 1328 - Distrito Industrial II
CEP 79570-000 - Aparecida do Taboado - MS

comercial@alphamotion.com.br

Filial - Conde (PB)

Fone: +55 (85) 3690 0288

Filial - Bom Jesus dos Perdões (SP)

Fone: +55 (67) 98149-4689



www.alphamotion.com.br





Produção sustentável



Floresta plantada com eucaliptos pela Duratex

Em 15 de outubro se comemora o Dia do Consumo Consciente e, para celebrar essa data, a Móveis de Valor foi, à convite, conhecer de perto o trabalho da Duratex, mais especificamente, da unidade de Itapetininga (SP), uma grande produtora de MDF e MDP. Pudemos acompanhar desde o processo de corte dos eucaliptos de sua floresta até a finalização dos painéis, sempre com explicações sobre o modo com que a empresa lida com o meio ambiente e consegue ser produtiva de uma maneira sustentável.

Desde 1995 a Duratex possui o selo FSC, uma certificação internacional que comprova a origem de suas madeiras e garante que seu produto é feito por meio de um manejo florestal responsável. Em tempos de discussões sobre o futuro climático da Terra, desmatamento e a responsabilidade da ação do homem no processo de “destruição” do planeta, ter a certeza de que o que estamos colocando em casa vem de um processo de produção responsável e de uma empresa com consciência ambiental é fundamental.

“O fato de possuímos o selo FSC por tanto tempo é motivo de orgulho para a Duratex, a nossa meta é ter 100% das nossas áreas próprias e arrendadas certificadas até 2025, o que não está muito longe, pois já tem 96% das florestas certificadas. Dessa maneira, podemos atender as indústrias moveleiras que exigem o selo, assim como exportar nossos produtos de modo que possam ser rastreados e ter sua origem identificada e garantida”, comenta Lennon Franciel Neto, engenheiro sênior de certificações e projetos da Duratex.

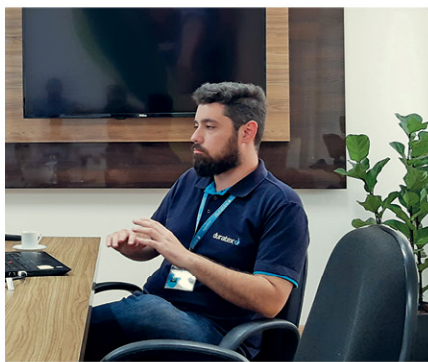
Aliás, quando visitamos a floresta de eucaliptos plantados em Guareí (SP), próxima à unidade de Itapetininga, conseguimos ver de perto o que eles tanto falam nas conversas sobre manejo florestal responsável, já que ocorre todo um processo de estudos e análises para a plantação desses eucaliptos que serão aproveitados pela indústria, ou seja, o que foi plantado é para o consumo da fábrica, sem agredir o meio ambiente.

Durante uma conversa, Odair Bison – breeding specialist, falou sobre os estudos de melhoramento genético que são feitos para que as florestas de eucaliptos possam render boas árvores para a produção da

fábrica, livre de algumas pragas, com um crescimento adequado e boas características para a finalidade para qual será empregada. “Nós fazemos uma análise para que possamos ter uma melhoria na qualidade da madeira, pois quanto maior a densidade, melhor para a indústria de painéis. Tudo isso é feito para que tenhamos uma variabilidade genética (com a conservação de bases genéticas) mesmo quando estamos clonando as espécies, o que favorece um aumento da produtividade por conta do volume de eucaliptos”, explica.

O coordenador florestal da unidade de Itapetininga, Matheus Esteves, ressalta que todos esses trabalhos que são feitos em relação à floresta fazem com que ela seja de baixo custo, o que também impacta na produtividade e no sucesso financeiro da empresa. “Nós somos uma referência em custos na área florestal, por conta de todos os estudos que realizamos e por utilizarmos o eucalipto, que vai superbem no Brasil e, apesar de não ser nativo, se adapta muito bem às nossas condições climáticas, fazendo com que tenhamos uma excelente produtividade, sendo que as árvores da nossa floresta plantada já podem ser cortadas ao atingir os seis anos de idade, diferentemente do Pinus plantado fora do País”, comenta.

Por falar em florestas do exterior, Matheus também comenta sobre o mercado internacional de painéis de madeira, “apesar de termos uma grande produtividade com um custo baixo, ainda pecamos na questão da logística, e isso vale para todas as indústrias brasileiras que querem trabalhar com exportação, já que o Brasil ainda não tem uma boa estrutura



Lennon Franciel Neto, engenheiro da Duratex



Odair Bison e Matheus Esteves, da Duratex



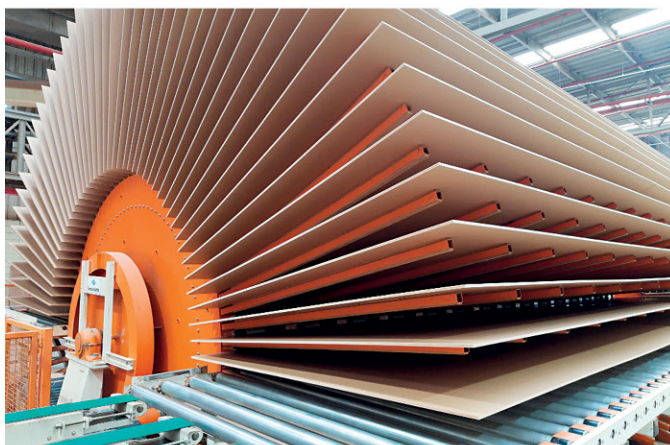
Ulysses Proença Stonoga, gerente de fábrica

e apresenta muita burocracia nesse aspecto. Por isso, optamos por focar no mercado interno, afinal, fica muito difícil de competir com outros países que, mesmo tendo uma produtividade menor e usando o Pinus (que é uma madeira que demora mais para poder ser empregada no processo produtivo depois de plantada), possuem uma estrutura logística muito melhor e que facilita a exportação dos painéis”. Mesmo com o foco no mercado interno, a Duratex também exporta suas chapas e a Colômbia é uma das maiores compradoras, pois seu mercado consumidor está em ascensão. O foco da unidade de Itapetininga é a produção de MDP e MDF, sejam eles com revestimentos, como o Cristalino, por exemplo, que dá um alto brilho às chapas, como aquelas que vão para as indústrias mais “cruas”. Apesar de ter

paralisada a produção de MDF, MDP e da impregnadora em 2015, a Duratex conseguiu fazer com que as atividades fossem retomadas em 2018 na unidade, atingindo uma produção de 410 mil m³ por ano do MDP de 15mm e de 540 mil m³ ao ano de MDF, também de 15mm. O gerente de fábrica, Ulysses Proença Stonoga, que já possui 12 anos de casa, conta que enfrentou essa fase de paralisação e que hoje podem comemorar os resultados positivos. “Eu até brinco que continuei aqui nem que fosse para cuidar do nosso jardim quando a fábrica parou sua produção de MDP e MDF. Tudo isso faz com que tenhamos mais orgulho ainda do nível de produção que conseguimos alcançar, temos um maquinário supermoderno e mão-de-obra qualificada, o que nos garante uma produção anual de painéis que, se colocados enfileirados,

poderiam dar uma volta ao mundo por ano”, conta o diretor. Com as últimas crises econômicas enfrentadas pelo País, a empresa mudou o seu modo de investir, passando a focar na produção das fábricas em capacidade máxima e nos chamados negócios florestais, que nada mais são do que produção e venda de oportunidade, a partir da matéria-prima que a Duratex possui. Dessa forma, apesar de não abrir novas unidades (está temporariamente descartada a instalação da unidade em Alagoas, anunciada há algum tempo) e ter encerradas as atividades da sede de Botucatu (SP), a marca ainda possui status de liderança e bom desempenho de mercado, driblando os maus momentos econômicos vividos no País.

(A jornalista Natalia Concentino viajou a convite da Duratex)



Finalização do processo de fabricação das chapas de MDF



Chapas de MDF prontas para exportação ou para enviar às indústrias nacionais

Patrimar está pronta para entregar um feliz 2020



Paulo Pacheco,
consultor estratégico em móveis

Construir marcas não é bem assim, requer muito empenho, dedicação, persistência e estratégias eficientes. Tanto quanto dizer, é preciso fazer e entregar o que diz. E falo em entregar muito mesmo, sempre batendo nas teclas do comprometimento e da multiplicação. E em todas as etapas: a equipe entregando, os parceiros entregando, a logística entregando, a publicidade entregando, as mídias sociais entregando, os produtos entregando e, principalmente, as fábricas e o varejo entregando aos consumidores tudo o que prometeram a eles. Esse é o caminho de quem quer construir uma boa marca.

