

20 ANOS

Móveis de Valor

ANO 20 • EDIÇÃO 211 • OUTUBRO DE 2021

Está aberta a votação do
prêmio TOP 20 deste ano

Veja dados da revolução nos
lares durante a pandemia

Games: é bom levar
esta brincadeira a sério



Móvel infantil,
desafio que não
é brincadeira

Cheirinho de vida nova: A família cresceu!

Conheça as novas peças exclusivas para o quartinho do seu bebê, que vão dividir espaço com esse amor imenso, garantindo toda a beleza, encanto e segurança que esse momento merece.



Acesse:





Finalmente a vacinação se mostrou a melhor estratégia no controle da pandemia e outubro chega trazendo um ar de normalidade no tocante ao fluxo das pessoas nas lojas e nos eventos. Nesta edição repercutimos esse retorno ao normal e destacamos quais mudanças serão definitivas no pós-pandemia.

Na editoria de Tendências você confere os resultados de uma pesquisa de comportamento feita no Brasil e que revela como a casa está sendo preparada para a vida que queremos construir a partir de agora. E que tipo de móveis vão habitar esta casa? Confere lá na página 44.

Também fomos ver de perto a primeira feira presencial do setor desde o início da pandemia. Realizada em Pernambuco, a Femope recebeu bom público e fomentou negócios, revelando que o mercado estava ansioso para voltar a se “aglomerar”.

Quem também vem apostando alto no desejo das pessoas de frequentar as lojas é a Madeira-Madeira que, apesar de ser uma nativa digital, já inaugurou 90 lojas físicas somente este ano. Mais razão para quem acredita que o físico sempre terá seu espaço.

Por outro lado, a Esplanada Móveis, com tradição de mais 30 lojas em lojas físicas, faz o caminho inverso e sua aposta no canal digital vem garantindo 70% das vendas da rede e abertura de clientes para além de São Paulo.

E para quem, como a Esplanada, continua acreditando que o digital também veio para ficar, a live commerce é o novo formato de vendas que tem ganhado cada vez mais adeptos no Brasil e no mundo. Saiba mais na editoria de Tecnologia.

Já a reportagem de capa desta edição apresenta um dossiê do mercado de móveis infantis. Além da queda na taxa de natalidade nas últimas décadas, o preço dos móveis infantis vem despenhando e os pais estão gastando mais em roupas do que nos móveis para o quarto dos filhos. Fomos a fundo na análise desses dados e apresentamos caminhos para reverter esta situação.

Mas esta edição tem muito mais conteúdo. No caderno Bed Report você fica sabendo que os problemas na cadeia colchoeira seguem tirando o sono dos industriais. E no caderno MV Decor você acompanha as tendências nos móveis para salas de jantar e conhece os selecionados para o Prêmio Salão Design.

Aproveite a leitura



@moveisdevalor

REDAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO
Rua Dep. Estefano Mikilita, 125 - 3º andar
CEP 81070-430 - Portão
Curitiba - PR - Brasil

CONTATO
Fone (41) 3025-8829
www.moveisdevalor.com.br
moveisdevalor@moveisdevalor.com.br

DIRETORES
Ari Bruno Lorandi
aribruno@moveisdevalor.com.br

Inalva Corsi
inalvacorsi@moveisdevalor.com.br

ADMINISTRAÇÃO/FINANÇAS
financeiro@moveisdevalor.com.br

REDAÇÃO
Inalva Corsi - 3035 PR
Jornalista Responsável
inalvacorsi@moveisdevalor.com.br

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

Gabrielly Zem
redacao@moveisdevalor.com.br

DIREÇÃO DE ARTE E DIAGRAMAÇÃO
Fabiele Boico
arte@moveisdevalor.com.br

ASSINATURAS E CIRCULAÇÃO
Beatriz Parize
(41) 3025-8829 / 0800 645-4510
assina@moveisdevalor.com.br

COMERCIAL - SUL
Inalva Corsi - (41) 3025-8824 | 99991-2974
inalvacorsi@moveisdevalor.com.br

COMERCIAL - SUDESTE
Cidinha Leal - (17) 98114-3666
cidinha@moveisdevalor.com.br



Acesse a versão
digital desta edição

NOSSA CAPA

Ilustra capa desta edição
berço Nuvem, Gelius Baby,
de Mirassol (SP).

www.gelius.com.br
(17) 3253-9200

10

MATÉRIA DE CAPA

Atuar com móveis infantis é um
desafio que não é brincadeira

20

VAREJO

MadeiraMadeira é a versão
moderna do “50 anos em 5”

34

FEIRAS E EVENTOS

Femope mantém tradição de
evento gerador de negócios

40

MARKETING

Live commerce é a
evolução da venda online

44

COMPORTAMENTO

Pesquisa mostra revolução nos
lares durante a pandemia

50

GESTÃO

Gamificação como estratégia de
motivação das equipes

58

TENDÊNCIAS

Achei Montador revoluciona a
montagem de móveis

SEÇÕES

06

CÁ ENTRE NÓS

Siderúrgicas reativam usinas,
mas preço do aço continua alto

08

PONTO DE VENDAS

Amazon investe em atração de
lojistas e abertura de CD

30

VAREJO

Esplanada Móveis expande
fronteiras com e-commerce

32

PREMIAÇÃO

Está aberta a votação ao prêmio TOP 20

56

GESTÃO

Empréstimo ESG beneficia a Gazin

62

BED REPORT

Problemas do setor de colchões aumentam

66

INDÚSTRIA

Inflação da indústria de móveis
sobe e produção recua

MV
Decor



67

MOBILIÁRIO COM ALMA

Um toque de poesia
resulta em peças
lúdicas, acolhedoras
e minimalistas

A RESPOSTA DA DOW FICOU ABAIXO DO ESPERADO

Depois dos investimentos feitos na Europa para transformar colchão velho em poliol e das críticas pela falta de iniciativas semelhantes no Brasil, a Dow anunciou a campanha Reuse, no município paulista de Hortolândia (veja detalhes aqui). Tímido, não é a resposta que o setor colchoeiro esperava do maior fornecedor de matérias-primas para colchões no País. Mas também não adianta questionar a Dow sobre o assunto. Ela é avessa a dar explicações e isso vem desde 2012 quando fechou a fábrica de TDI na Bahia. Até hoje o governo baiano está esperando explicações, principalmente depois de todos os incentivos que havia dado à empresa no polo de Camaçari (veja na pág. 64).



SIDERÚRGICAS REATIVAM USINAS PARALISADAS

Sabe o que isso significa para os fabricantes de molejos para colchões e para o setor colchoeiro como um todo? Nada. O fio máquina, trefilado de aço para molejos de colchões, representa pouco em termos de receita para Gerdau e Belgo, as duas únicas fornecedoras nacionais. Desta forma, irão continuar obtendo altos lucros de um mercado pequeno mas, desta forma, rentável e sem concorrência direta. E, mais: quando gigantes desenvolvem uma estratégia integrada, envolvendo bilhões de reais em investimentos para alcançar um objetivo específico que, no caso, é manejar o preço de seus produtos em um mercado com potencial de expansão como o Brasil, é muita ingenuidade imaginar que exista algum lobby que possa movê-los de seu objetivo.

A CORRIDA DA INDÚSTRIA E OS VENDEDORES DE PÁS

Entre 1848 e 1853, milhares de pessoas migraram de outras regiões do Estados Unidos para a Califórnia em busca de ouro. As primeiras pepitas foram encontradas em um leito de rio em Sierra Nevada e logo a história da descoberta se espalhou e atraiu garimpeiros em busca de riqueza. Mas, para muitos a corrida do ouro foi uma maratona na direção da ruína financeira e daí veio a frase “na corrida do ouro, fica rico quem vende pá”, já que a possibilidade de ganhos indiretos com aquela euforia era maior para quem vendia ferramentas, pois tanto vencedores quanto perdedores precisavam de pás e picaretas para tentar. Qualquer semelhança com indústrias e fornecedores de matérias-primas não é mera coincidência.



LEITURA OBRIGATÓRIA

Imperdível o Especial que analisa nesta edição o segmento de móveis infantis. Chama atenção a perda de mercado e a redução de preços dos móveis deste nicho. Mas a solução pode estar mais perto do que os fabricantes imaginam. Recomendo a leitura.

OS SENTIDOS. A ARTE. O NOVO.

Avellano

—
Linha Essenziale

Conheça os lançamentos da Greenplac.

Carmel, Avellano, Nox e Linare, são os novos padrões de MDF Greenplac que vieram para compor os mais diversos estilos e ambientes. Os lançamentos chegam para despertar as melhores composições e experiências que vão muito além dos espaços.

Nox

—
Linha Moderno

—
CARMEL
Essenziale

—
AVELLANO
Essenziale

—
NOX
Moderno

—
LINARE
Texture

PONTO DE VENDAS

AMAZON INVESTE EM ATRAÇÃO DE LOJISTAS E ABERTURA DE CD

Uma das novidades é a plataforma que coletará produtos no endereço dos vendedores. A gigante americana vai abrir espaço em seu estoque para mercadorias de terceiros, além de dar um “empurrãozinho” para que eles consigam vender para o exterior. Outra medida é a recompensa em dinheiro para os lojistas que usarem seus serviços. Além disso, a gigante americana anunciou um novo centro de distribuição, em Pernambuco, para fortalecer ainda mais sua presença no Nordeste.



IMPÉRIO MÓVEIS AMPLIA VENDAS EM NÍVEL BRASIL

A pernambucana Império Móveis e Eletros realizou um evento “simbólico” para anunciar o início das obras do novo centro de distribuição da empresa, que será instalado em Igarassu, região metropolitana de Recife. O objetivo é aumentar sua presença digital em todo o Brasil. A rede de lojas está presente também nos estados da Paraíba, Alagoas e Ceará e traçou meta de inaugurar 90 lojas até 2026. O novo centro de distribuição deve ser inaugurado só em 2023.



CASAS BAHIA AVANÇA NO NORTE

Representantes da Via, dona da Casas Bahia, se reuniram com o governador do Amazonas, Wilson Lima, para anunciar a intenção de abrir 25 lojas na capital e no interior. Além das lojas, a varejista pretende também montar um centro de distribuição para atender outras empresas no Amazonas.



MORREU ADELINO COLOMBO, DONO DA MAIOR REDE DO SUL DO PAÍS

Internado há uma semana em hospital de Porto Alegre depois de sofrer um acidente doméstico em sua casa em Farroupilha (RS), faleceu no dia 15 o empresário Adelino Colombo, aos 90 anos de idade. Nascido em Nova Milano, em 1930, guiado pela intuição e pelo talento para os negócios, fundou a Lojas Colombo há 61 anos, na cidade de Farroupilha (RS). Hoje, a maior rede de eletrodomésticos do sul do País e a 10ª brasileira, com 305 lojas e mais de 4 mil funcionários. Seu Adelino, como era carinhosamente chamado no ambiente interno da empresa, trabalhou até seus últimos dias, comparecendo a compromissos, como presidente do conselho. No cargo de vice-presidente está o seu neto, Eduardo Colombo, que foi preparado pelo avô desde criança para liderar a rede.

INOVANDO TODOS OS DIAS
PARA LEVAR ATÉ O MERCADO MAIS

ESTILO, QUALIDADE E
design artesanal
Cada detalhe faz toda a diferença!



@cozinhasnesher





Berço de ouro é coisa do passado

Antigamente o quarto do bebê era visto como um símbolo de status para as famílias. Não à toa surgiu a expressão “berço de ouro” para se referir a crianças de famílias com alto poder aquisitivo. No entanto, o setor de mobiliário infantil tem mostrado que os quartos grandes com móveis luxuosos para bebês ficaram no passado. Mas, então, o que aconteceu com esse mercado?

O IPCA (índice de preços ao consumidor amplo) de móveis infantis tem se movido de forma inversamente proporcional ao índice geral da inflação. O número que estava em -3,99 em 2016, foi para -1,68 em 2017, depois -0,34 em 2018 e em 2019 finalmente chegou a um saldo

positivo, com 2,76. Significa queda de 3,24% em quatro anos, enquanto o IPCA aumentou no período 23,02%. Com a chegada de 2020 o IPCA de móveis infantis teve uma queda brusca chegando a -5,92 enquanto o aumento do índice geral da inflação subiu 4,52. Quando contabilizamos os últimos cinco anos a defasagem é de aproximadamente 14%.

O que também recuou significativamente foi o dinheiro gasto pelas famílias para a compra de móveis infantis. Em 2005, segundo o estudo Mapa do Mercado, do Intelligence Group, os gastos chegavam a 5,1% das despesas com mobiliário, mas em 2021 o percentual caiu para

3,2%, queda de 37%. Em valor representa mais de R\$ 1,4 bilhão que sumiu no mercado.

A que se deve essa queda? Seria devido à diminuição da taxa de natalidade no Brasil que teve queda de 6,2% durante a pandemia? Ou devido a diminuição do poder de compra dos brasileiros que ficaram, em média, 5,6% mais pobres entre 2014 e 2020?

Nada disso explica essa redução brusca do mercado moveleiro infantil. Isso porque, só em 2020, o mercado de brinquedos cresceu 3% e o de roupas infantis está com uma expectativa de crescimento de 6% a 7% para 2021/22. Ou seja, há alta procura no mercado por itens para crianças. Então por que só o mobiliário infantil tem sido deixado de lado?

Em uma pesquisa rápida, a Móveis de Valor detectou que há pais que gastam em uma compra de roupa para o filho o mesmo valor que gastariam em um berço. Não, você não leu errado. É fácil fechar essa conta. Um berço popular hoje custa em média entre R\$ 500,00 e R\$ 700,00 reais. Ao acessar um site de roupas para bebês, encontramos o seguinte outfit: camiseta de malha (R\$ 89,00), calça de moletom (R\$ 129,00), moletom com capuz (R\$ 169,00), tênis (R\$ 134,00). Sem contar os demais acessórios como meia, adereços para o cabelo, entre outros, já chegamos a um total de R\$ 521,00. Ou seja, valor superior ao de um berço encontrado no varejo. E por que as pessoas têm preferido gastar com roupas ao invés de investir em móveis?

Essa é uma pergunta que pode nos trazer diversas interpretações. Especialmente porque, quando colocamos na ponta do lápis, percebemos que essa conta vai muito além dos números, visto que, móveis infantis tem uma duração média de 5 anos enquanto roupas para bebês duram apenas meses.

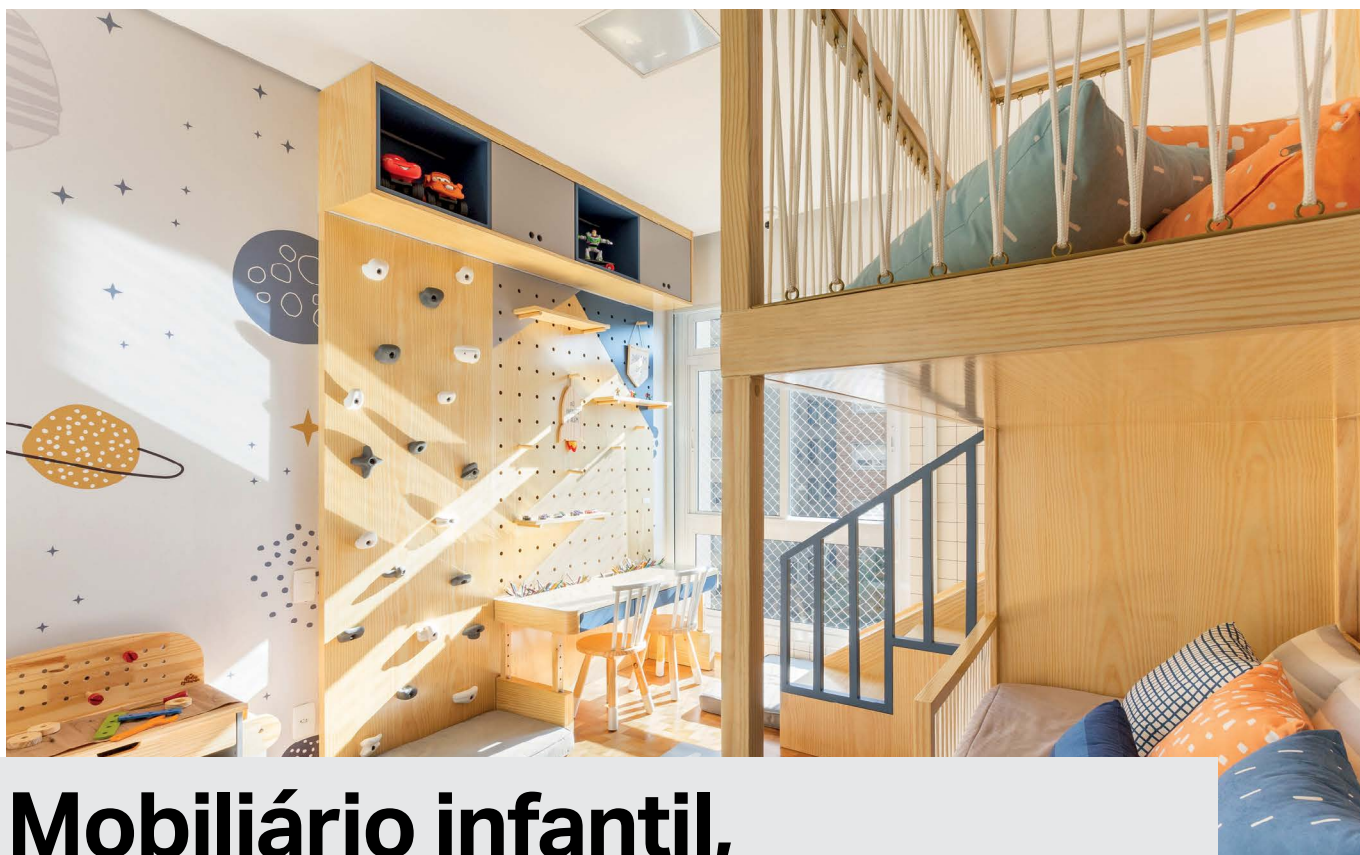
Vendo por essa perspectiva, não é difícil constatar o quanto o mercado de móveis infantis tem sido passivo diante desse cenário. Aparentemente, o setor aceitou essa posição sem contestar. É difícil pensar que os empresários do setor se conformem com a ideia de que as pessoas têm condições de investir em móveis, mas preferem depositar esse dinheiro em roupas.



O que tem sido feito para mudar essa realidade? O que se faz para agregar tecnologia para que esses itens voltem a ser atrativos aos olhos dos consumidores? Como fazer para que as pessoas voltem a enxergar o valor (e a necessidade) de comprar móveis infantis de qualidade?

O mercado está, aos poucos, voltando a aquecer e esse cenário reforça a necessidade de os empresários que atuam no segmento infantil voltarem para o fight e mostrarem que não estão apenas fazendo “mais do mesmo” esperando colher resultados diferentes. ■





Mobiliário infantil, desafio que não é brincadeira

O MERCADO DE MOBILIÁRIO INFANTIL ESTÁ EM CONSTANTE MUDANÇA E AS INDÚSTRIAS PRECISAM ESTAR FREQUENTEMENTE SE ADAPTANDO

PARA NÃO FICAR PARA TRÁS, OS FABRICANTES PRECISAM ENTENDER OS DESEJOS DO NOVO PERFIL DE CONSUMIDORES E OFERECER O QUE ELES PROCURAM

CONFIRA DESAFIOS, TENDÊNCIAS, LANÇAMENTOS E DICAS PARA SUPERAR OS OBSTÁCULOS QUE O MERCADO DE MÓVEIS INFANTIS ESTÁ APRESENTANDO

Desde os primeiros registros de móveis infantis, lá no Egito Antigo, quando esses itens se tratavam apenas de peças projetadas com dimensões adequadas para crianças, se diferenciando de móveis para adultos apenas em suas proporções, muita coisa mudou. Com o passar do tempo, o mercado foi, aos poucos, detectando a necessidade de apostar no lúdico e de despertar o interesse das crianças, não só dos pais. Mais tarde outro tópico também passou a ser essencial na produção desses móveis: a regu-

lamentação. E foi só em meados dos anos 2000 que começaram a surgir as primeiras regras do Inmetro em relação a móveis para crianças.

Hoje, quando o assunto é mobiliário infantil, sair da caixa, inovar e apostar no lúdico sem, é claro, deixar a segurança em segundo plano, é crucial para conseguir destaque no mercado. “O setor está em constante mudança e, como fabricantes, temos sempre que estar antenados nas tendências e nas mudanças de comportamento

dos consumidores”, comenta Rafael Correia, diretor comercial da Móveis Peroba.

E falando em mudanças no comportamento do consumidor, isso foi o que menos faltou nesse mercado nos últimos anos. Para começar, a taxa de natalidade no Brasil praticamente caiu pela metade nos últimos 20 anos, saindo de 2,30 filhos por família em 2000 para 1,72 em 2019. Além disso, em 2020 estima-se que cerca de 300 mil bebês deixaram de nascer no Brasil devido a pandemia. Soma-se a isso a tendência de as pessoas estarem morando em casas cada vez menores, ou seja: menos bebês e menos espaço para quartos de bebês. Só em São Paulo, a metragem média dos novos apartamentos na cidade ficou 27% menor nos últimos dez anos. Os móveis estão encolhendo para caber no bolso dos brasileiros que, por sua vez, estão com o menor poder de compra visto no País nos últimos 15 anos.

Somando tudo isso não é difícil concluir que o setor de mobiliário infantil precisou se modificar (e muito) nos últimos anos para se adaptar a esses novos cenários. Tem menos bebês nascendo, as pessoas estão morando em lugares menores com menos espaço para móveis infantis e além de tudo isso ainda tem a população querendo investir cada vez menos dinheiro nisso...

Para a designer de móveis infantis Simone Leullier a principal mudança no mobiliário para crianças foi a modernização e o refinamento que esses itens tiveram com o passar dos anos. “Foi necessário fazer uma série de modificações para que esses móveis acompanhassem o design do mundo do adulto. Agora o quarto combina com a decoração de toda a casa, tem a mesma cara, não é mais um cômodo à parte”, explica. “Passou-se a pensar nas necessidades reais de cada idade, ergonômicas e funcionais. Além de serem criadas legislações e normas para alguns itens, como berços”, completa a designer. Segundo ela, um dos principais pontos que levou a essa mudança é que a criança passou a ser vista dentro da família como o centro da atenção, algo impensável nas gerações anteriores, quando as crianças não tinham voz.

“Na década de 1990 os papais buscavam estilos tipo marquesa, tradicionais, provenientes, bercinhos torneados, trabalhados em curvas, portas usinadas, rebaixadas, algo difícil para fábricas de produção em série”, conta o diretor comercial da Móveis Peroba. “À medida que as fábricas foram dominando



MINI CAMA MONTESSORI ULI DA PEROBA



DIÓGENES CASTRO, GERENTE NACIONAL DE VENDAS DA CAROLINA BABY



BERÇO LUDMILA EVOLUTIVO DA CAROLINA BABY



ARQUITETA SILVANA BENKO

esse processo e isso foi tornando-se comum, a busca voltou-se para produtos diferentes dos existentes no mercado e até mesmo retomando tendências esquecidas, como os móveis retrô, pés em madeira, estilo “palito”, linhas mais retas e limpas”, completa.

A segurança dos móveis infantis também aumentou bastante nos últimos anos. “Com a certificação dos berços tivemos muitos aprendizados marcantes. Tanto para fabricantes

como para agentes de fiscalização e até clientes”, comenta Gilson Homen, gerente comercial da QMovi. “Um dos pontos é a grade móvel de berço que antes era um item de desejo do consumidor e hoje é proibido pela Norma por conta da possibilidade de esquecê-la abaixada”, conclui.

De fato, o setor precisou mudar muito para se adaptar a todo esse novo cenário e os obstáculos parecem só aumentar. Para Diógenes Castro, gerente nacional de vendas da Carolina Baby, o que mais tem impactado no mercado é a diminuição do tamanho dos imóveis. “Se considerarmos que casas e apartamentos estão cada vez mais compactos, entendemos a necessidade de berços multifuncionais que se transformam em mini berço, mini cama, cama, escrivaninha e cômodas”, comenta. “Esses designs multifuncionais já são a regra do jogo, não se trata mais de um diferencial, virou uma exigência de mercado”, conclui Castro.

Com tantas mudanças ocorrendo, atuar no setor de mobiliário infantil tornou-se um tanto quanto desafiador. Para a arquiteta Silvana Benko, o maior desafio é pensar na escala adequada para a criança e sua idade. “É muito desconfortável usar móveis não adequados ao nosso tamanho, imagina uma criança que ainda está em desenvolvimento motor”, explica Benko. “Além disso, é preciso pensar em móveis seguros e que possibilitem a autonomia da criança, permitindo assim seu total desenvolvimento e confiança”, conclui.

Já Gilson Homen, diretor da QMovi, acredita que o maior obstáculo é conseguir uma boa combinação de custo-benefício e design. “Dentro da Norma temos padrões mínimos de construção que demandam um custo extra. Ainda existe a parte de documentação da norma, riscos, despesas de fiscalização, auditorias e tratativas junto a fiscalização que, de fato, demandam do fabricante, em especial de berços, maior estrutura administrativa, jurídica e de engenharia”.