O conteúdo a ser falado, como sabemos, é o posicionamento da marca. Que pode ser um diferencial forte ou um conjunto deles, como inovação, confiança, design, acabamento, qualidade, mesmo que essa palavra esteja um pouco desgastada, por ser muito relativizada. Quanto mais claro o posicionamento, melhor. Mas é preciso falar, o tempo todo, em todos os lugares, onde a marca estiver. Mas só isso não basta. Temos que multiplicar, através de uma estratégia de comunicação eficiente, que atinja seus públicos de forma diferenciada e única. Tão única, que a forma e os conteúdos abordados possam tornar a própria mídia um fator de identidade da marca. Isso é o que a gente chama da forma de se comunicar. Linguagem, texto e imagem, a proposta de layout, o

jeito de abordar e apresentar seus diferenciais, produtos e serviços. E, se possível, o que for apresentado deve ser entregue como o que está sendo dito. Não custa reforçar. Esse é um dos segredos.

O outro segredo é a estratégia de mídia. Onde, quando e por quê? Achando as respostas, que não são tão simples assim, você achará a mídia a ser explorada. Como sou muito prático, prefiro ir ao exemplo, a um case real. Vamos a ele. Estamos realizando um trabalho ao longo de praticamente dois anos para a Patrimar. Uma marca reconhecida por seus móveis decorativos, que há algum tempo ficou conhecida pela inovação. E foi um tempo bom. Tirou proveito e navegou num oceano azul. Só que gostou tanto desse mar sem sobressaltos, tranquilo, que caiu no canto da sereia. No embalo de um bom faturamento, de elogios para cá e para lá, viu o mar ficar revoltado, mexido. Era a famosa má concorrência, aquela que de boazinha não tem nada (e acaba dando tiro no próprio pé), mostrando a que veio. Emergiram cópias, não tão fidedignas, mas você sabe, cópias são cópias: incomodam com suas estratégias de entregar menos por muito menos, com preços absurdos, sufocando margens e nivelando por baixo o próprio mercado. Mais do que navegar, era hora de recuperar. Voltar a nadar em outra velocidade, voltar a ser o que já tinha sido. Como diz o famoso ditado, “mar calmo não faz

bom marinheiro”. E foi o que fez a Direção da Patrimar. Segurou firme o timão, ajustou as velas e o Norte ao novo rumo.

A base de tudo estava em casa, em seu bom nome, reconhecido pelo mercado, e na sua equipe, muito comprometida. E assim foi feita a retomada. Inovação foi palavra chave. Mais: foi atitude número 1. Pensar diferente, sair da caixa, para entregar o que o mercado estava pedindo: a Patrimar que todos gostavam, com produtos com identidade própria, acabamento superior, logística afinada, soluções em móveis multifuncionais, com design decorativo; aquele que encanta e vende no primeiro olhar. E essa retomada de rumo, como sabia onde queria chegar, veio acompanhada com uma comunicação que entregasse o que estava acontecendo. A estratégia foi adoção de um espaço nobre, a conhecida 4ª. capa, de uma revista que atingisse seus públicos de forma efetiva, a Móveis de Valor, com um padrão de anúncios que valorizasse a Patrimar, seus produtos e serviços. Era a ponta de lança. No apoio, as mídias sociais, a equipe, a frota, as

feiras, os serviços, as parcerias. Na prática, foi assim: mais do que falar, comunicar de forma criativa, organizada e padronizada, multiplicar e entregar. Principalmente, entregar. Esse verbo que muitas vezes fica só no verbo, sem vir acompanhado da ação concreta do entregar, mesmo. Assim, a comunicação começou a entregar o resgate de um posicionamento vitorioso. A fábrica começou a entregar produtos diferenciados, únicos, com identidade, a equipe assumiu essa atitude, a logística cumpriu a sua missão, o marketing multiplicou e o varejo entregou o prometido pela fábrica aos seus clientes. Aí, você pergunta: e o resultado, como ficou? O resultado está aí, nas lojas, nos produtos diferenciados, na prestação de serviços, na retomada do giro e do faturamento, nas margens, na presença nos pontos de venda e, principalmente, naquele brilho nos olhos de quem sabe que está entregando o que o mercado está pedindo. Você torna a perguntar: e agora, Pacheco? E eu respondo: a Patrimar está pronta para entregar um feliz 2020. Pronto, entreguei.





PRODUÇÃO NO RIO GRANDE DO SUL SOBE 6,3% EM SETEMBRO



As indústrias de móveis do Rio Grande do Sul comemoram importantes altas na produção no trimestre julho/agosto/setembro. Em julho a expansão alcançou 33,6% na comparação com o mês imediatamente anterior.

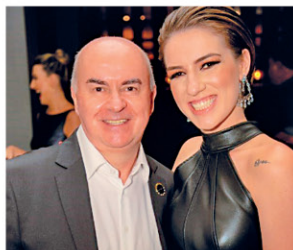
Em agosto, apesar de não repetir alta tão expressiva, a elevação foi de 4,1% nesta mesma base de comparação. E os resultados de setembro vieram também positivos em 6,3%. Porém, os bons números mensais não foram suficientes para melhorar significativamente os resultados no acumulado do ano que estavam em 3% em julho, recuaram para 2,2% em agosto e subiram para 2,5% em setembro.

Produção no Paraná sobe no mês, mas tem perdas no ano

As indústrias paranaenses de móveis não têm, por enquanto, razões para comemorar em 2019. Dos nove meses pesquisados até agora pelo IBGE, em quatro deles apenas registrou elevação em comparação com o mês imediatamente anterior. Em janeiro recuou 2,9% na comparação com dezembro; em fevereiro -2,6%; em março -3,8% e apenas em abril registrou a primeira alta, com 6,0% sobre março. Voltou a registrar alta em maio, de 2,5%, e no mês seguinte caiu 7,8%, anulando a pequena variação positiva de maio. Reagiu em junho com alta de 15,3%, recuperando algumas perdas anteriores e no mês seguinte registrou a maior alta nos últimos anos, com 26,5%. Em agosto recuou novamente sobre a base de julho (-1,3%) e voltou a apresentar alta em setembro (2,3%). Com tantas oscilações, o acumulado do ano ainda se apresenta negativo. De janeiro a setembro a produção registra queda de 1,1% e a taxa anualizada ficou 1,6% abaixo do período anterior. A taxa de 12 meses, até setembro, melhorou 0,6 ponto percentual em relação a de agosto.

Eko'7 comemora um ano no Triângulo Mineiro

Um grande evento no final de outubro marcou as comemorações do primeiro ano de atividades da Eko'7 em Uberlândia, no Triângulo Mineiro. A festa reuniu distribuidores, fornecedores, imprensa e sociedade em geral que brindaram o sucesso da marca recém-chegada a região. Os presentes foram recepcionados com um coquetel nas dependências do novo showroom e acompanharam o show do cantor Leo Chaves, que também é garoto propaganda da marca.



Núcleo moveleiro deve ser criado no Vale do Rio do Peixe



A Associação Empresarial do Baixo Vale do Rio do Peixe, em Santa Catarina, (ACIRP) pretende aumentar a sua área de atuação e a ideia é criar um núcleo moveleiro na região. No começo de novembro houve uma reunião de empresários e representantes para discutir o assunto em Capinzal. De acordo com o que disse o presidente da associação, Camilo Cremonini, esse foi o primeiro passo para criar o Núcleo de Moveleiros, por meio do programa Empreender.

Empresa gaúcha de móveis faz convênio com penitenciária



A Mascarello, de Flores da Cunha, firmou parceria com a penitenciária de Canoas para a utilização de mão de obra profissional. Para isso, seis presos estão sendo treinados para executar o trabalho de trançamento em cadeiras de vime sintético. A carga horária é de 44 horas semanais e eles receberão 75% do salário mínimo. Conforme a diretora da penitenciária, Magda Pires, os apenados demonstraram satisfação com a possibilidade de serem inseridos em atividade de inclusão para o mercado de trabalho.

Indústria do mobiliário vai ser defendida por Frente Parlamentar

Aconteceu no dia 20 de novembro, na Câmara dos Deputados, em Brasília, o lançamento da Frente Parlamentar Mista em Defesa da Indústria do Mobiliário (Fremob). Com a presença de representantes do setor moveleiro nacional, entre eles, a presidente da Abimóvel, Maristela Cusin Longhi, a iniciativa tem por objetivo defender os interesses da indústria moveleira e fazer com que as lideranças do setor possam contribuir para o desenvolvimento, no âmbito político, de ações que estimulem o ambiente industrial e de negócios. Quem está coordenando o grupo é o deputado Jeronimo Goergen (PP-RS).