Ao analisar o mercado como um todo nos últimos anos, o diretor da QMovi acredita que o nível de exigência aumentou, ainda mais quando se trata do primeiro filho. “Os pais querem tudo perfeito, desde os móveis até a decoração do ambiente”, destaca, lembrando que o padrão



PROJETO DA BODODO, MARCA DA DESIGNER SIMONE LEULLIER

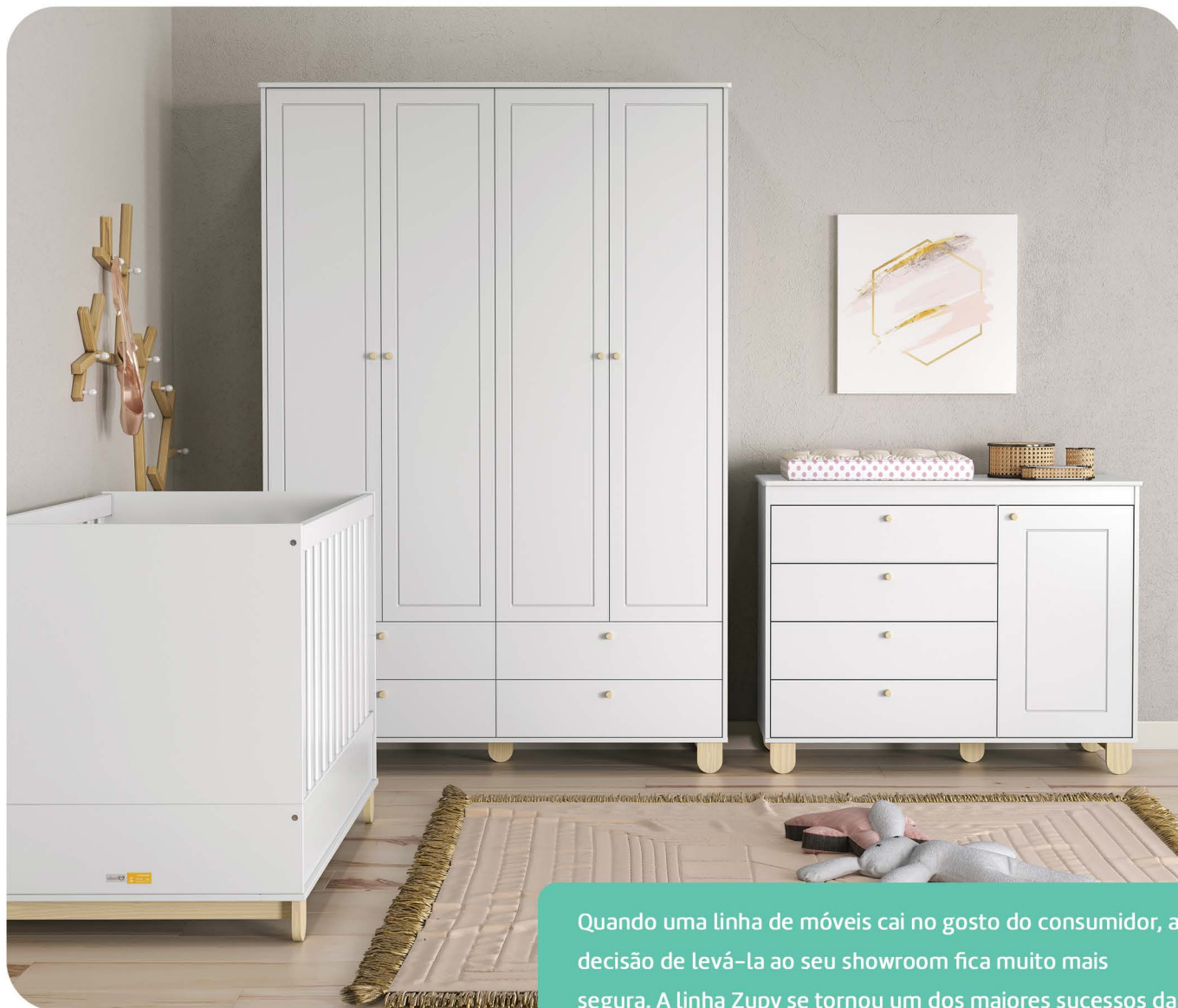


QUARTO INFANTIL COM MÓVEIS DA MATIC

QUARTINHO LÚDICO COM UM TOQUE CLÁSSICO.

maya

Conheça a linha Zupy, um sucesso de vendas em todo o Brasil.



- 100% MDF
- Até 9 opções de cores

Quando uma linha de móveis cai no gosto do consumidor, a decisão de levá-la ao seu showroom fica muito mais segura. A linha Zupy se tornou um dos maiores sucessos da Matic em 2021 aliando o clássico e o lúdico em seu design, com combinações de cores exclusivas. Acesse o site, confira toda a linha e fale com a gente.



MAIC CANEIRA, DIRETOR DA MATIC

dos papais hoje é de casais que esperaram um pouco mais para terem seus filhos e, geralmente, quando o fazem já estão em uma situação mais adequada financeiramente, reforçando esse novo parâmetro de exigências.

Para a designer Simone Leullier, o que não pode ser deixado de lado são as prerrogativas imutáveis em funcionalidade, segurança e ergonomia. “Não existe desenho

de móveis para crianças sem estar consciente da percepção do olhar infantil, temos que aprender a nos colocar na posição da criança, mas sem esquecer que somos pais”, explica Leullier. “Ser lúdico é importante também, mas um móvel divertido que não atenda a estes princípios básicos, é um risco para integridade física e emocional de uma criança”, completa.

Diógenes Castro, gerente nacional de vendas da Carolina Baby, que atua há quase três décadas nesse setor, acredita que o segredo para superar todos esses desafios é ter um entendimento profundo a respeito das características do cliente. “Nesse sentido, o desafio é ter sempre profissionais qualificados e fazer investimentos constantes em pesquisa de mercado e tecnologia. Desta forma, estaremos sempre atualizados para as novas demandas”.

E, assim como esse mercado tem apresentado desafios particulares, há também a possibilidade de encarar esse momento como uma oportunidade de se reinventar. É como pensa Maic Caneira, diretor da Matic. “Temos a oportunidade de fazer deste momento um ponto de reestruturação de toda cultura comercial para atender o anseio deste novo perfil de consumo”.

O QUE ESPERAR DE 2022

Com tantas mudanças acontecendo ao mesmo tempo é difícil prever com precisão o que teremos como tendência em 2022. Mas podemos dizer que aspectos como sustentabilidade, multifuncionalidade, versatilidade, preço acessível e, tudo isso sem esquecer do lado lúdico, serão os itens mais procurados pelos consumidores de móveis infantis no próximo ano.

“Sem dúvida os móveis evolutivos e multifuncionais, vão se sobressair em 2022”, comenta a designer Simone Leullier. “Vivemos num mundo hoje onde é preciso se dar conta de que preservar é uma necessidade. Um móvel durável, com bom design, madeiras sustentáveis e que cresça com a criança é com certeza uma tendência mundial”, completa. Já para a arquiteta Silvana Benko, a tendência está no movimento do corpo. “Atualmente os quartos permitem tudo. A pandemia fez essa nova necessidade prevalecer ainda mais. Desde dormir, brincar, estudar... Quanto mais completo o quarto, melhor.



PROJETO DA ARQUITETA SILVANA BENKO



BERÇO ALICIA MULTIFUNCIONAL DA CAROLINA BABY

Tem móveis que conquistam primeiro o

Coração

LANÇAMENTO

Quarto de Bebê Retrô

Lígia

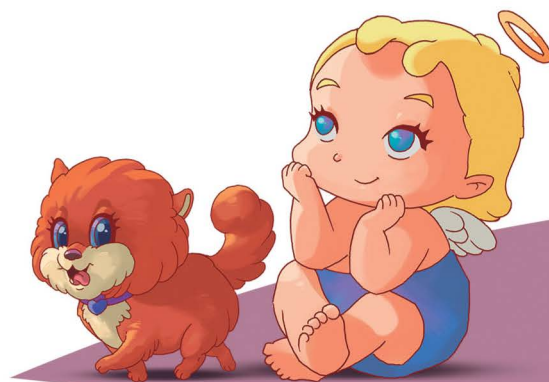
Quando se fala em quarto de bebê a primeira marca que vem à cabeça é Carolina Baby.

Porque criamos móveis que conquistam o coração. Para chegar à casa de mães e papais temos sempre novidades e a segurança de sempre.

Como este quarto de bebê Retrô Lígia. Leve para sua loja este lançamento que vai encantar as famílias de todo Brasil.

Carolina Baby.

Com amor, cada vez mais perto de você.





BERÇO MAXX DA MATIC

Movimento de corpo está sendo a nova tendência para essa fase”, explica.

Dentro do conceito de multifuncionalidade, o gerente nacional de vendas da Carolina Baby acredita no modelo ‘Berço Alicia Multifuncional Montessoriano Casinha’, “ele é uma perfeita combinação de estilo, layout, sensorial, lúdico e multifuncionalidade com o conceito montessoriano”, conta. Já Maic Caneira, da Matic, indica o berço MAXX como tendência, “seu design moderno e inovador traz multifuncionalidade agregada a uma ocupação do espaço do quarto do bebê que o diferencia dos demais produtos disponíveis no mercado”.



QUARTO INFANTIL COM MÓVEIS DA QMOVI

Já a aposta da QMovi para 2022 são as prateleiras e nichos nas paredes do quarto do bebê, móveis com design minimalista e móveis montessorianos. “Em 2021 duas linhas se sobressaíram, Linha Retrô e Linha Q Encanto. Acreditamos que o design, o acabamento e os materiais aplicados, aliados à capacidade de vendas dos nossos parceiros de longos anos, fizeram à diferença”, analisa Gilson Homen, que reforça que tudo isso não se sustenta sem o preço acessível. “Entendemos que no próximo ano o consumidor brasileiro irá buscar um móvel com preço que caiba no bolso, obviamente aquela indústria que conseguir alinhar design com custo de produção terá um desempenho melhor que a média do mercado”, pondera.



CONJUNTO LOUIS CINZA DA MÓVEIS PEROBA

Outra aposta que veremos no mercado no próximo ano é a versatilidade, como a do Conjunto Popy Retrô da Móveis Peroba. “O armário de três portinhas é super versátil, bem dividido e com espaço suficiente para tudo, além de contar com corredeiras telescópicas. A cômoda também é muito charmosa e conta com pezinho retrô”, descreve o diretor comercial da marca. “O berço é lindo, recebe todo o design da linha, com a vantagem de ter um excepcional custo-benefício. Além disso, as bordas são arredondadas e laqueadas e o berço se transforma em mini cama”, completa.

E se você ainda não decidiu no que apostar quando o assunto é móvel infantil, confira na sequência as tendências de estilo de quartos para bebês que estarão em alta em 2022 e potencialize as vendas da sua loja. ■

★ LANÇAMENTO ★

Linha Popy Retrô



Acesse nosso
site pelo QR
Code ao lado

www.moveisperoba.com.br
(27) 3264-7901 (27) 98151-3173

Peroba
Móveis Infantis



Estilos de quartos infantis para 2022

CONHEÇA OS 5 PRINCIPAIS ESTILOS DE QUARTOS INFANTIS QUE ESTARÃO EM ALTA NO BRASIL EM 2022 E QUAIS MÓVEIS SERÃO OS MAIS PROCURADOS PARA MOBILIAR ESSES ESPAÇOS.

REPRODUÇÃO PINTEREST



1. MÉTODO MONTESSORIANO

Desenvolvido pela médica e pedagoga Maria Montessori, na Itália, em 1907, o estilo montessoriano tem ganhado força cada vez maior no Brasil nos últimos anos. A ideia é projetar um quarto que estimule o desenvolvimento e a independência da criança. Por esse motivo o método indica camas baixas, muitas vezes na altura do chão, estantes para livros e brinquedos na altura da criança e até armários com acesso às roupas, dispensando a ajuda de um adulto. Outro detalhe que tem aparecido como tendência é a cama em formato de casinha ou cabana, reforçando a característica lúdica da peça e tornando o ambiente mais acolhedor e amigável para as crianças.



QUARTO COMPARTILHADO



QUARTO COMPARTILHADO

2. QUARTOS COMPARTILHADOS

Quanto mais o tamanho dos imóveis diminui, mais cresce a tendência dos quartos infantis compartilhados. E tudo indica que esse estilo será ainda mais forte em 2022. Beliches, bicamas e camas encaixadas uma na outra em forma de “L” são as ideias que estão mais em alta nesse estilo. Outro ponto que é muito visado em quartos compartilhados é que os móveis sejam lúdicos como: beliches com escorregadores, camas que juntas trazem a ideia de uma casinha ou de um playground, uso de cordas, balanços e itens pendurados. O principal aqui é saber aproveitar o espaço da melhor forma proporcionando diversão, conforto e segurança para as crianças.



DÉCOR NEUTRO

3. DÉCOR NEUTRO

O Décor neutro também tem aparecido como uma tendência que veio para ficar. Primeiro porque ele desvencilha-se dos padrões de cores para gêneros e segundo porque favorece a decoração de quartos mais lúdicos que possam ser compartilhados por meninos e meninas, permitindo que eles definam suas preferências de cores. Quando nos referimos a um Décor neutro, não estamos falando de um quarto com cores claras ou foco no preto e no branco, estamos falando de se desprender do “rosa, lilás e violeta para meninas, e do azul, verde e cinza para os meninos”. A ideia é usar e abusar da paleta de cores, criando ambientes coloridos e criativos que mantenham a identidade da criança de acordo com os gostos dela. Quando a decoração abusa das cores, o ambiente pede móveis mais rústicos e itens com madeira maciça, tornando a madeira a cereja do bolo desses quartos. Também é comum o uso de móveis em cores mais claras como o branco, o cinza e o amarelo claro.



DÉCOR NEUTRO



4. ESTILO ESCANDINAVO

O estilo escandinavo vem para contrapor os quartos coloridos. Ele é marcado pelo minimalismo e pelas cores branco e preto. Essa tendência também pede o uso de muita madeira e reforça a ideia da decoração não baseada no gênero da criança. O estilo escandinavo pede móveis com um tom rústico, frio e totalmente conectados com aspectos da natureza. Outro ponto é o uso de peças soltas e móveis versáteis, que podem ser facilmente movidos e adaptáveis a mudanças de posição.



5. EVERGREEN

A ideia principal dos quartos evergreen é a atemporalidade. Esse modelo surgiu pensando no curto espaço de tempo que as crianças costumam usar os móveis mais lúdicos, propondo então o uso de itens que poderão ser aproveitados desde a primeira infância (com exceção da cama) até depois da adolescência. Nos quartos evergreen os indicativos da idade aparecem nos elementos que não são fixos, como quadros, bi-



chinhos de pelúcia e colcha da cama. Enquanto os móveis e os itens fixos mantêm a neutralidade temporal, com a predominância de peças em madeira ou de cores neutras como o preto e o branco, permitindo fácil adaptação desses itens a novas decorações do quarto. Dessa forma, o custo-benefício do quarto do bebê se torna muito maior, visto que o único item que precisará ser trocado em dois anos é a cama. ■



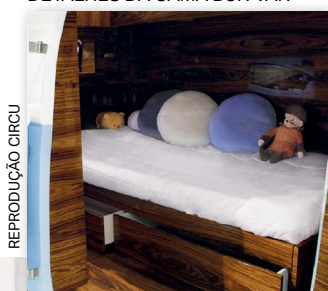
Conheça mais
no nosso site
www.Qmovi.com.br



@qmovi @qmovi qmovi **Fone:** (55) 43 3303 8100 | **Tele vendas:** 0800 644 0422

Sonhe alto e inspire-se

DETALHES DA CAMA BUN VAN



REPRODUÇÃO CIRCU

O que tem sido feito lá fora? Para fazer os olhos dos pais e das crianças brilharem é preciso apostar no novo, no moderno, no criativo e no lúdico. Adesivos com florzinhas ou desenhos de carros já não chamam mais a atenção dos clientes. Confira algumas ideias de camas propostas pela Circu, marca portuguesa que faz móveis luxuosos para crianças, e inspire-se!



CAMA BUN VAN DA CIRCU

BUN VAN

O Bun Van é um conjunto de quarto completo para um espaço infantil. Inspirado no icônico filme da Disney “Carros”, esta cama traz uma experiência de diversão e brincadeira para os quartos das crianças. Feita com acabamentos cromados e verniz brilhante, o móvel acompanha mesa, TV e minigeladeira.

MR. BUNNY

A cama Mr. Bunny foi inspirada em Alice no País das Maravilhas e promete levar as crianças a uma terra de fantasia dentro de seu próprio quarto. Esse móvel possui acabamento em madeira e veludo e inclui uma lâmpada de led posicionada na “orelha” do coelho, funcionando como um abajur.



CAMA MR. BUNNY INSPIRADA EM ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS



REPRODUÇÃO CIRCU

MOGLI PLAYHOUSE

Inspirado no Livro da Selva, o Mogli Playhouse foi projetado usando elementos da natureza. É um sonho tornado realidade para as crianças que amam tanto o ar livre que desejam trazê-lo para dentro. Com esta cama não há limites para a imaginação! Os acabamentos desse móvel foram feitos em madeira de nogueira mate, laca brilhante e detalhes em niquelado e veludo.



MUITO ALÉM DE UM LUGAR PARA DORMIR, ESSE MÓVEL TAMBÉM PROPORCIONA DIVERSÃO

ORIENT EXPRESS

A cama Orient Express é um vagão-dormitório projetado entre o sonho e a magia. Esse móvel foi baseado na ideia de que as coisas simples da vida podem se tornar grandes momentos de luxo e que tudo é possível quando a mente continua viajando! A cama vem com uma TV e vários compartimentos de armazenamento, seu interior foi feito em folha de nogueira com acabamento brilhante, piso alcatifado e veludo e o exterior foi produzido com lacado azul alto brilho, lacada ouro, aço inoxidável e vinil dourado.

REPRODUÇÃO CIRCU



A CAMA ACOMPANHA TV E VÁRIOS COMPARTIMENTOS DE ARMAZENAMENTO

KINGS & QUEENS CASTLE

O Kings & Queens Castle encanta qualquer criança apaixonada por contos de fada, sendo o centro de suas aventuras místicas. Com um design inspirador, a intenção é fazer com que a hora de dormir seja cada vez mais procurada por pequenos príncipes e princesas. O acabamento dessa cama foi feito em madeira, couro sintético, latão, fibra de vidro e resina e lacado brilhante branco. Além disso há detalhes folheados a ouro, prata e cobre. ■



REPRODUÇÃO CIRCU

CAMA COM DETALHES FOLHEADOS A OURO, PRATA E COBRE



Gelius amplia atuação no nicho infantil

O KNOW-HOW NA PRODUÇÃO DE MÓVEIS INFANTO-JUVENIS LEVOU A EMPRESA A PERCEBER UM NICHOS CRESCENTE NA ÁREA DE MÓVEIS INFANTIS. ASSIM NASCEU A GELIUS BABY

Embora seja uma empresa tradicional, com quase quatro décadas de atuação no mercado moveleiro, a Gelius Indústria de Móveis não abre mão de seu estilo inovador e está sempre em busca de novos projetos. Reconhecida por seus produtos para quarto e sala, fabricados em painéis de madeira, a empresa, com sede em Mirassol (SP), sempre teve nos móveis infanto-juvenis um importante nicho. Por perceber a crescente demanda no segmento de móveis infantis e por sugestão dos parceiros lojistas, lançou a Gelius Baby, que apresenta produtos exclusivos e patenteados.

Matheus Stabile, gerente comercial, lembra que a Gelius é referência quando o assunto é inovação e busca fazer produtos que, além de funcionais, agreguem design e características únicas. “Um exemplo é o berço Nuvem (capa desta edição), que une funcionalidade e design diferenciado, com destaque para o detalhe em acrílico na lateral. Somente na linha alta viamos produtos com características similares e trouxemos isso para o mercado mais popular”, exemplifica.

Segundo o gerente comercial, a receptividade aos produtos da nova linha foi surpreendente, com vendas expressivas já nos primeiros três meses do

lançamento. Na sua opinião, isso se deve as características como design exclusivo, praticidade, beleza e facilidade na montagem. “Nosso mix é bem completo e aí entram também os produtos das demais linhas, com móveis para quarto adulto e salas”, destaca, lembrando que por conta disso consegue atender bem a crescente demanda do mercado, seja das lojas tradicionais como do varejo online.

Além da linha Gelius Baby, a empresa tem investido nos móveis para sala com muitos lançamentos. Paula Ventura, gerente de marketing e design, afirma que de forma geral a pandemia paralisou alguns processos, mas a partir do segundo semestre deste ano a empresa conseguiu desenvolver produtos mais assertivos para o mercado. “Isso se aplica a todas as linhas, mas especialmente à linha Gelius Baby, onde desenvolvemos produtos que despertam a imaginação das crianças, mas com grande cuidado com a segurança dos pequenos”, pontua.

Em relação às restrições de matéria-prima provocadas pela pandemia, o gerente comercial afirma que chegou a impactar a empresa, especialmente porque as cotas impostas pelos fornecedores não eram suficientes para atender a demanda.

“O problema ainda não está 100% resolvido, mas estamos contornando”, acrescenta. Quanto ao de repasses de preços ao varejo, o gerente comercial da Gelius reconhece que, apesar da necessidade, é sempre um desafio, mas garante que a empresa está fazendo o possível para que os preços continuem saudáveis em toda a cadeia.

Sobre o futuro, ele afirma que mesmo diante de todas as grandes dificuldades que a indústria vem enfrentando nesse último ano, devido à crise de abastecimento das matérias-primas, acredita em um futuro positivo para os próximos anos, onde toda a cadeia produtiva deverá voltar à normalidade.

CONHEÇA MAIS SOBRE A GELIUS

A Gelius Indústria de Móveis foi fundada em 1984, graças ao espírito empreendedor da família Gelio. Tudo começou com uma oficina de carroceria, administrada por Alcides Gelio, o patriarca. Posteriormente, o empreendimento foi direcionado ao ramo moveleiro, passando a produzir camas e penteadeiras. Em 2001 a empresa inaugurou suas novas instalações, com a dimensão e estrutura física que tem atualmente. De lá para cá, com 37 anos de história, não parou de crescer.

Hoje, a empresa é referência nacional, produzindo e comercializando dormitórios completos: camas, cabeceiras para colchões box, cômodas, criados, roupeiros e uma linha completa de dormitórios infanto-juvenis, móveis para sala e agora a linha Baby. São mais de 300 produtos em linha e todos com design exclusivo.

Atualmente a Gelius tem 32.000 m² de área construída às margens da rodovia Washington Luís, em Mirassol (SP), e produz cerca de 60.000 peças por mês. Como resultado da preocupação com o investimento nos mais modernos equipamentos e treinamento de pessoal, a Gelius é reconhecida nacional e internacionalmente, com cerca de 4.000 clientes ativos em todo o território nacional, além de exportar para diversos países.

A Gelius utiliza matéria-prima (MDF e MDP) fabricados 100% com madeira de reflorestamento e investe nos detalhes de acabamento. Todos os produtos passam pela linha de pintura UV, que fixa com maior intensidade o brilho nos móveis, e possuem o sistema antirriscos: um verniz especial aplicado na linha de pintura que garante mais resistência a riscos. Também é pioneira na montagem verticalizada de roupeiros, proporcionando maior comodidade e segurança na hora de montar o móvel.

A Gelius se consolida cada vez mais como uma das mais importantes indústrias de móveis do País e está preparada para atender o mercado mais exigente e qualificado. Sua busca constante por soluções inteligentes tem como propósito fazer a família dos clientes de seus móveis mais feliz. ■



CAMA CASINHA PINK



RACK E PAINEL 1.60 ARIZONA



ROUPEIRO APOLO



Versão moderna do "50 anos em 5"

DEPOIS DE INICIAR O ANO RECEBENDO UM APORTE MILIONÁRIO, O MADEIRAMADEIRA NÃO PAROU DE CRESCER

ENTRE JANEIRO E SETEMBRO FORAM INAUGURADAS 90 LOJAS FÍSICAS EM DIVERSAS CAPITAIS E GRANDES CIDADES

O UNICÓRNIIO BRASILEIRO CONSEGUIU TAMBÉM TRABALHAR A SUA LOGÍSTICA E LANÇAR A MARCA PRÓPRIA DE MÓVEIS EM RITMO ACELERADO

Com o MadeiraMadeira não existe aquela ideia de que rapidez é sinônimo de fazer as coisas de qualquer jeito. Mesmo com a rápida expansão das lojas físicas pelo Brasil, a inauguração de centros de distribuição e o lançamento da CabeCasa, sua marca própria, a equipe provou que dá para fazer um bom trabalho e ainda conquistar outros públicos. Lógico que todo esse processo foi planejado e pensado a longo prazo, mas a execução foi veloz e a paranaense conquistou ainda mais mercado.

Durante a inauguração da 100ª loja física da empresa, Daniel Scandian, Marcelo Scandian e Robson Privado – sócios e administradores do

MadeiraMadeira –, concederam uma entrevista em que revisitaram essa trajetória. “Dois anos atrás nós fomos até a Índia para conhecer de perto o trabalho que a Pepperfry estava fazendo, pois também é uma empresa que vende móveis online e abriu lojas físicas. Nós observamos o modelo de negócio para conseguirmos reproduzir aqui de uma maneira em que o MadeiraMadeira fosse omnichannel e conseguisse trabalhar com os mesmos preços tanto no físico como no digital”, relembra Daniel Scandian.

Eles contam que depois dessa experiência começaram a planejar o início das aberturas de lojas físicas. A primeira foi aberta em Curitiba (PR),

sede da empresa, em março de 2020. “Foi uma forma de vermos como os consumidores reagiriam e testarmos aquilo que tínhamos planejado para as lojas físicas. A partir daí, vimos que a cada loja que abríamos íamos evoluindo ainda mais e focando na experiência do cliente para podermos chegar a outras cidades e conquistar consumidores que não estão acostumados a comprar no digital”, diz Robson Privado.

Scandian conta que muitos consumidores que iam até as lojas de Curitiba e São Paulo já conheciam a marca MadeiraMadeira por conta do e-commerce, mas que também começaram a receber clientes que não vieram do online. “Já ouvimos histórias de senhores mais velhos que contam que os filhos ou netos indicaram a marca por já comprarem na internet. Ou até mesmo pessoas que possuem dificuldade ou que ainda têm desconfiança com o online que preferem ir até nossa loja física”.

Como a empresa é nativa do mundo digital, as lojas não funcionam exatamente como uma loja física tradicional, por isso mesmo são intituladas guide shops. Para fortalecer essa integração entre online e digital, os itens em exposição na loja possuem QR Codes que direcionam o cliente para uma página do site do MadeiraMadeira com a descrição do produto, valor e opções de cores. Além disso, o preço dos produtos é o mesmo no site e nas lojas físicas, permitindo que os clientes escolham o canal em que se sentem mais confortáveis para realizar a compra.

E o foco de proporcionar uma experiência personalizada para os clientes não para por aí. A empresa optou por ter estoques próximos às lojas e não dentro do próprio espaço para poder melhor ambientar os guide shops. Além disso, essa escolha também foi pensada a partir da questão logística de que há mais conforto para os clientes quando os produtos são entregues em suas casas ao invés de eles precisarem sair da loja carregando.