Intersind comemora 30 anos

O Sindicato Intermunicipal das Indústrias do Mobiliário de Ubá (MG) completou 30 anos no dia 22 de novembro. Para celebrar todos esses anos de atuação foi realizado um evento com os associados, os prefeitos das cidades que compõem o polo moveleiro de Ubá, representantes do Ministério Público do Meio Ambiente e outras autoridades. Durante o evento, Áureo Calçado Barbosa, atual presidente da entidade, falou sobre os principais feitos do sindicato na região, como a contribuição para o crescimento industrial e socioeconômico, além de eventos como a Femur, a maior feira de móveis de Minas Gerais. A celebração aconteceu na sede do sindicato e contou com o apoio da Federação das Indústrias



do Estado de Minas Gerais (FIEMG). Na mesma semana Ubá foi reconhecida como a “Capital Estadual da Indústria Moveleira”. O título foi concedido por meio de um Projeto de Lei do deputado Coronel Henrique.

Receita da Duratex apresenta queda



A Duratex anunciou os resultados do terceiro trimestre, no final de outubro. A companhia reportou R\$ 1,308 bilhão de receita líquida consolidada. O resultado representa queda de 13,5% em relação ao mesmo período de 2018, com a ressalva de que, desconsideradas a receita advinda da venda de terras e ativos biológicos para a Suzano S.A. a receita líquida proforma aumentou 2,4%, na comparação com o mesmo trimestre do ano passado. No acumulado dos nove meses de 2019, houve queda de 4,4% da receita líquida. No terceiro trimestre, o lucro líquido recorrente foi de R\$ 30,5 milhões, queda de 50,5%, na comparação com o mesmo período do ano anterior. Esse desempenho reflete gastos com despesas gerais e administrativas e a piora do resultado financeiro da Companhia.

Preço de móveis na indústria acumula alta importante no ano

Uma das poucas notícias favoráveis aos fabricantes de móveis é o repasse de preços. Segundo a pesquisa mensal do IBGE, em outubro o Índice de Preços ao Produtor subiu 0,22% e com isso acumula alta de 5,04% nos primeiros dez meses do ano, pouco mais do que os 4,80% até setembro. O comportamento dos preços nos últimos 12 meses aponta para um reajuste médio de 6,40%, bem abaixo dos 8,30% registrados no mês de outubro de 2018.



LOJAS MM APARECE EM RANKING DAS MAIORES EMPRESAS DO SUL



A rede de varejo Lojas MM conquistou mais um reconhecimento por sua atuação no setor. A empresa está entre as “500 Maiores do Sul”, no ranking publicado anualmente pelo Grupo Amanhã em parceria com a PwC Brasil, divulgado no final de outubro. Além disso, ela ainda aparece como a maior empresa de capital 100% ponta-grossense, cidade de origem da rede, registrando uma receita líquida de R\$ 632 milhões e lucro

de R\$ 19,5 milhões, em 2018. Já na colocação geral do ranking, a rede conquistou a 208ª posição e a 80ª no Paraná, com um Valor Ponderado de Grandeza (VPG) de R\$ 306,9 milhões. O VPG reflete, de forma equilibrada, o tamanho e o desempenho das empresas a partir de um cálculo que considera os três grandes números do balanço: patrimônio líquido, receita líquida e lucro líquido ou prejuízo.

CASTOR CONQUISTA PELA 7ª VEZ PRÊMIO ÉPOCA RECLAME AQUI

A Colchões Castor conquistou pela sétima vez o “Prêmio Época Negócios Reclame Aqui” na categoria colchões. O evento de premiação aconteceu no dia 04 de novembro, no Espaço das Américas, em São Paulo (SP). Neste ano foram mais de oito milhões de votos computados em todas as categorias, responsáveis por revelar as Melhores Empresas com Excelência em Atendimento ao Consumidor de 2019. Na categoria colchões a primeira colocação ficou com a Castor, o que deixou a empresa muito satisfeita com o resultado. “A Castor, em toda sua história nesses mais de 55 anos, sempre prezou pela qualidade de seus produtos, qualidade no atendimento, visando sempre proporcionar uma noite de sono reparadora, uma experiência completa no relacionamento com o consumidor. Sermos premiados com o melhor atendimento do Brasil na categoria colchões é a consequência de um trabalho incansável do nosso time e mostra que estamos no caminho certo”, destaca o CEO Hélio Antônio Silva. Hélio ainda completou entusiasmado, “a voz do consumidor tem grande importância, pois é ele quem está em contato com o produto diariamente. A Castor preza e res-

peita todos os clientes como eles merecem! Essa sinergia faz com que possamos melhorar nossos processos para continuar oferecendo o melhor a eles”.

EMPRESA 2019
CAMPEÃ

PRÊMIO
NEGÓCIOS
ReclameAQUI

1º LUGAR NA
CATEGORIA
COLCHÕES

Pelo 7º ano, a melhor
empresa de colchão,
eleita pelos consumidores.
Muito obrigado aos clientes
que nos confiaram seu voto!

Castor
Um sonho de colchão.



Maximalismo não é exagero

Carta da editora

Para os jovens, um temor. Para os adultos, proximidade. Não dá para fugir, a velhice chegará para todas as pessoas. Há até quem diga que é a melhor fase da vida, sem grandes preocupações e a felicidade é estampada no rosto. E aí mora uma verdade, envelhecer é pura poesia que até o sorriso fica entre aspas pelas expressões da idade.

Para além da poesia, os números mostram que a partir de 2039 a maioria da população brasileira terá mais de 60 anos. Logo, quem está pensando em investir nesse nicho terá uma grande demanda pela frente. Este é o tema da editoria de atualidades e tendências deste mês, que revela a pouca oferta de móveis no mercado para atender as necessidades e estilos do público da melhor idade.

Em outra matéria revisitamos o tema brasilidade e mostramos como alguns designers imprimem esta característica em suas peças. No geral, a influência vem do cotidiano, da cultura regional e dos materiais.

Aliás, a brasilidade é uma das características do trabalho da Profissional de Valor desta edição, mas Daniela Ziegler só a encontrou quando morou em Londres. Foi neste período que também descobriu que queria desenhar móveis. Alheia a modismos, a designer cria peças originais, a partir de materiais diversos. Mas a madeira e o couro são recorrentes e trazem resultados interessantes, como na coleção Agreste.

Não é exagero, é maximalismo. Este estilo que mistura um pouco de tudo na decoração voltou com força. Mas é preciso prudência para não deixar o ambiente over. Confira reportagem nesta edição do caderno MV Decor, que traz ainda uma prévia da Abimad, que acontece em fevereiro do próximo ano, entre outros conteúdos relevantes.

Não deixe de acompanhar a MV Decor também na versão digital, no portal www.moveisdevalor.com.br e nos seguir nas redes sociais.

BOA LEITURA E ATÉ 2020



Inalva Corsi
EDITORA

denken

design

Uma história de sucesso!

Em tempos de transformação, com espírito de recordação e sentimento de gratidão a **Denken Design** tem o privilégio de comemorar **19 anos** de história, com parcerias, evoluções, crescimento, aprendizado e realizações. Nem parece, mas já se passaram quase duas décadas, e nada se conquista sozinho, exige certo talento, resiliência, liderança, espírito de equipe e criatividade.

A **evolução** faz parte do DNA da Denken desde sua criação, já consolidada no mercado de estofados na região Sul do Brasil. Devido a isso, continuar o trabalho com entusiasmo, produzindo e entregando aos seus clientes produtos de qualidade, atento aos detalhes e cuidado em cada passo. Além de oferecer um atendimento de excelência, traz a certeza que estes são os **diferenciais** que fizeram a empresa chegar até aqui.

Uma marca que nasceu da vontade de **mudar**, de se **reinventar** e ser cada dia mais jovem, sem esquecer os 19 anos de história. Até porque, a busca pela qualidade é um valor que nunca sai de moda.



@denkenestofados



@denken.design



www.denkendesign.com.br



estúdio denken

A brasilidade está no material



BANCO DE APOIO ARTHUR

Em um País de dimensões continentais temos de convir que não existe apenas um estilo que represente todas as culturas que formam a nossa nação, não é mesmo? Dizer que um mobiliário representa a brasilidade não significa que ele tenha uma característica exclusiva e extremamente marcante do nosso País. Porém essa peça pode conter cores, estampas e materiais que caracterizem determinada região, revelando que cada artista pode buscar elementos que referenciem certas culturas ou produções locais. Afinal, o Nordeste e o Sul são dois extremos não só no mapa como na cultura de sua população, por exemplo. Mesmo sendo regiões bem diferentes uma da outra, o Nordeste e o Sul foram retratados em uma mesma coleção, a Cambito, desenhada por Fabio Melo (designer nordestino) e Gregory Kravchenko (designer gaúcho). A parceria veio por meio de uma

amizade que nasceu no ateliê Krav, de Gregory, cujo Fabio era cliente. “Em meio a outras produções que fazemos juntos, percebemos a necessidade de criar peças com materiais diferentes. Por meio de alguns ensaios em conjunto fomos ‘parindo’ a Cambito, em que colocamos as nossas duas culturas”, conta Gregory.

A coleção formada por aparadores, bancos, espelhos, luminárias e candelabros é totalmente comercial e usa a leveza das curvas, as cores da madeira e o brilho do ouro para remeter ao Brasil. “Nós aproveitamos a contemporaneidade para pegar o que tem de melhor para fazer nossos produtos, que no caso dessa coleção apresenta detalhes como a leveza da curva dos pés das peças que transmite a brasilidade que nós queríamos”, explica o designer gaúcho.

O uso da palhinha de algodão, do couro, madeira e metais na Cambito são essenciais para mostrar o regionalismo. “Nós temos uma riqueza de florestas e espécies vegetais que nos permitem trabalhar com uma paleta formada pelas cores naturais das madeiras e isso conta muito no caso das exportações, porque ter uma identidade é fundamental”, destaca Gregory Kravchenko.

Uma das curiosidades dessa coleção inspirada na miscigenação brasileira, é o uso de técnicas semiartesaniais na produção das peças, com o intuito de dar requinte e emoção ao trabalho. “Nós fazemos o entalhe manual e banhamos manualmente ao ouro para que os sentimentos fiquem implícitos e provoquem um carinho maior nas pessoas que possuem mais sensibilidade”, reflete o designer.



GREGORY KRAVCHENKO E FABIO MELO, CRIADORES DA COLEÇÃO CAMBITO

Gregory também conta outro fato interessante, “as peças da Cambito têm nomes de pessoas para homenagear nossos familiares queridos”.

CONTRIBUIÇÃO QUE VEIO DE FORA

Anteriormente Gregory falou que a identidade cultural é muito importante na hora de exportar os mobiliários e acessórios produzidos por aqui. Pois bem, a arquiteta e designer Luciana Teixeira aponta uma influência fundamental para que o designer brasileiro passasse a olhar mais para dentro do País e ter vontade de representar sua cultura. “A minha maior influência tanto no design como na arquitetura é a Lina Bo Bardi, e acho que todos nós que trabalhamos nessa área precisamos que viesse uma estrangeira para nos dizer o quanto é importante falar do Brasil. Isso é algo, no mínimo, instigante, porque foi a bandeira dessa italiana”, explana.

Aliás, Luciana criou, em coautoria com o cacique Jorge, do povo Guarani-Kaiowá, a poltrona Nhanderu, feita com trançados de palha com linha, e que faz referência aos indígenas (legitimamente brasileiros). “Nós somos um País de muita pluralidade, é como se existissem vários ‘Brasis’, mas existem elementos que nos unem, como no caso das penas que sempre foram usadas no artesanato indígena e hoje fazem parte da maior festa brasileira, que é o carnaval”, comenta.

A arquiteta ainda lembra de elementos da sua região que costumam ser usados pelos designers locais. “Eu sou do Mato Grosso do Sul e o nosso estado é muito focado na bovinocultura, isso se reflete no uso dos trançados do arreio do cavalo, do couro e até dos chifres de boi”, explica.

DECORAÇÃO COM TOQUE BRASILEIRO

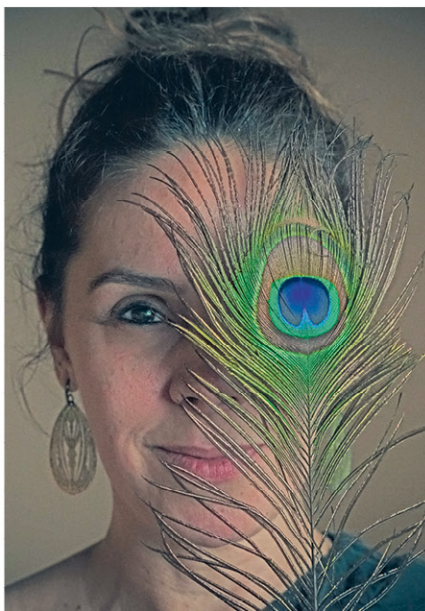
O mobiliário pode dar um toque mais brasileiro ao ambiente. A decoração de casas e comércios pode ter os elementos citados pelos designers, é só saber combinar as peças e não pesar a mão na hora de mo-



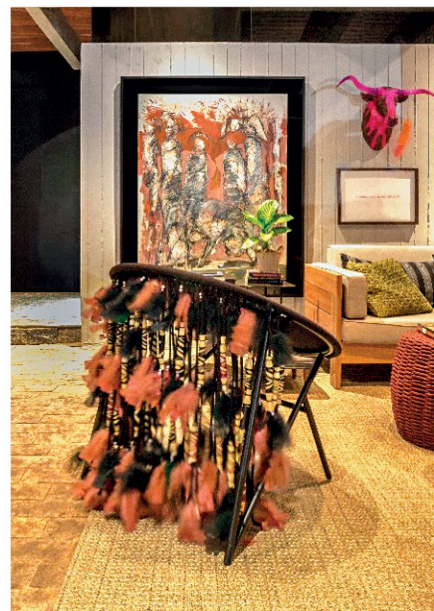
BANCO FRED



APARADOR ALICE



A ARQUITETA E DESIGNER LUCIANA TEIXEIRA



POLTRONA NHANDERU



GRAZIELA LARA, DESIGNER DE INTERIORES E BLOGUEIRA

biliar o local, mais ou menos o básico que se espera com qualquer conceito usado na decoração. Para entendermos como esses móveis podem ser aplicados, conversamos com a designer de interiores Graziela Lara, autora do blog CASA CLEAN. “A composição dos mobiliários e da decoração precisa ter, além de muita criatividade, harmonia na paleta de cores escolhida, simetria dos formatos e tamanhos das peças, e seguir o estilo que mais agrada o dono da casa ou do público que irá frequentar esse ambiente social ou comercial. Por exemplo, é possível fazer um mix de estilos, e para quem gosta de uma decoração com brasilidade mais sofisticada, não se pode pesar muito no colorido ou em informação. Mesmo assim, pode ser usado um sofá de couro com tons terrosos, painéis amadeirados nas paredes, um tapete com estampa em cores claras remetendo à natureza e plantas verdes pelo ambiente”, diz Graziela ao iniciar sua linha de raciocínio. A designer de interiores afirma que o mobiliário leva a brasilidade ao ambiente por meio dos materiais, cores e texturas.

“A madeira escura remete ao rústico, à terra e à natureza, trazendo aconchego à decoração. Já os tons amadeirados claros podem ter texturas de trançados mineiros, combinar com o couro que remete ao cangaço e com as palhas caiçaras. Além das cores mais vivas que remetem a nossa fauna, flora e tropicalidade”, explica. Graziela também fala que uma mobília de material mais natural irá dar esse toque mais brasileiro ao compor o ambiente, como as mesas e poltronas de vime, almofadas de crochê e tapetes de sisal. Mas ela ressalta que esses elementos ainda são mais usados no litoral ou em locais que pedem características culturais mais marcantes.

“Não é difícil fazer esse tipo de decoração, pois os designers estão dando um show de criatividade, beleza e originalidade próprias de nossas raízes. Eles estão incorporando nos móveis o estilo brasileiro, ajudando a preservar e valorizar as nossas origens, imprimindo valor e significado, resgatando memórias e despertando emoções, o que só enriquece a decoração”, finaliza Graziela Lara.



EXEMPLO DE AMBIENTE DECORADO POR GRAZIELA LARA

MACIO, RESISTENTE E VELOZ.

Quando seu cliente sai à caça de um novo sofá, ele fareja de longe a qualidade.

Nesta selva de opções, apenas os melhores vão parar nas garras do comprador. Na Amazon Incanto os produtos são feitos com fome de inovação para trazer maior conforto e resistência, além da entrega mais rápida do Brasil.



LIGUE E FAÇA
SEU PEDIDO:

19 3866.1332
ROD. SP 191, KM 20
CONCHAL - SP
CEP: 13835-000

amazon

INCANTO

SOFÁS DE LUXO

Móveis para geração sorriso em aspas



A POPULAÇÃO IDOSA TENDE A SER MAIORIA NO BRASIL ATÉ 2039 E PENSAR NOS MÓVEIS PARA ESSA FAIXA DE IDADE JÁ É O FOCO DE ALGUMAS EMPRESAS E PROFISSIONAIS

Para os jovens, um temor. Para os adultos, proximidade. Não adianta fugir, a velhice chegará para qualquer pessoa. Há até quem diga que é a melhor fase da vida, onde as preocupações das gerações antigas não afetam mais e a felicidade é estampada no rosto cheio de expressões da idade. E aí mora uma verdade, envelhecer é pura poesia que até o sorriso fica entre aspas.