PONTAPÉ EM 2021 COM REVOLUÇÃO

E se estamos falando sobre o crescimento rápido da rede de lojas físicas, não podemos esquecer que o ano já começou com um aporte milionário que fez com que o MadeiraMadeira passasse a ser considerado um dos unicórnios



DA ESQUERDA PARA DIREITA: ROBSON PRIVADO, DANIEL SCANDIAN E MARCELO SCANDIAN, SÓCIOS DO MADEIRAMADEIRA

brasileiros (nome dado a empresas avaliadas em ao menos US\$ 1 bilhão). A entrada do valor permitiu que a startup de venda de móveis pudesse investir tanto nas lojas como em centros de distribuição e no esquema de logística, por exemplo, com a aquisição da iTrack.

“Trabalhar bem a logística agiliza os prazos de entrega tanto para as compras feitas diretamente no site, como nas feitas dentro das lojas físicas. Aliás, o número de produtos por compra nas lojas físicas costuma ser maior que o online, e o cliente quer receber seus itens em casa o mais rápido possível”, analisa Marcelo Scandian.

Daniel Scandian lembra que 2021 está sendo um ano desafiador e divertido. “Nós dobramos o time de tecnologia, fizemos uma reflexão estratégica e o que estamos colocando em prática é pensado para trazer resultados a longo prazo (o que faz muito sentido, mesmo com a rapidez em que tudo foi executado). Lógico que sentimos alguns momentos de turbulência, mas também aproveitamos as oportunidades e somos abertos a mudanças”.

Ao final da conversa, os três sócios afirmaram que a CabeCasa é uma marca que oferece um novo padrão aos produtos vendidos pelo MadeiraMadeira e que foi criada depois de muita análise de mercado. Eles garantem que continuarão usando os recursos em um mercado de oportunidades e que 2022 deve seguir o mesmo ritmo acelerado, inclusive, já contando com um faturamento offline mais expressivo. ■



De São Paulo para o Brasil

A Esplanada Móveis está há mais de 30 anos no mercado moveleiro e, mesmo assim, não desiste de inovar para ganhar mais clientes. A empresa tem como missão “ajudar as pessoas a realizarem sonhos” e isso está fazendo com que novos caminhos sejam traçados para que os consumidores consigam realizar os seus sonhos em qualquer lugar do Brasil.

A Esplanada comercializa dormitórios, home theaters, home offices, áreas de serviço, mesas e cadeiras, estofados, racks e estantes. E é assim que ela está conquistando clientes do Brasil inteiro a partir de canal na internet. “Hoje nosso site representa 70% da venda total da empresa. O que é um grande salto, pois há três anos essa porcentagem era representada pelas lojas físicas, mas sabemos que muito vem do novo comportamento dos consumidores”, conta Giovana Moraes, diretora administrativa da Esplanada Móveis.

Giovana não esquece dos desafios que enfrentaram durante o início da pandemia. “Enquanto o e-commerce teve um crescimento significativo, tivemos o fechamento das nossas lojas físicas e medidas de home office para alguns departamentos. Enfrentamos um grande desafio, pois muitas famílias dependem de nós, tivemos que nos reinventar. Mas tudo é aprendizado, e a vontade de vencer de todos os funcionários foi o diferencial”.

E se o e-commerce vem fazendo sucesso, nada mais justo do que aproveitar o momento para crescer digitalmente. “Nesse segundo semestre pretendemos finalizar integrações de sistemas, fazer mais investimentos, tanto nas lojas físicas como no e-commerce, para fechar o ano com ‘chave de ouro’”, anima-se a diretora administrativa. No longo prazo, Giovana admite que a ideia é transformar o e-commerce em um marketplace.

E se a Esplanada antes só atuava no estado de São Paulo, depois do upgrade do e-commerce ela passou a fazer entregas em âmbito nacional. “Nós temos um centro de distribuição no interior de São Paulo e já tínhamos lojas espalhadas pelo estado, agora a ideia é começar um movimento de expansão de centros de distribuição e lojas físicas”, pontua a diretora.

Para encerrar, ela cita os fatores que considera como seus diferenciais para manter o sucesso por mais de 30 anos. “Qualidade no serviço, bom prazo de entrega e preço bem competitivo encabeçam a nossa lista, mas acho que o bom serviço é, realmente, o que cativa mais os clientes”, acredita Giovana. ■



O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE FOI TANTO NO ÚLTIMO ANO, QUE JÁ REPRESENTA 70% DAS VENDAS

*Complementos que agregam valor
e mais vendas para a sua loja*



studiomegafoto.com.br



Puff **Berlim**

Cabeceira e Recamier
Dubai



Banqueta
Doha



Recamier
Florença

A linha da Bonan acaba de ficar maior e está mais moderna, com peças com design inovador e novas opções de tecidos. Consulte um de nossos representantes e tenha em sua loja as melhores cabeceiras e peças de complemento do Brasil.

Há 15 anos especializada em cabeceiras e complementos para o quarto.

Acesse o QR Code e
conheça a linha completa



🌐 www.bonanmoveis.com.br
☎ Fone: (17) 3485-1571
✉ bonanmoveis@hotmail.com
📱 [bonanmoveis](#)

BONAN
MÓVEIS



Aberta a votação ao prêmio TOP 20

PELO TERCEIRO ANO CONSECUTIVO A MV PROMOVE O PRÊMIO TOP 20 COMO FORMA DE RECONHECER AS MARCAS DE EXCELÊNCIA EM MOBILIÁRIO

LOJISTAS DE TODO O BRASIL TÊM ATÉ DIA 10 DE NOVEMBRO PARA VOTAR EM SEUS MELHORES FORNECEDORES DE MÓVEIS E COLCHÕES

NOVAMENTE O PRÊMIO CONTA COM APOIO DA BLU, PLATAFORMA DE SOLUÇÕES QUE NASCEU PARA BENEFICIAR LOJISTAS INDEPENDENTES

Reconhecimento é o que todos buscamos. Seja na vida pessoal ou profissional, gostamos de ser reconhecidos por algo que acreditamos fazer melhor que os demais. E isso não é diferente com as empresas. Aliás, é até mais desejável. Afinal, o reconhecimento impulsiona os empresários a seguirem em frente. E, muitas vezes, é a forma mais recomendável para os estimular a rever processos e atitudes em busca de mudança da imagem um tanto apagada diante do mercado.

Ciente de que seu papel é promover a cadeia moveleira, a Móveis de Valor promove, pelo terceiro ano consecutivo, o prêmio TOP 20, como forma de reconhecer publicamente as marcas de excelência em mobiliário no Brasil. A iniciativa conta com apoio da Blu, plataforma de soluções que nasceu para beneficiar lojistas e industriais.

A votação acontece por meio de formulário online, disponibilizado no portal Móveis de Valor, no período de 10 de setembro a 10 de novembro. E a expectativa este ano é que mais de dois mil lojistas de todo o país votem em seus fornecedores de móveis e colchões.

Ano passado, o número de lojistas votantes cresceu 72%, saltando de 1.123 em 2019 para 1.928, em apenas 90 dias de votação. Já o número de marcas que receberam votos cresceu ainda mais, saindo de 328 para 790 no ano passado, o que equivale a um crescimento de 142%. Isso se justifica porque, segundo o regulamento do prêmio, cada lojista pode votar em até 5 marcas, considerando critérios de qualidade em produtos, serviços, atendimento, assistência pós-venda e parceria em comunicação e marketing. Mas, apesar de alguns lojistas não apontarem as cinco marcas, vale ressaltar também que a média de empresas indicadas por lojista votante subiu de 3,3 na edição de 2019 para 4,8 na edição de 2020.

O crescimento no número de empresas citadas mostra o quanto o prêmio é democrático. Afinal por ter votação aberta (não há indicação de marcas a serem votadas), o lojista pode apontar a marca que melhor lhe atende, mesmo que sejam empresas de pequeno porte, com atuação local, atribuindo nota de 5 a 10 a cada uma delas.

“A indicação de 790 marcas mostra a capilaridade das indústrias que têm boas relações com seus clientes, mesmo as pequenas, o que nos leva a pensar, no futuro, em regionalizar o prêmio, a fim de reconhecer publicamente as marcas que operam em âmbito local e que não alcançam pontuação em âmbito nacional para serem TOP 20”, observa o diretor da Móveis de Valor e criador do prêmio, Ari Bruno Lorandi.

Ano passado, a média de nota atribuída aos fabricantes também subiu de 8,0 em 2019 para 9,3, o que se explica pelos pontos extras que muitas empresas receberam no critério “melhor parceiro durante a pandemia”.

APOIO DA BLU

Este ano o prêmio TOP 20 conta novamente com o importante apoio da Blu, que se juntou à

Móveis de Valor nesta iniciativa de valorização das indústrias moveleiras. Para o diretor da revista, “a assinatura da Blu neste projeto é uma comprovação da efetiva presença da empresa em ações que visam o desenvolvimento e a promoção do setor moveleiro e colchoeiro, contribuindo para elevar o patamar de reconhecimento de eventos como o TOP 20 e da marca Blu no mercado”.

O diretor comercial da Blu, André Alonso, observa que iniciativas como o TOP 20, são uma importante forma de valorizar os esforços feitos pelos industriais de móveis e colchões. “A Blu, como uma empresa de soluções e que faz a ponte entre indústria e varejo, vê muita sinergia com a iniciativa da Móveis de Valor e faz questão de se juntar a ela”, lembrando que a Blu tem sido parceira de diversos eventos que valorizam a indústria e o varejo de móveis e colchões no Brasil.

Se você é lojista, aproveite para votar agora. É simples, basta acessar o QR Code ao lado para elencar as 5 melhores marcas e atribuir nota de 5 a 10. ■



ARI BRUNO LORANDI,
DIRETOR DA MÓVEIS DE VALOR



ANDRÉ ALONSO,
DIRETOR COMERCIAL DA BLU





Femope mantém tradição de evento gerador de negócios

PRIMEIRA FEIRA PRESENCIAL DO SETOR REALIZADA NO NORDESTE DESDE A PANDEMIA, A FEMOPE RECEBEU MAIS DE DOIS MIL LOJISTAS E 72 EXPOSITORES DE DIFERENTES REGIÕES DO PAÍS

Realizada de 30 de setembro a 02 de outubro, em Caruaru (PE), a Feira de Móveis de Pernambuco mostrou seu vigor mesmo com as restrições impostas pela pandemia. O atendimento aos protocolos sanitários e a mudança de local do evento foram bem recebidos por expositores e visitantes.

Já o número de lojistas visitantes superou a previsão dos organizadores. “Recebemos dois mil lojistas que fizeram negócios efetivos com os 72 expositores presentes”, comemora Ednaldo Júnior, já adiantando que a JF Eventos está

investindo em um sistema para credenciamento e também em equipamentos para a realização dos próximos eventos. Aliás, para o próximo ano, a JF Eventos já confirmou 4 feiras, incluindo a Femope, de 18 a 20 de agosto.

Entre os expositores a avaliação de que a feira foi efetiva em negócios foi unânime. “Recebemos clientes de diversos estados e fizemos bons negócios”, afirma Álvaro Cruz, diretor da Avelan Móveis, que aproveitou a feira para fazer lançamentos e estreitar o relacionamento com os parceiros.

Adilson Menezes, diretor da Colchão na Caixa, destaca que a feira foi excelente e serviu para fazer o lançamento oficial dos colchões embalados à vácuo e entregues em caixa (bed in a box). “Já somos conhecidos pelos colchões tradicionais em mola e espuma e agora estamos trazendo esta inovação ao mercado”, destaca, acrescentando que os lojistas aprovaram a novidade.

Já para Fernando Bernadeli, gerente comercial da Imcal, a visita foi boa e as vendas superaram as expectativas. “Conseguimos abrir novos clientes e consolidar a parceria com clientes existentes”, afirma, acrescentando que tinha receio de que os lojistas não aderissem ao evento em função da pandemia. “Com o avanço da vacinação, o receio diminuiu e a feira foi muito efetiva, mesmo não sendo no melhor período do ano, na minha opinião”, enfatiza.

Segundo Bernadeli, a Imcal tem muitos parceiros no Nordeste e o crescimento da marca na região é fruto do empenho da equipe de representantes. Além disso, a marca faz lançamentos constantes. Inclusive para a Femope levou lançamentos na linha ARC.

“Outro diferencial a ser destacado é a nossa logística que, com os investimentos feitos, possibilitou a chegada da Transportadora CargoMove, garantindo mais agilidade e confiança para os nossos clientes”, afirma.

Para Tiago Engelmann, gerente comercial da Herval Nordeste, a feira surpreendeu positivamente, com bom fluxo de público e de vendas. “Trabalhamos em várias frentes, com a realização de negócios em espumas industriais e móveis de madeira (produzidos na fábrica do Rio Grande do Sul), estofados e colchões (fabricados na unidade de Pernambuco) e os roupeiros da marca É DEZ”, pontua, destacando que a Herval apresentou lançamentos em todas as linhas. Aliás, a Femope foi a oportunidade para apresentar os produtos que foram lançados no período de pandemia pelas marcas do grupo Herval.