Essa população mais velha será maioria até 2039, conforme projeta o IBGE. Atualmente, no Sul do Brasil, o número de idosos já supera o de jovens e este fenômeno irá atingir todos os estados brasileiros com o passar dos anos. Para se ter uma ideia dessa mudança, ainda segundo o instituto, a população com 65 anos de idade ou mais cresceu 26% entre 2012 e 2018, enquanto a faixa etária de até 15 anos recuou 6%. Logo, quem está pensando em investir nesse nicho terá uma grande demanda pela frente.

Arquiteta e Urbanista pela UFMG e pós-graduada em Gerontologia (ciência que estuda o envelhecimento humano), Flavia Ranieri, confirma que este mercado está em constante crescimento. “Acontecem dois fenômenos hoje em dia: 1) É a redução da taxa de natalidade; 2) Com os avanços da medicina, estamos vivendo por mais tempo. E isso causa um efeito que chamamos de inversão etária. A pirâmide está invertendo. Isso quer dizer que a gente tem um público gigante. Por isso, é preciso olhar com carinho para essa demanda para conseguir atendê-la de forma correta e sem preconceito”, afirma.

No setor moveleiro, já existem produtos e profissionais focados neste público-alvo. Mas qual a diferença de um móvel para idoso de um voltado a outro tipo de consumidor? É o que veremos a seguir.

O FOCO É NOS VELHINHOS

De acordo com Flavia, projetar para pessoas mais velhas requer, inicialmente, entender quais são as dificuldades que eles enfrentam. Quando tratamos especificamente de mobiliário, a principal preocupação é com o sentar e levantar. Em função dos problemas de articulação, dores no joelho, diminuição da força abdominal, entre outros fatores, realizar essas tarefas simples acabam se tornando mais complicado para quem tem mais idade. Pensando nisso, Flavia elenca que pensar na altura e na profundidade é fundamental. “Uma altura adequada vai fazer com que o idoso consiga se levantar mais fácil, porque para sentar ele sempre vai ‘se jogar’ – pela perda da força muscular na coxa. Ou seja, para sentar, se for um

móvel baixo, eles ainda conseguem, mas para levantar não levantam de jeito nenhum”, conta, acrescentando ainda que, devido alguns terem feitos cirurgias no quadril em função de quedas, o ângulo do móvel não pode ser menor que 90°. A questão da profundidade é outro item que deve ser levado em consideração. Por conta da força abdominal no levantar, essa é outra ação que gera dificuldade para os mais velhos. Flavia afirma que o idoso precisa sempre de uma medida um pouco mais curta e as densidades mais firmes, para trazer além do conforto, segurança. “Isso é o principal”, destaca. A preocupação com as mesas para refeição deste público também faz parte do trabalho da especialista em gerontologia. Planejar uma mesa que permita a entrada de uma cadeira de rodas embaixo, é um exemplo dessa prática. Em uma altura adequada, se for seguir a norma NBR 9050 – que prevê diversas condições de acessibilidade –, isso funciona. “Mas se for uma pessoa com demência, com Alzheimer avançado, por exemplo, provavelmente você não vai conseguir. Porque aí você vai ter a altura do braço da cadeira para entrar debaixo da mesa, mais o braço da pessoa apoiado, porque ela não vai tirar. Neste caso, já perde a mobilidade”, exemplifica Flavia. Além das medidas, outro item para ser levado em consideração no momento da escolha são os tecidos. “Nós sempre sugerimos os tecidos impermeáveis, por conta da incontinência urinária. Manter o cuidado com tecidos muito lisos é de extrema relevância, pois o idoso acaba jogando o quadril para frente e escorregando no mobiliário, ficando mais difícil de manter o corpo firme”, pontua, sugerindo ainda a mescla entre tecidos permeáveis com impermeáveis para dar mais aconchego ao usuário. É claro que os móveis para idosos variam de acordo com o caso, mas prezar pela ergonomia é um fator importante. “O que eu sempre falo é que os idosos precisam experimentar o mobiliário. Não dá para comprar móveis para idosos pela

internet, por exemplo. Eles precisam sentar, experimentar, ver se conseguem ficar um tempo longo naquela peça, entre outros fatores”, acrescenta Flavia. Por fim, a profissional sugere que cadeiras sempre sejam acompanhadas por braços, porque “eles realmente usam o apoio para ajudar na tarefa de levantar e sentar”, complementa. E quais serão as tendências para este nicho? Segundo Flavia, elas não existem. “Na realidade qualquer coisa que aparecer de novo no mercado pode se tornar uma tendência. Apesar do mobiliário voltado para o público idoso ainda ter um caráter institucional e hospitalar, se eu fosse definir qual é a nova tendência eu diria que são mobiliários com a funcionalidade dos institucionais, mas com características visuais e estéticas dos residenciais”, revela, acrescentando que outro ponto a ser pensado é incorporar a tecnologia nos móveis, como tomadas, por exemplo.

O QUE JÁ TEM NO MERCADO?

A arquiteta Flavia Ranieri já assinou vários projetos voltados ao público mais experiente. Entretanto, aqui vamos destacar dois deles que são o Elissa Village e o Smart Loft, que mantêm o objetivo de atender as necessidades dos seniores e que estão entrando no mercado. O empreendimento próximo à Curitiba, Elissa Village, foi planejado com foco na



FLAVIA RANIERI É ESPECIALISTA EM GERONTOLOGIA, CIÊNCIA QUE ESTUDA O ENVELHECIMENTO HUMANO

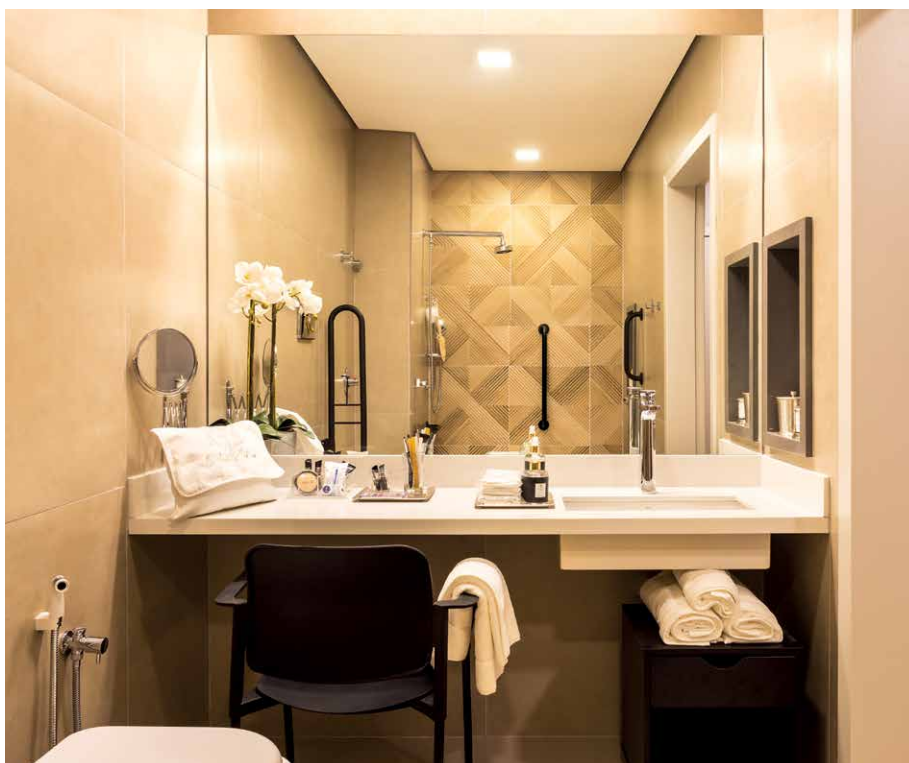


EMPREENHIMENTO EM CURITIBA FOI PLANEJADO COM FOCO NA SEGURANÇA E BEM-ESTAR DOS MORADORES



O AMBIENTE ELISSA VILLAGE É PRODUZIDO POR FLAVIA RANIERI E O FOCO É TOTALMENTE NA MOBILIDADE E CONFORTO DOS MAIS VELHOS

segurança e no bem-estar dos moradores. Levando este aspecto em consideração, a profissional optou por somar quinas arredondadas, por exemplo, com a tecnologia para trazer ainda mais benefícios para quem adere ao plano de assinatura do imóvel (com pagamento mensal). No espaço montado por Flavia, além das quinas arredondadas e dos tecidos escolhidos considerando a durabilidade



O BANHEIRO DO ELISSA VILLAGE É TODO ADAPTADO PARA OS IDOSOS

e manutenção, um sistema de automação com câmeras foi instalado nos quartos. Elas detectam os movimentos do idoso, registram seus hábitos com um sensor de frequência e alertam enfermeiros e familiares caso haja mudanças bruscas em sua rotina. Além disso, para preservar a privacidade do morador, a câmera emite imagens pinceladas e pode ser desligada a pedido da família ou do próprio idoso. A parte do projeto que revela bem como a tecnologia pode ajudar esse nicho de consumidores, fica por conta da luz de vigília emitida pelos pisos do ambiente quando o idoso decide se movimentar no escuro, que o ajuda a se localizar e se deslocar até o banheiro, por exemplo.

A profissional afirma que cores também podem ajudar nessa adaptação do idoso na sua moradia. “Elementos como contraste, cor, formas e iluminação ajudam a prevenir acidentes. Cores diferentes e vivas ajudam na percepção do espaço, além de alegrar o ambiente.”

A proximidade com a natureza também traz benefícios, como a redução da ansiedade e do sentimento de angústia, o combate à depressão e o auxílio para se orientar no tempo e no espaço. O simples fato de o idoso acompanhar as estações do ano, perceber o sol, a chuva, o dia e a noite já o beneficia. No Elissa Village, um jardim interno com grandes janelas de vidro permite o contato com a natureza mesmo para aqueles que estiverem dentro do prédio. O CEO do empreendimento, Edson Matos, afirma que diferente de casas que foram adaptadas para esse público, o Elissa Village é o único empreendimento no Brasil que já nasceu com uma estrutura totalmente acessível. “Uma experiência de hotel cinco estrelas a 20 minutos da capital em uma área de 6.000 m2. O Elissa possui características direcionadas para atender o público sênior com luxo e conforto”, revela, acrescentando que a data prevista para a inauguração do espaço permanece em janeiro de 2020.



O PRESIDENTE DO GRUPO L'OEIL AFIRMA QUE A LINHA SENIOR ESTARÁ DISPONÍVEL EM BREVE

SMART LOFT

A marca L'oeil Corporativo, do Grupo L'oeil, participou entre os dias 29 de setembro e 1 de outubro do Expo Fórum Longevidade. A empresa de decoração já lançou alguns móveis de linhas específicas como hospitalares e de hotelaria, mas durante este evento a grande novidade foi a linha L'oeil SENIOR, criada justamente para o público idoso.

Flavia, além de assinar a linha, foi a responsável também pelo Smart Loft. Um ambiente de 65m² montado durante a feira, para mostrar aos visitantes como a profissional propôs uma residência de um quarto, com espaços integrados, voltado ao nicho em questão. As soluções apresentadas no Loft vão desde detectores que conseguem diferenciar fumaça de vapor natural do alimento – em função da densidade do gás – a armários inteligentes, que podem ser mantidos abertos sem prejudicar a passagem e o campo de visão. Todo o mobiliário presente no Loft é da nova linha do Grupo que conta com mesa, poltrona, sofá, cama e cadeira. “A proposta da marca L'oeil Corporativo ao lançar a linha L'oeil SENIOR, é oferecer produtos com os melhores acabamentos disponíveis no mercado, sem abrir mão de características que considera extremamente importantes, como estética, conforto, funcionalidade e durabilidade para as pessoas mais velhas”, explica Flavia.

O presidente do Grupo L'oeil, Marc Kemal Cam acredita que os residenciais para idosos sejam um novo segmento para os negócios. Além disso, a L'oeil Corporativo disponibilizará a linha para venda nas lojas de varejo em breve. A data do lançamento será amplamente divulgada pela empresa e, finalmente, o mercado terá como comprar os produtos feitos a partir da curadoria de Flavia Ranieri e desenvolvidos pela Mys Senior Design.



A LINHA MYS SÉNIOR DESIGN É VOLTADA PARA O PÚBLICO IDOSOS E O LANÇAMENTO SERÁ ATRAVÉS DA L'OEIL



FLAVIA RANIERI E MARIANA QUINELATO, AS DESIGNERS QUE DESENVOLVERAM A LINHA MYS SENIOR

Maximalismo não é exagero



SALA DE ESTAR DECORADA DE ACORDO COM O CONCEITO MAXIMALISTA



GUTA LOURO, ARQUITETA

O Maximalismo nada mais é do que uma mistura de combinações que dão personalidade ao ambiente. Não se trata de um movimento que visa fazer misturas aleatórias e transformar o espaço em um caos, mas sim deixá-lo mais confortável, charmoso e com a “cara do morador”. Falar sobre Maximalismo não é algo novo para quem está atento ao mundo das artes, afinal, o termo já foi associado aos romances pós-modernos – que são compostos por muitas referências, digressão e elaboração de detalhes –, e a um grupo de artistas do final da década de 1970 que se opunha ao Minimalismo.

Na decoração não poderia ser diferente: ele aparece novamente como uma forma de oposição aos conceitos minimalistas e de simplicidade que foram adotados ao longo dos anos.

De acordo com a arquiteta Guta Louro, o estilo voltou com força em meados de 2018 nos Estados Unidos. “Desde então o Maximalismo vem ganhando visibilidade e aceitação. O Brasil ainda está se adaptando a ele, cada vez estamos aceitando melhor o ‘estilo próprio’ de cada indivíduo e sua forma de se expressar, seja por meio da decoração, roupas, tatuagens etc.”, afirma.

Ela ainda comenta que essa tendência está em alta por conta do conforto. “Acredito que as pessoas anseiam pelo conforto, possuem um desejo de se sentir à vontade em casa, serem representadas no próprio lar, terem objetos que possam contar suas histórias e que ao sentar no sofá, por exemplo, não queiram mais se levantar”, diz Guta.

Mas a arquiteta lembra que sem uma boa curadoria o estilo pode ficar realmente exagerado. “O Maximalismo é comumente confundido com o caos, o que dificulta a aceitação dele como chique ou convidativo, e isso pode acontecer se não houver uma boa curadoria. Sendo trabalhado com cuidado ele se torna excêntrico e charmoso”, pontua.

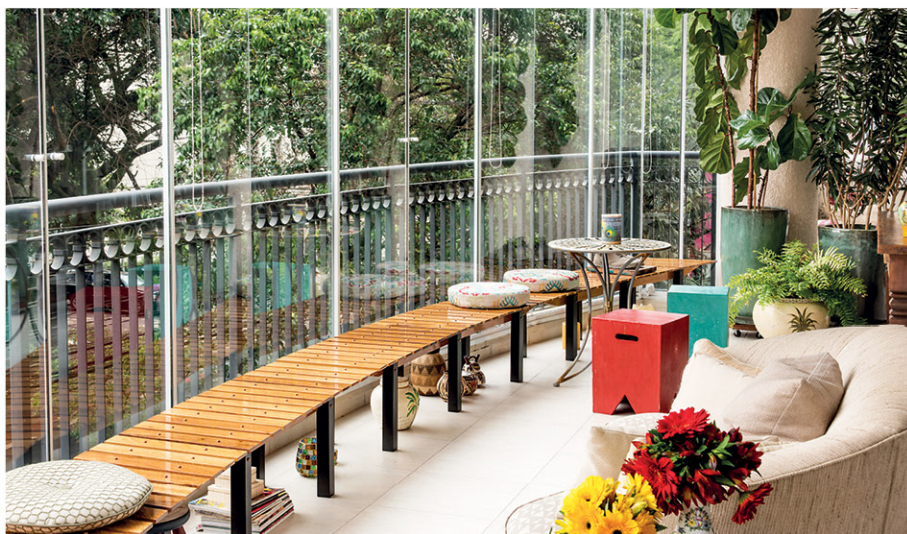
“Pensamos que o certo é gostar de ambientes monocromáticos, linhas retas e simplicidade, porém não tem nada de errado gostar de cores, formas e texturas, desde que trabalhadas com cuidado para não ficarem cansativas”, segue Guta Louro. Ela também fala que o uso das cores primárias e complementares pode se tornar cansativo e, nesse caso, composições análogas são muito bem-vindas. A arquiteta ainda dá uma dica para fazer essas composições de cores. “Um truque é escolher um tecido e focar em criar um espaço com as cores e tonalidades dele. Outro ponto que deve ser observado são os objetos decorativos, eles podem ser colocados sobre as superfícies, mas o recomendado é deixar, pelo menos, o espaço de um copo disponível, pois esse ambiente precisa ser funcional”, explica. Aliás, a arquiteta fala sobre a criação de móveis com personalidade que combinam perfeitamente com o conceito maximalista. “Atualmente estão sendo feitos sofás modernos com franjas clássicas, mesas retas com detalhes inusitados e outros móveis mais estreitos, com linhas mais curvas e tecidos sofisticados”, conta. Vale lembrar que o Maximalismo se aproxima muito de outra tendência atual: o faça-você-mesmo (ou DIY – do it yourself), já que a decoração fica muito mais livre. Enfim, como várias outras modas e estilos, ele “voltou com tudo”.