Para Tiago, outubro não é o melhor mês para realizar feiras, mas considerando o momento que estamos vivendo, a Femope acabou ajudando a impulsionar os negócios para datas como Black Friday e Natal.

Já Luiz Fernando Davanso, gerente comercial da Umafex, conta que a decisão de participar da Femope teve como propósito posicionar a marca na região, já que a filial do Nordeste deve entrar em operação em março do próximo ano. “Recebemos visitas de muitos lojistas e representantes e apresentamos, através de vídeos e materiais impressos, nossas fábricas do Paraná e São Paulo. Foi muito interessante ver a receptividade e a surpresa do público ao conhecer a ca-



DIRETORES DA AVELAN MÓVEIS: ANDERSON, JOSICELMA, AUDREY E ÁLVARO CRUZ



SILVIA OLIVEIRA E ADILSON MENEZES, DIRETORES DA COLCHÃO NA CAIXA



LEONARDO VASCONCELOS (LOJISTA), FÁTIMA SOUZA (REPRESENTANTE) E FERNANDO BERNADELI, GERENTE COMERCIAL DA IMCAL



TIAGO ENGELMANN, GERENTE COMERCIAL DA HERVAL NORDESTE, E ALICE ANDRADE SILVA, DA DR. COLCHÕES



EQUIPE DA KIT'S PARANÁ:
EDVALDO CAPELLO, DIRETOR DE SUPPLY CHAIN,
HENRIQUE CARAMURU, GERENTE REGIONAL
NORDESTE, E RUI DIAS, DIRETOR COMERCIAL



PRISCILA COSTA, EXECUTIVA COMERCIAL DA
JF EVENTOS, MARIANA DA FONTE E ANDERSON
OLIVEIRA, DO GRUPO ELEGANCE, DE RECIFE



FLÁVIO DANIEL BATISTA,
DA TRADIÇÃO MÓVEIS, DE RECIFE

pacidade fabril e tecnológica das nossas plantas. Além disso, os lojistas ficaram muito impressionados com a nossa linha”, enfatiza, acrescentando que gostou muito da dinâmica da Femope e da alegria do povo Nordestino.

Rui Dias, diretor comercial da Kit's Paraná, também avalia positivamente a Femope e ressalta que a interação entre lojista e fabricante é muito importante “e só conseguimos responder algumas perguntas estando presente em eventos dessa magnitude”, destaca, acrescentando que a visita foi muito boa e que recebeu de pequenos lojistas a grandes distribuidores no estande. “Isso mostra a importância cada vez maior de cativar e manter nossos clientes por perto, sempre estimulando-os com novos produtos e ofertas”, destaca o diretor da Kit's Paraná.

Em relação aos novos produtos, Rui explica que a marca levou novidades em padrões, cores e desenhos mais atraentes que saem do convencional. “Também mostramos novidades na linha modulada, com o padrão veneziana, que deu charme especial às portas. Além disso, lançamos tampas com novos padrões de granito”, afirma, lembrando que as novidades agradaram aos lojistas do Nordeste.

Rui também avalia positivamente a data de realização da feira, porque permite que os lojistas programem as compras para Black Friday e Natal. “Para nós também serviu de termômetro comercial em relação às reposições”, finaliza.

Entre os lojistas, a alegria de voltar a participar de uma feira também era visível. Anderson Oliveira, proprietário do Grupo Elegance, de Recife, conta que estava ansioso para voltar a frequentar esse tipo de evento. “O contato presencial com os fabricantes é muito importante para nós, tanto que enquanto ainda não estava tendo feira, visitei várias fábricas de móveis para manter esse contato pessoal e as negociações”, empolga-se.

Quem também se mostra feliz com a realização da Femope é Flávio Daniel Batista, da Tradição Móveis, de Recife. “Essa volta das feiras é muito importante para o setor. Estou aproveitando a oportunidade para fechar bons negócios e abastecer os estoques para a Black Friday e até mesmo para 2022”, comenta.

Para a lojista Alice Andrade Silva, da Dr. Colchões, de Caruaru, a feira realizada na sua cidade facilitou ainda mais a visita e é importante para movimentar a economia local.

Além de fazer negócios, os lojistas que fizeram compras na Femope concorreram a uma moto e o ganhador foi Ednardo Franklin, de Fortaleza. ■

O melhor conforto para o seu bebê



Roma Baby

  [inducolcolchoes](#)
 [inducol.com.br](#)



Visco elástica

Espuma macia que retorna ao seu formato original sem deformações em virtude da sua excelente absorção de impacto, adaptando-se aos contornos do corpo e proporcionando a perfeita acomodação da coluna.



Tecido Malha

A malha é um dos tecidos mais nobres e modernos para revestimento de colchão, proporciona ao produto maciez ao toque, aumentando a sensação de conforto.



Mini Molas

Sofisticado sistema de mini molas ensacadas. Garante a absorção dos movimentos, proporcionando um suporte diferenciado dependendo das tensões recebidas, pois quando um lado é pressionado o outro não se movimenta. Uma independência perfeita de descanso em todas as posições.



Macio

Colchão macio que proporciona a sensação de "dormir nas nuvens".

colchão
inducol

CLICKS FEMOPE



DANIEL FRAGA, REPRESENTANTE DA NESHER, E CIDINHA LEAL, EXECUTIVA COMERCIAL DA MÓVEIS DE VALOR



CIDINHA LEAL COM EQUIPE DA LUKALIAN MÓVEIS



EQUIPE DA DESIGN COLCHÕES: ADMILSON MOTA, ALAN CARLOS E EDUARDO BRITO



EQUIPE DA BONSONO COLCHÕES



DIRETORES DA TUBOARTE: JOSÉ EDSON, CANDEIAS E ELI DIÓGENES FRANÇA



JORGITO BECHARA, DIRETOR DA MÓVEIS BECHARA, COM O LOJISTA ANTÔNIO MICUCCI, DA LOJA OS MICUCCI, DA BAHIA



DIRETORES DA MÓVEIS SÃO CARLOS, COM EQUIPE DO GRUPO GMAC

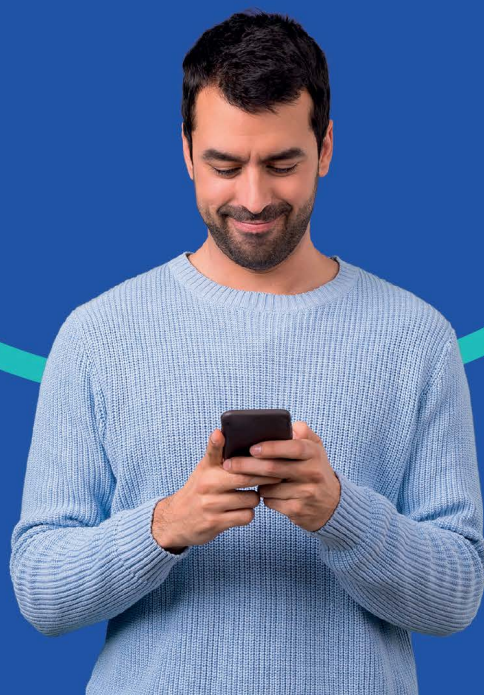


NADJA SILVA E PRISCILA COSTA, RESPONSÁVEIS PELA ORGANIZAÇÃO DA FEIRA PELA JF EVENTOS



Muito prazer, somos a Blu!

Promovemos a conexão Varejo-Indústria e geramos benefícios para toda a cadeia através de soluções financeiras simples e de alto impacto.



Nossos serviços:



Para venda de produtos

- ✓ Subadquirência: Adesão e manutenção grátis, além de taxas competitivas.
 - ✓ Multiadquirência: também temos parceria com grandes maquininhas de cartão como Getnet, PagSeguro sem nenhum custo adicional.
- Em breve**
- ✓ Blu Venda +: Venda mais ainda com o link de pagamento da Blu.



Para gestão financeira

- ✓ Conta digital grátis: Praticidade e segurança para manter a rotina financeira do seu negócio em um só lugar.
- ✓ Conciliação de vendas e compras integradas à conta digital.



Para compra com fornecedores

Marketplace B2B: Você pode comprar com seus fornecedores sem limite de crédito e ainda antecipar o valor das suas vendas no crédito sem pagar taxa de antecipação. Isso pode gerar uma economia de até 10% no seu negócio.

Você tem custo
ZERO
para utilizar as
soluções da Blu:



Taxa de adesão



Conta Digital Blu

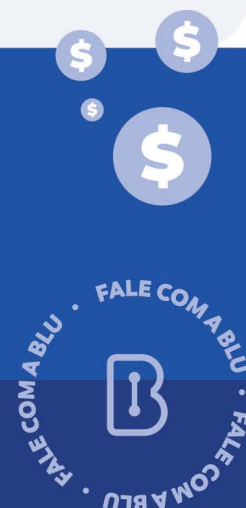


Taxa de antecipação para pagar fornecedores

R\$ 0,00

R\$ 0,00

R\$ 0,00



Blu. ————— Conectando o varejo à indústria.

☎ 0800 326 0966

🌐 blu.com.br

✉ comercial@useblu.com.br

Live commerce é a evolução da venda online

LIVE COMMERCE É O NOVO FORMATO DE VENDAS ONLINE QUE TEM GANHADO CADA VEZ MAIS ADEPTOS NO BRASIL E NO MUNDO

A AÇÃO CONSISTE EM TRANSMISSÃO AO VIVO, COM APRESENTADORES APRESENTANDO PRODUTOS E FAZENDO DEMONSTRAÇÕES

OS RESULTADOS DAS LIVE COMMERCE NO VAREJO TÊM SIDO SURPREENDENTES, COM ALTAS TAXAS DE CONVERSÃO EM VENDAS



GABRIEL REGINATTO,
COFUNDADOR DA
ALIVE APP BRASIL



ETIENNE DU JARDIN,
COFUNDADORA E CPO
DA MIMO LIVE SALES

O constante crescimento do e-commerce no Brasil, verificado do último ano para cá, trouxe uma série de novas possibilidades de vendas online. Entre esses novos formatos, um tem se destacado: a live commerce. Essa tendência do comércio eletrônico é uma forte jogada de marketing para atrair clientes através de uma abordagem mais humanizada. Outro diferencial desse formato é a possibilidade de arquitetar uma demonstração mais semelhante à experiência do cliente na loja física. Com tantas vantagens, a live commerce começou a ganhar cada vez mais adeptos, gerando um alto faturamento mundial. Em 2020 foram 170 bilhões de dólares,

de acordo com a projeção da iResearch, uma das mais importantes empresas de pesquisa e consultoria de mercado do mundo.

Live commerce consiste em uma transmissão ao vivo, via redes sociais, com um ou mais apresentadores mostrando produtos da loja, fazendo testes e demonstrações. Os telespectadores, por sua vez, podem comprar os itens enquanto assistem a live. Essa é uma evolução de interface do e-commerce. “Se pararmos para pensar, toda a Internet está migrando para vídeos (Youtube, Tiktok, Reels, etc.), enquanto o e-commerce continua com uma interface estagnada, muito semelhante a um catálogo”, comenta Gabriel Reginatto, co-founder da Alive App Brasil. “Naturalmente, quando o consumidor se depara com uma forma nova de comprar, podendo ver os produtos ao vivo e interagir com os vendedores/influenciadores, em uma experiência muito mais informativa e divertida, ele vai preferir esse formato”, completa o empresário.

De acordo com Reginatto, a pandemia acelerou o e-commerce em geral e forçou as marcas a oferecerem para seus consumidores formatos mais engajadores de compra. E, além da live commerce possibilitar essa interação mais próxima com os clientes, esse também é um formato simples de ser executado e de baixo custo. “Para fazer uma live depende apenas do varejista. Hoje uma marca pode fazer com um celular e um ring light, usando o aplicativo da Alive”, explica Reginatto. “Existem



marcas que preferem contratar equipes de produção profissionais, mas nós sempre defendemos tentar gastar menos com produção para que a marca possa fazer múltiplas lives até encontrar o formato ideal”, completa o empreendedor. Para ele, o maior esforço tem que ser aplicado em pensar no roteiro, no conteúdo e nas formas de divulgação.

No comércio online, as live commerces chegaram para facilitar a preservação de um atendimento personalizado e humano. “Para os clientes, esse formato se assemelha ao atendimento atencioso da loja física, que explica tudo sobre o produto, só que no conforto das suas casas”, comenta Etienne Du Jardin, cofundadora e CPO da Mimo Live Sales.

Etienne explica que as lives chegaram para solucionar problemas na jornada dos clientes online. “A experiência é ao vivo e o consumidor pode interagir enquanto coloca seu produto no carrinho de maneira fácil e intuitiva”, explica a CPO da Mimo Lives. “Ele pode fazer perguntas sobre o produto, pedir para ver um detalhe mais de perto, tirar dúvidas sobre o material, ver o que combina com o que, além de interagir com outros compradores”, completa a especialista.

No mercado moveleiro a novidade já começou a se espalhar e tem rendido bons resultados. A Zissou Colchões em sua primeira live commerce realizada em 2021, movimentou em apenas uma hora o equivalente às vendas de um mês inteiro e obteve

uma arrecadação oito vezes maior que o investimento realizado. Outras grandes varejistas de móveis também adotaram essa tendência e estão realizando lives com frequência. É o caso da Magalu, da Casas Bahia e da Americanas. O projeto tem trazido bons números para as três marcas.