O MAXIMALISMO PODE DEIXAR O AMBIENTE MAIS CHARMOZO E EXCÊNTRICO



UMA PAREDE INSPIRADA EM UM TECIDO PODE SER COMBINADA COM QUADROS E VÁRIAS ALMOFADAS DIFERENTES SEM DEIXAR O AMBIENTE EXAGERADO



COMPOSIÇÃO COM PLANTAS AO ESTILO FAÇA-VOCÊ-MESMO

PROFISSIONAL DE VALOR

Fora do Brasil, encontrou a brasilidade



A DESIGNER DANIELA ZIEGLER SÓ COMEÇOU A CRIAR MOBILIÁRIO DEPOIS DE UMA VIAGEM À LONDRES

Na profissão de designer ter uma fonte de inspiração é essencial para desenvolver um bom trabalho. A natureza, as pessoas e até os hábitos da sociedade são fonte de inspiração para muitos profissionais na atualidade. Por falar nisso, alguns designers têm voltado seus olhos para o Brasil e como a brasilidade pode ser representada no mobiliário mundo a fora, isso acaba direcionando a arte décor feita aqui para outros Países que são referência neste assunto, como a Itália, por exemplo.

Uma das mais renomadas designers brasileiras, Daniela Ziegler, também segue por esse caminho. Ela mesma nos conta que só foi possível encontrar o jeito brasileiro saindo do Brasil (acredite!). Olhar o País de forma ampla trouxe uma visão mais focada à Daniela, que pode direcionar para onde seguiria seu trabalho com o mobiliário. Por conta disso, suas peças que prezam pelo formato redondo, quase sem arestas mostram algumas referências da Terra Natal. Para entender como foi o desenrolar dessa história, vamos conhecer um pouco mais da vida e trabalho da Profissional de Valor deste mês.

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Nascida em Santa Maria (RS), Daniela possui um vasto currículo acadêmico. Ela é formada em Desenho Industrial pela UFSM, pós-graduada em Design de Produto pela ULBRA e Líder Coaching – Gestão para resultado. Também possui conhecimento sobre estampa, design de superfície, branding e vendas. Segundo a



A MESA DE CENTRO TAPAJÓS É OUTRA PEÇA CRIADA PELA PROFISSIONAL DANIELA ZIEGLER

profissional, o gosto pelas artes sempre foi algo presente em sua vida. “Desde pequena sempre fui inclinada às artes gráficas e a escolha por seguir esse caminho foi por paixão. Eu não poderia ser outra coisa”, revela.

Quando decidiu passar uma temporada em Londres ela pode participar de alguns cursos na Saint Martins e visitar diversos estúdios. “Quando retornei estava determinada que iria desenhar móveis. Depois disso, procurei e consegui firmar parcerias que nasceram em 2009 e que permanecem até hoje”, conta.

E foi apenas quando estava entre os londrinos que percebeu a riqueza do design de mobiliário brasileiro. Ela afirma que o País tem uma grande representatividade nesse meio de forma internacional, e que isso só é percebido quando saímos do Brasil.

PROCESSO CRIATIVO

Perguntada sobre o seu processo de criação, Daniela afirma que é muito guiada pela origem, gosta de estar em constante contato com o chão de fábrica e conversar com as pessoas que lá trabalham, pois é neste espaço que começam os insights. “Considero tanto os fatores formais e funcionais, como os estéticos e fabris. O importante do projeto é ter refinamento visual, sem uso de modismos”, complementa a designer, acrescentando ainda que essa integração é o que rende projetos embasados.

Em relação as matérias primas que costuma trabalhar, ela nos conta que utiliza diversos materiais. Mas sua preferência corre pelo couro, madeira e passa também por tubos metálicos e pedras.

Vale ressaltar que Daniela cria suas peças tanto sob demanda das indústrias quanto independente. “Muitas vezes recebo um briefing e sigo. Outras tantas não, eu mesma guio os projetos tanto em sua forma como na escolha do que fazer. E ainda desenho para a minha marca”, pontua.

ESTÚDIO PRÓPRIO

Por falar na marca da profissional, seu estúdio chamado DAZ Design vêm mostrando forte potencial de crescimento desde 1999, ano de inauguração. Além de

participar do Projeto Raiz, criado pelo Sindmóveis Bento Gonçalves, em parceria com a Apex-Brasil, algumas premiações já foram concedidas à designer pelo seu trabalho autoral.

Um exemplo desse reconhecimento é a mesa lateral Agreste. Pensada a partir do conceito de uma rede de descanso, utensílio doméstico de origem indígena, a peça é fabricada em madeira freijó com acabamento natural. Além disso, traz um revestimento em couro, que foi cuidadosamente moldado às estruturas da matéria prima principal.

Aliás, em outubro, a mesa lateral estava na exposição itinerante “O Sentar do Brasileiro” que foi composta por 23 criações de mobiliário autoral. Daniela explica que sua criação acompanhou os diversos

países por onde o evento passou. O início foi no ano passado em Milão, depois esteve presente nas Semanas de Design de Londres e Barcelona e, em outubro, na Embaixada do Brasil em Berlim, na Alemanha. “Esta mesa vai ficar na Alemanha, pois eu a doe para a Embaixada do Brasil em Berlim”, relata Daniela.

Um dos projetos futuros da profissional é justamente consolidar ainda mais o seu trabalho e a marca que leva seu nome, juntamente com as empresas de móveis para as quais ela desenha, fabrica e comercializa. Pensando nisso, ela descreve seu público-alvo como “quem está interessado no design de excelência”. Excelência que mantém Daniela no rumo do design de qualidade.

(Colaborou Poliana Almeida)



A COLEÇÃO AGRESTE CONTA COM A MESA DE APOIO, MESA LATERAL E APARADOR

O cubo mágico da Abimad



A ADERÊNCIA DO PÚBLICO NA ÚLTIMA EDIÇÃO DA ABIMAD FOI POSITIVA...



E A DIRETORIA QUER REPETIR O FEITO PARA A PRÓXIMA EDIÇÃO



O ano de 2019 está chegando ao fim. E ao olharmos para trás vemos que diversos eventos voltados para o setor foram realizados. Contabilizando apenas os principais foram cerca de 20 em todo o Brasil, incluindo a feira da Associação Brasileira das Indústrias de Móveis de Alta Decoração (Abimad). Reconhecida por sua grande representatividade na divulgação de novos mobiliários, realização de novos negócios e auxílio para que o setor de design cresça cada vez mais, a Abimad acontece duas vezes no ano e a primeira edição de 2020 será realizada de 4 a 7 de fevereiro.

Os responsáveis pelo evento garantem que apesar do cenário econômico brasileiro caminhar a passos lentos rumo à retomada do crescimento, os resultados das últimas edições das feiras promovidas pela entidade foram positivos. A feira vem evoluindo a cada ano, com atrativos com o programa de convidados VIPS, nacionais e internacionais, o que possibilitou alavancar ainda mais os números das edições de 2019.

Não é por acaso que o público se mantém fiel às feiras promovidas pela Abimad. A diretoria destaca que o número de visitação se manteve acima de 20 mil pessoas e que espera repetir o sucesso no próximo ano. Como a Associação preza pelo associativismo, somente as empresas vinculadas à

entidade podem expor seus produtos no evento e mesmo assim, o número de expositores foi significativo. Os organizadores revelam que essa participação foi da ordem de 86% dos associados que, trocando em miúdos, representa 163 expositores na edição de fevereiro de 2019.

ABIMAD'29 EM 2020

Para a próxima edição da Abimad, que acontece em fevereiro, no São Paulo Expo, o mote é “ABIMAD – Conectando o design”. É uma analogia ao famoso cubo mágico que, para se alcançar o objetivo de unir todas as cores, é preciso sabedoria, empenho, concentração, experiência, inteligência, habilidade e lógica.

E na comparação do cubo com o design de alta decoração, o ponto chave é mostrar que a Abimad reúne em todas as suas etapas, idealização, criação, desenvolvimento, configuração, concepção, elaboração e especificação de produtos durante os quatro dias de feira com os principais fabricantes e fornecedores do mercado.

Agora fica muito claro o porquê da feira Abimad estar se consolidando cada vez mais como referência na apresentação de tendências e na geração de negócios. “E esse é o seu grande diferencial”, conclui a diretoria.