No caso da Americanas, por exemplo, a taxa de conversão das lives é sete vezes maior que a média do site e impulsiona o crescimento da busca dos produtos divulgados em mais de 10 vezes. Em relação a frequência, as grandes varejistas optaram por várias lives semanais. Na Americanas, são cinco por semana, já nas Casas Bahia e na Magalu foi escolhido apenas um dia da semana para a realização das lives.

SEGREDO DE UMA BOA LIVE COMMERCE

Segundo o cofundador da Alive App Brasil, Gabriel Reginatto, toda live precisa ser pensada do ponto de vista de conteúdo. Como eu vou contar essa história para os consumidores? Que cenário vou usar? Quem irá apresentar a live? Vai ser um designer de interiores? Um especialista? Quais produtos eu vou mostrar e que tipos de promoções esses produtos terão?

Todos esses tópicos precisam ser pensados previamente, especialmente a parte dos produtos e dos preços. Mas é importante reiterar: não existe um formato definido para fazer uma live commerce, você pode fazer dentro da loja, pode ir a uma casa ou showroom, pode chamar um consumidor para participar, entre várias outras opções. “O importante é testar vários formatos sem medo, até encontrar um que faça sentido para o seu público”, destaca Reginatto.

Para que uma live faça sucesso é essencial a escolha de um apresentador de presença forte e de um bom conteúdo. “Ela precisa ser divertida para que o consumidor queira continuar assistindo e interagindo”, comenta o cofundador da Alive App. Por esse motivo, o apresentador precisa ser uma pessoa que se comunica muito bem, além de ter conhecimento aprofundado sobre os produtos.

“Uma coisa que funciona bem é ter duas pessoas apresentando, por exemplo: uma influenciadora que seja boa comunicadora e um vendedor ou especialista que entenda bem dos produtos,



AS LIVE COMMERCE TEM RENDIDO BONS RESULTADOS PARA GRANDES VAREJISTAS

fazendo com que eles tenham uma boa dinâmica durante a apresentação”, aconselha Reginatto. Segundo ele, caso alguém da própria equipe da loja seja um bom comunicador, é ainda melhor. No entanto, nem sempre é possível encontrar todas essas habilidades em uma pessoa só, por isso usar duplas pode ser uma boa ideia.

A cofundadora da Mimo Lives, Etienne Du Jardin, também acredita que é fundamental a escolha de um apresentador que tenha jogo de cintura para manter a dinamicidade da live. “É ideal escolher apresentadores, influenciadores ou não, que tenham simpatia, consigam se conectar com os consumidores e mantenham a energia durante toda a live”, aconselha. Segundo ela, para uma live commerce ser considerada bem-sucedida ela precisa ter muito engajamento e muitos fechamentos de vendas.

Lembre-se que os consumidores entram em uma live querendo saber quais são os produtos que você tem para oferecer e quais são as suas promoções. Portanto, use essa plataforma para gerar uma experiência de consumo superior ao e-commerce tradicional, estabelecendo uma conexão mais profunda com seus clientes.

VENDA MÓVEIS EM LIVE COMMERCE

De acordo com a cofundadora da Mimo Lives, o mais importante para vender móveis através de uma live commerce é criar um storytelling (narrativa) que faça sentido para seu público-alvo. “É essencial mostrar os detalhes, do que o móvel é

feito, com o que ele combina, e dar muitos dados para deixar o consumidor seguro daquela compra”, comenta Etienne.

Ela também cita como exemplo as lives produzidas pela Mimo. “Na live em que promovemos móveis, trouxemos uma arquiteta que dava dicas de decoração e focamos em ajudar os consumidores a identificar seu estilo e que tipo de móvel ficaria legal com o que ele já tinha em casa”. Já quando o objetivo é vender colchão, o foco deve ser diferente, “nesse caso, nossa dica é mostrar toda tecnologia e conforto que os produtos da marca oferecem”.

A live que a Mimo produziu para a Zissou, por exemplo, teve duas influenciadoras que eram clientes da marca como apresentadoras, criando uma conexão real com as necessidades de quem estava assistindo em casa. “O bacana é que lojas de móveis podem aproveitar seus showrooms e fábricas para fazer as lives commerces e ficarem mais perto dos seus consumidores”, conclui Etienne.

COMO MEDIR OS RESULTADOS DA LIVE

A dica de Gabriel Reginatto para verificar os resultados da live commerce é analisar o fator da audiência multiplicado pela taxa de conversão da live. “Com bom planejamento, divulgação e um conteúdo interessante, é possível ter resultados muito bons. As taxas de conversão chegam a ser de duas a três vezes maiores que as do e-commerce tradicional”, conta o especialista.

Portanto, o sucesso de uma live depende de como a marca vai executar esse processo. “É importante dizer que não existe uma fórmula padronizada que funcione para todas as marcas, por esse motivo é preciso testar até se chegar no conteúdo e no formato de divulgação que funcionem melhor para sua loja”, reforça o empreendedor.

Uma das melhores medidas de engajamento é o tempo de sessão médio dos consumidores, ou seja: quantos minutos em média uma pessoa ficou assistindo sua live? Quanto maior esse número, mais certeza você terá de que acertou no conteúdo e conseguiu engajar os participantes. O ideal é acompanhar sempre a evolução desse indicador a cada nova live para detectar que tipo de conteúdo tem prendido mais a atenção dos seus consumidores e quais produtos fazem mais sucesso. ■

Linha Clássica



NOVA LINHA CLÁSSICA

Com inspiração nas decorações americanas, esse estilo transmite aconchego, beleza e funcionalidade, além de um toque de luxo casual.



Mileto



Priene



Mozi



32



34



Tales



Alla



Alla



Alla



Duo



84



80



70



60



40

Assista ao vídeo de apresentação da linha acessando o QR Code abaixo



(54) 3220-9300
(54) 99927-8592
sac@gecele.com.br

Instagram Facebook YouTube
@geceleoficial
gecele.com.br

gecele

Puxadores



Dados e percepção da revolução nos lares durante a pandemia

NÃO ESTAMOS MAIS ADAPTANDO A CASA PARA ALGO PASSAGEIRO, MAS SIM PREPARANDO NOSSOS LARES PARA A VIDA QUE QUEREMOS CONSTRUIR

AGORA CONHECEMOS A FUNDO O NOSSO LAR E QUEREMOS TER A CERTEZA, NA HORA DA COMPRA, QUE ESTAMOS RESOLVENDO NOSSAS DORES DOMÉSTICAS

NOVIDADE NO QUARTO FOI O MAIOR INTERESSE POR CONFORTO SENSORIAL, O ACONCHEGO PARA ALÉM DA CAMA, PRESENTE NAS ROUPAS DE CAMA

Não tem como falar de pandemia sem falar da nossa casa. Enquanto as ruas estavam vazias no começo da quarentena, nosso lar passou por uma verdadeira revolução. Como essa transformação mudou nosso dia a dia? Para responder, conduzimos pesquisas e analisamos os dados de buscas no Google e no YouTube em mais de 100 categorias dentro do universo de casa.

Indo além das buscas, também procuramos olhar de perto a casa dos brasileiros. Em parceria com a consultoria Consumoteca, fizemos uma imersão em 20 lares. Por uma semana, acompanhamos remotamente a rotina de pessoas – de diferentes classes sociais e com arranjos familiares distintos –, em São Paulo, Porto Alegre e Fortaleza. E ainda fizemos uma rodada de entrevistas ao final da etapa de imersão.

Além de compreender o que mudou na nossa relação com a casa, fomos guiados por 2 perguntas-chave: quais comportamentos serão mantidos depois de um ano e meio vividos como nunca dentro de casa? E quais serão os novos rituais e demandas de consumo da casa do brasileiro?

A RETOMADA DOS SONHOS

A mudança da nossa relação com a casa não foi linear. A primeira fase, ainda no início da pandemia, foi marcada por muita ansiedade; a vida estava em suspenso. Nesse momento, fizemos adaptações em nossas casas de uma maneira provisória, com a esperança de que logo tudo voltaria ao normal.

Passado um ano de reclusão, entendemos que não seria possível adiar indefinidamente os planos. Decisões importantes como mudanças, reformas, ou ainda o nascimento de filhos, casamentos, ou mesmo divórcios voltaram a gerar novas demandas e desejos. Agora, não estamos mais adaptando a casa para algo passageiro, mas sim preparando nossos lares para a vida que queremos construir.

Esse comportamento fica evidente ao compararmos as motivações das compras que já foram feitas com aquelas que estão por vir. A necessidade de adaptação da casa à rotina pandêmica cai de

29% para 14%,¹ e vem dando lugar à intenção de compra impulsionada pela retomada dos planos que voltam a sair do papel. A nossa pesquisa mostra que, por exemplo, as compras relacionadas a uma mudança de imóveis sobem de 15% para 20% entre os que já compraram e aqueles que pretendem comprar.²

Passamos a nos importar mais com nossa casa na pandemia. E a tendência é continuarmos ligados aos nossos lares:



42%

acreditam que, com a chegada da pandemia, a relação com a casa mudou. Passaram a dar mais valor e se sentem mais conectados a ela



57%

dos brasileiros afirmam que, mesmo quando a pandemia acabar, a casa seguirá sendo uma prioridade e vão continuar investindo nela

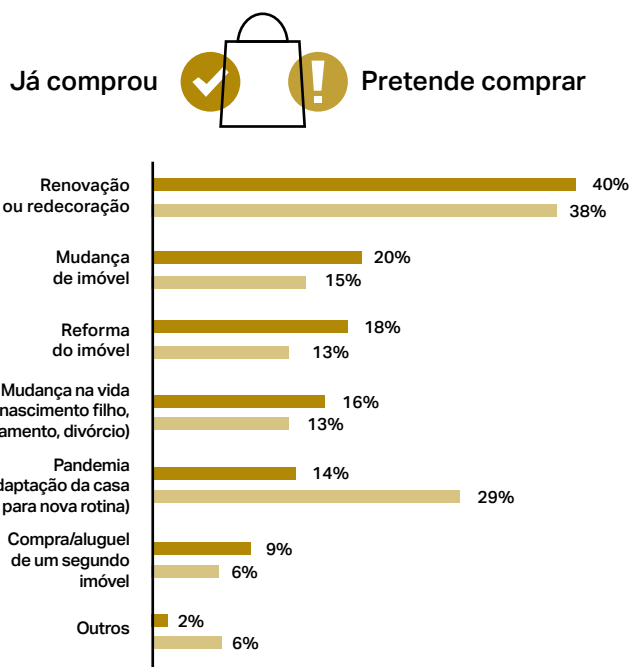
Fonte: Google Survey 1.000 entrevistas com brasileiros conectados 12 a 14 de Junho de 2021

AS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES DE COMPRAS PARA CASA

A retomada dos sonhos não quer dizer que temos apenas uma conexão romântica e idealizada com nossas casas. Passar mais tempo indoor implica também lidar com coisas práticas, seja a pintura de uma parede, seja uma torneira com vazamento.

Agora conhecemos a fundo cada centímetro do nosso lar e queremos ter a certeza, na hora da compra, que estamos fazendo um bom negócio, capaz de resolver nossas dores domésticas. Ou seja, a necessidade se torna o grande balizador dessa compra. Nesse contexto, mapeamos 4 camadas de motivação que nos fazem comprar algo para casa:

1. Funcionalidade: itens que se tornaram essenciais nas novas configurações de rotinas e usos da casa
2. Conforto: necessidade de se sentir bem em casa
3. Performance: compensar de alguma forma experiências que antes eram vividas fora de casa
4. Inovação: desejo por novidade



Fonte: Google Survey 1.000 entrevistas com brasileiros conectados que compraram durante a pandemia x pretendem comprar no próximo ano coisas para casa - 28 a 31 de Maio de 2021

Essas motivações, no entanto, não são percebidas de forma homogênea. Famílias com mais renda tendem a equipar suas casas pensando em conforto, performance e inovação. É o que chamamos de um consumo de “upgrade”, para melhorar algo que já existia. Já as famílias menos privilegiadas economicamente equipam suas casas pensando na funcionalidade, com muitos itens sendo comprados pela primeira vez.

Nesse cenário de mudanças domésticas, enquanto alguns cômodos precisavam ser reformulados, a adaptação de outros se tornou item de desejo.

A SALA: UM ESPAÇO MULTIFUNÇÕES

Começando pela sala, o espaço da nossa casa que, da noite para o dia, passou a acomodar trabalho, estudo, convívio, todas as refeições e também o lazer. E ainda que algumas dessas atividades estejam de volta às ruas, a sala continua sendo um cômodo central:

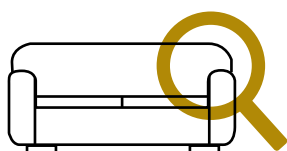


41%

dizem que a sala será o principal ambiente para as compras futuras de artigos para a casa

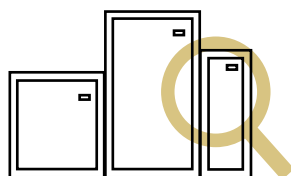
Fonte: Google Survey, 1.000 entrevistas com brasileiros conectados que pretendem comprar no próximo ano coisas para casa - 28 a 31 de Maio de 2021

E durante a pandemia, o que percebemos é que essas compras passaram a estar pautadas por móveis que sejam mais confortáveis e que ajudem a otimizar o espaço da sala com múltiplas funções. Como exemplo, as buscas por sofás confortáveis e móveis modulares chegaram a crescer cerca de 100%, considerando o primeiro ano de pandemia versus o ano anterior, e seguem em alta em 2021.