250 expositores dos segmentos **alta escala, decoração, planejados e mobiliário corporativo** esperam por você.

Acesse www.movelsul.com.br e faça o seu credenciamento. Agilize sua entrada na maior feira de móveis da América Latina.




Movelsul
Feira de Móveis | Brasil

16 - 19
/ MARÇO /
/ 2020 /

12H ÀS 19H | PARQUE DE EVENTOS DE BENTO GONÇALVES | RS | BRASIL

DESIGN É DA NOSSA NATUREZA.

REALIZAÇÃO



Sindmóveis
Bento Gonçalves

PATROCÍNIO



SAYERLACK
SOLUÇÕES PARA MADEIRAS

APOIO

MOVERGS

ASSOCIAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE MÓVEIS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

abimóvel

Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário

LANÇAMENTOS



ÓPERA, UMA MESA DE AUSÊNCIA TEMPORÁRIA

Riccardo Vincenzetti projetou o Opera para Newform Ufficio, uma coleção de móveis leve e essencial, perfeita para ambientes de trabalho ... mas não exclusivamente. De fato, toda a linha de acessórios é o resultado da evolução de um núcleo de design muito específico, centrado em torno de uma mesa que não estava restrita ao 'espaço do escritório'.

Seu design sóbrio e elegante o torna perfeito para qualquer ambiente, seja um estúdio, sala de estar ou cozinha. A característica principal é a base de metal com contornos rigorosos, suavizados pela curvatura interna das pernas. Pode ser combinada, dependendo dos gostos e necessidades, com vários tipos de tampos: desde os de vidro até os de laminado ou melamina.

CADEIRA, DE MICHAEL ANASTASSIADES VENCE O ARCHIPRODUCTS DESIGN AWARD 2019

A incorporação harmoniosa dos estilos tradicionais define a nova poltrona N.200 de Michael Anastassiades. A peça fornece uma expressão sofisticada do estilo GTV e sua profunda vocação para a inovação do design. O assento representa a combinação perfeita da história da marca e da tradição da madeira dobrada, cujas raízes remontam à cultura do design há mais de dois séculos. Em continuação da longa tradição de nomear os assentos com números crescentes, o N.200 comemora o 200º aniversário da abertura do primeiro workshop de marcenaria, lançado por Michael Thonet, em Boppard, Alemanha, em 1819. Com uma abordagem estilística profundamente harmoniosa, o renomado designer levou sua mão poética, porém disciplinada, a algumas das características arquetípicas do Gebrüder Thonet Vienna: madeira de faia dobrada e cana tecida. Essas são as características distintivas do N.200, onde método e forma se unem para criar uma cadeira atemporal com uma elegância minimalista e deliberadamente limpa. A empresa e o designer compartilham o foco na atenção aos detalhes: a estrutura de madeira apresenta curvas que criam os apoios de braços e pés com aparente simplicidade, mostrando os altos padrões de fabricação da GTV, enquanto o assento e o encosto em bengala tecida contribuem para a sensação geral de leveza. Com a poltrona N. 200 de Michael Anastassiades a Gebrüder Thonet Vienna GmbH (GTV) ganha seu segundo Archiproducts Design Award





UM SOFÁ COM O MÁXIMO CONFORTO EM QUALQUER POSIÇÃO

O elemento chave é a "almofada inteligente". Encostos e braços perderam rigidez e podem ser moldados conforme desejado com um movimento da mão: baixo, alto, oblíquo, envolvente e funcional. Os assentos mais profundos ajudam a descobrir um conforto casual. Standard é o resultado de anos de pesquisa tecnológica para produzir um sofá exclusivo que atende perfeitamente aos desejos dos usuários. Permite total liberdade de combinação de assentos de diferentes formas e profundidades para personalizar as composições: plano linear, angular ou livre. Mais uma obra-prima da Edra.



MYSA, LANÇAMENTO DA ITALIANA BROSS

De inspiração nórdica, a coleção Mysel tem estrutura em carvalho natural maciço. Foi projetada como uma concha ergonômica real, uma peça extrudada tridimensional que abriga aqueles que estão sentados. Mysel, poltrona projetada por Michael Schmidt para Bross, é um sinal de identidade e contemporaneidade, que atualiza a linguagem escandinava e seus traços mais famosos, misturando-os com a qualidade produtiva de Bross.

GULLO CRIA COZINHAS ÚNICAS

Na Alemanha, em Düsseldorf, a Officine Gullo, em colaboração com o estúdio de design da Living Concept Consulting, cria uma cozinha única. O projeto Pastel Turquoise & Satin Nickel é uma cozinha linear com uma área de cozinhar / lavar e uma ilha de preparação com uma tábua funcional de madeira maciça.

A cozinha é feita de aço pintado a fogo, de alta espessura, na cor Pastel turquesa mate com acabamentos em níquel acetinado.

Apenas os melhores materiais são usados, como aço inoxidável espesso, cobre polido, ferro fundido e metal forjado, enquanto a extensa gama de acessórios de cozinha profissional que equipam o projeto se vangloriam da tecnologia da próxima geração.



EVENTOS

HOME TABLE DECO FAIR

É a quarta vez que a feira home table deco fair acontece na Coreia do Sul. Entre os dias 12 e 15 de dezembro a capital do País, Seul, está programada para receber mais de 200 mil visitantes. O evento também passou por cidades como Busan, Daegu e Suwon e será em Seul a última do ano.



WE'RE EXHIBITING AT

**January
FURNITURE
SHOW** | NEC
19-22 JAN
2020

JANUARY FURNITURE SHOW

O evento de móveis e interiores obrigatório do Reino Unido, o January Furniture Show, acontecerá entre os dias 19 e 22 de janeiro. Os mais de 500 expositores e cerca de 50 mil novos produtos, espalhados por todo o Centro de Exposições Nacional de Móveis, devem chamar a atenção para os mais de 20 mil visitantes esperados.

DESIGN MIAMI

O objetivo central da Design Miami / é reunir os mais influentes colecionadores, galeristas, designers, curadores e críticos de todo o mundo em comemoração à cultura e ao comércio do design. Por isso, entre os dias 3 a 8 de dezembro os visitantes marcarão presença no Beach Convention Center para ver os móveis, luminária e objetos de artes e criar um networking incrível.



MAISON & OBJET 2020

A principal feira voltada aos profissionais que trabalham com a arte de viver em todas as suas expressões ricas e variadas – essa é a definição da Maison & Objet que terá sua próxima edição entre os dias 17 e 21 de janeiro. Para quem trabalha com decoração, design, móveis, têxteis, louças entre outros itens terá várias peças para encher os olhos.

IMM COLOGNE

Evento mais importante logo no início do ano, imm cologne é onde toda a indústria do design de interiores se reúne para apresentar e descobrir novos produtos de todo o mundo, experimentar as tendências decisivas para o amanhã e iniciar o negócio da nova temporada. A feira, de 13 a 19 de janeiro, é um evento imperdível para os principais tomadores de decisão de todos os mercados internacionais e de todas as áreas do cenário de design de interiores.



TECNOLOGIA eficiente



SAYERLACK
SOLUÇÕES PARA MADEIRAS

Garantir que as indústrias tenham a melhor gestão de suas linhas de pintura e o melhor investimento por m² são as premissas da Sayerlack em todo desenvolvimento de produto.

A tecnologia embarcada tem início no laboratório de Análise de matérias primas através de equipamentos únicos na América Latina, nos testes de aplicabilidade, estabilidade e confiabilidade do laboratório de Simulação de Processos e na experiência técnica de mais de 50 anos de nossos profissionais no Brasil, Itália, Chile e Estados Unidos.

Para soluções inteligentes em tintas e vernizes para madeira, conte com a tecnologia eficiente da Sayerlack.



Laboratório
de Análises

Laboratório de
Simulação de
Processos

Profissionais
Experientes

Descubra o que a Sayerlack
tem dentro de suas latas!



0800 702 6666 | sayerlack.com.br

  | [rennersayerlack](https://www.youtube.com/rennersayerlack)





Feliz Natal
e Boas Vendas.


Strass Penteadeira Camarim.

O brilho que faltava
para as suas vendas de fim de ano.
Realça a beleza das mulheres.
Encanta e valoriza a sua loja.

- Tampo MDF 25mm, chanfrado.
- Corrediças telescópicas.
- Tomada e soquetes para as lâmpadas.
- Pés palito em madeira maciça, com sapatas protetoras.
- Espelho com medidas generosas.
- Banqueta com almofada em captonê.

 **Patrimar**
móveis


A alegria de fazer
BEM FEITO.


patrimarmoveis.com.br
facebook.com/patrimarmoveis
17 3283.9200