29%

de crescimento registrado nas buscas por sofás confortáveis



37%

de alta nas buscas por móveis modulares

Fonte: Dados de buscas Google (1º semestre 2021 x 1º semestre 2020)

Entre as muitas funções da sala na pandemia, uma muito marcante foi a de espaço do home office. Ainda que dados do IBGE-PNAD indiquem que menos de 10% da população ocupada brasileira trabalha remotamente³, vimos as buscas por itens de escritório crescerem exponencialmente na pandemia. Para se ter uma ideia, no primeiro semestre de 2021 a categoria já superava as buscas por sofás e acessórios.

Apesar do home office parecer um privilégio de um grupo pequeno da população, identificamos na pesquisa o desejo por um espaço de trabalho mais estruturado e confortável. Quem já organizou o home office quer equipá-lo cada vez mais. E quem ainda não tem esse espaço quer construí-lo. Esses desejos abrem caminho para novas demandas desse home office 2.0.



51%

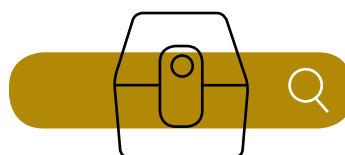
de crescimento nas buscas por mesas ou cadeiras ergonômicas/reguláveis

Fonte: Dados de buscas Google (1º semestre 2021 x 1º semestre 2020)

A COZINHA: FADIGA X INSPIRAÇÃO

Quando analisamos a função da cozinha na pandemia, vimos dois comportamentos: a cozinha fadiga x a cozinha inspiração.

Nas casas de famílias, cozinhar virou mais uma obrigação de uma lista sem fim de tarefas durante o confinamento. Nesse grupo, há uma busca por itens que facilitem a rotina e tragam praticidade. Vemos esse comportamento em alguns itens que apresentaram aumento expressivo durante a quarentena e seguiram crescendo no 1º semestre de 2021, em relação ao mesmo período no ano passado.



32%

de crescimento nas buscas por airfryer

Fonte: Dados de buscas Google (1º semestre 2021 x 1º semestre 2020)

A madeira transformada em arte



BICAMA KASPER ROMA

A BICAMA ROMA é produzida com design diferenciado, conta com uma cama auxiliar que é perfeita para quem precisa otimizar ao máximo o espaço do quarto

Excelente opção para quartos infantis.

@kaspermoveis
/kaspermoveis
49 99155-9617

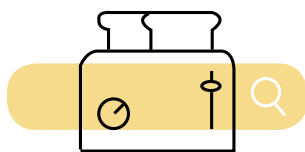
CEP 89930-000 - Vila São Domingos
São José do Cedro (SC)
Tel: (49) 3643-0162 | 3643-1882
www.kaspermoveis.com.br



MÓVEIS DE

MADEIRA
MACIÇA

KASPER
MÓVEIS



24%
de crescimento nas
buscas por torradeira



22%
de crescimento nas
buscas por sanduicheiras

Fonte: Dados de buscas Google (1º semestre 2021 x 1º semestre 2020)

Por outro lado, em especial nas casas de quem mora sozinho ou como um casal, cozinhar virou um hobby. As pessoas procuraram entender a origem dos alimentos e conhecer diferentes formas de preparo, o que também marcou uma maior preocupação com a saudabilidade.

O QUARTO: ESPAÇO DE DESCOMPRESSÃO

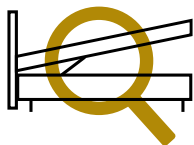
Seguindo para outra área importante nas casas, chegamos aos quartos. Durante a pandemia, o cômodo se tornou um espaço de desconpressão e privacidade para quem pode. A novidade registrada foi um maior interesse por conforto sensorial, um aconchego para além da cama, presente nas roupas de cama e jogos de toalha. As buscas por termos relacionados à qualidade e maciez desses itens chegaram a crescer 145%, considerando o período entre abril de 2020 e março de 2021 versus o mesmo período do ano anterior, e seguem crescendo em 2021.



28%
de crescimento nas buscas por
termos associados à maciez, "x"
fios e fios penteados

Fonte: Dados de buscas Google (1º semestre 2021 x 1º semestre 2020)

Com mais tempo em casa, os brasileiros também começaram a buscar por itens que ajudassem não só no conforto, mas na organização dos quartos.



17%
de crescimento nas
buscas por cama-baú

Fonte: Dados de buscas Google (1º semestre 2021 x 1º semestre 2020)

A VARANDA OU O QUINTAL: ESPAÇO PREMIUM

Ter uma área de escape como uma varanda ou um quintal tornou-se um grande item de desejo. Vimos o reflexo disso nas buscas por varanda ou quintal, que cresceram significativamente durante a pandemia – e, agora, mesmo com a volta parcial das rotinas fora de casa, seguem em alta, crescendo 20% no primeiro semestre de 2021 versus o mesmo período do ano anterior.

Para quem não tem um espaço externo, trazer um pouco de natureza para dentro de casa também foi – e continua sendo – um recurso importante. Buscas como jardim em casa ou como cuidar de plantas também cresceram.

E quando, mesmo com tantas adaptações, nossa casa não dá mais conta de acomodar a nossa vida? O caminho é a reforma. Mais um item de desejo para o brasileiro que mais do que nunca conhece sua casa e sabe o que quer melhorar nela.



3 em cada 10

brasileiros pretendem reformar ou construir

Fonte: Google Survey 1.000 entrevistas com brasileiros conectados 12 a 14 de Junho de 2021

ALÉM DO BOM, BONITO E BARATO

A conexão mais forte com nossas casas não irá arrefecer com o fim da pandemia. A necessidade de acomodação continua presente e a casa segue na lista de prioridades do brasileiro.

Mas a demanda aponta para um consumidor mais preocupado com as camadas de necessidade e ao mesmo tempo mais pragmático na hora da escolha. Nesse contexto, varejistas e indústria têm o importante papel de ajudar os brasileiros a viverem melhor em suas casas. Como?

Trazer soluções capazes de resolver as dores e tensões domésticas pode fazer a diferença, sem esquecer de demonstrar que aquele está sendo um bom negócio. Com isso, é essencial ir além do bom, bonito e barato. Os artigos de casa devem também entregar conforto, otimizar, organizar e delinear os espaços e rotinas. ■

Castor®

*Livre-se do
estresse
do dia a dia*



Light Stress Oxygen

*Colchão **Light Stress Oxygen New Plush**, um colchão que te ajuda a se livrar do estresse do dia-a-dia durante seu sono. No tecido, possui **fibras de aço de carbono**, que auxiliam na transmissão da carga eletrostática do corpo para a terra, além da tecnologia **Celliant Sleep**, um tratamento capaz de converter o calor do corpo em energia, oxigenando melhor o sangue e garantindo melhor circulação. Além disso, possui as autênticas **Molas Pocket**®, tecnologia exclusiva da Castor no Brasil, que permite a perfeita adaptação ao corpo, com maior firmeza anatômica e conforto.*



www.colchoescastor.com.br



facebook.com/colchaocastor



[@colchoescastor](https://www.instagram.com/colchoescastor)





É bom levar esta brincadeira a sério

GAMIFICAÇÃO ENVOLVE, ENGAJA, MOTIVA AS EQUIPES DE VENDA E AUMENTA OS GANHOS DAS EMPRESAS

NÃO É DE HOJE QUE COMPETIÇÕES E DESAFIOS SÃO USADOS PARA AMPLIAR A PRODUTIVIDADE DO TIME

ESPECIALISTA DESTACA QUE A PRÁTICA DA GAMIFICAÇÃO ESTÁ LONGE DE SER UMA MODA PASSAGEIRA

"Em uma competição, a ambição individual serve o bem geral". A frase é de Adam Smith, o pai da economia moderna. Dita três séculos atrás, ela respalda um método relativamente novo no mundo corporativo do século 21, a gamificação, que sucintamente, usa a mecânica, a dinâmica e a estética dos jogos em sistemas não relacionados a jogos. Ao lidar com metas, competição, pontuação, ranking e recompensas, esse sistema lida também com elementos como motivação, envolvimento e engajamento para turbinar os lucros de empresas de uma forma espantosa.

“É um jeito de mensurar performances feitas de uma maneira lúdica e funciona porque todo mundo gosta de jogos”, define Fabiano Zanzin, idealizador do Método 4 Leis e fundador do Instituto Brasileiro de Gestão e Liderança. “É algo sério que pode ser levado na brincadeira”, complementa o consultor que implantou o sistema em duas fábricas do setor.

O ato de formatar um processo de venda em um jogo apareceu pela primeira vez em 2008 e desde então gerou aumentos de 11% a 50% nas principais métricas de vendas. Atualmente, é usada

por empresas como FedEx, Nike, SAP, Pearson, Cisco, United Airlines, Microsoft, Target, Spotify, Siemens, GE, IBM, McDonald's e muitas outras. A gamificação ajudou a HP a obter aumento na receita de cerca de 31% a 44% (dependendo da região). No varejo brasileiro, o maior exemplo é o do Magazine Luiza.

Colocada em prática em um período predeterminado, a gamificação estimula tarefas, como ligar para clientes, marcar reuniões e fechar negócios. Tem a vantagem de monitorar as experiências individuais da equipe de venda e também de cada ponto de venda em tempo real: o feedback é instantâneo em cada fase do jogo. É uma estratégia que desenvolve experiências personalizadas para inspirar os funcionários. Daí as vendas em alta.

“O foco da gamificação não é o lucro, e sim o cliente”, ensina Fernando Tsukumo, especialista no assunto. “Lucro é consequência”, afirma, ressaltando a importância de se dar atenção às experiências dos consumidores. “Quando alguém compra móvel imagina como ele ficará na sua casa. Se (o vendedor) ficar preso no quanto vai ganhar na venda, na comissão, provavelmente será difícil ver a gamificação como algo produtivo”, atesta. “Pelo que entendo, o setor de móveis ainda está preso a antigas práticas de venda”, complementa.

POR QUE DÁ CERTO?

A psicologia mostra que os seres humanos jogam pelo prazer permanente de serem desafiados, de usar a criatividade e a competir com outras pessoas, algo que vem dos tempos das cavernas. No caso da gamificação, ela utiliza a psicologia do condicionamento operante, popularizado por Burrhus F. Skinner. O psicólogo americano afirma que as consequências de um comportamento determinam a probabilidade de ele se repetir. Procedimentos que recebem reforço positivo, como recompensas ou elogios, são reprisados com mais frequência.

“Quando os vendedores são premiados por desempenhos que contribuam para o sucesso das vendas, eles ficam motivados a repeti-los”, escreve Flori Needle, em artigo publicado no site da HubSpot, empresa especializada em marketing, acrescentando que os vendedores se tornam melhores em seus empregos. Dito de outra forma, o modelo é usado para amplificar o



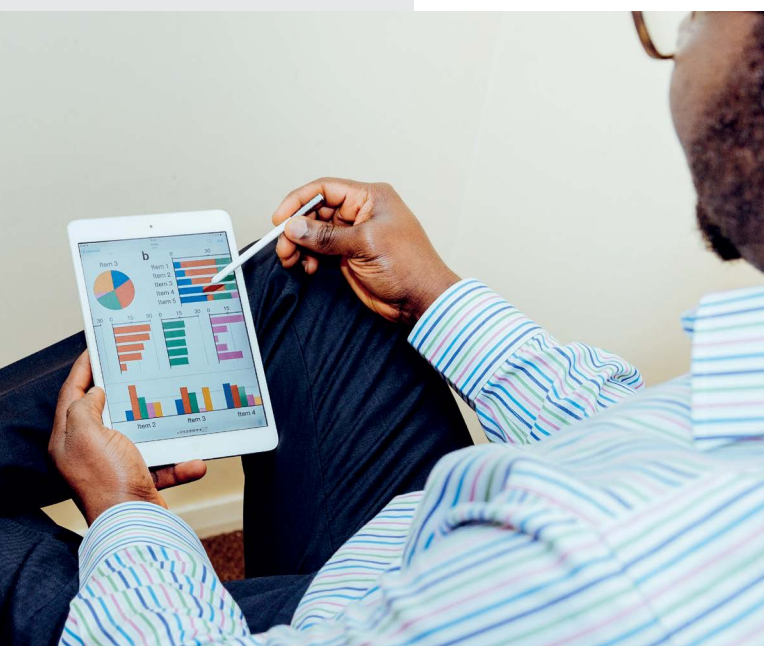
FABIANO ZANZIN, IDEALIZADOR DO MÉTODO 4 LEIS



FERNANDO TSUKUMO, ESPECIALISTA EM GAMIFICAÇÃO



VENDEDORES SE TORNAM
MELHORES EM SEUS EMPREGOS



MÉTRICAS DE DESEMPENHO À LUZ EM
UMA ATMOSFERA DE COOPERAÇÃO

espírito competitivo entre equipes e envolvê-las em uma cultura de jogo.

É importante entender que há pessoas com diferentes tipos de personalidade. Basicamente, há três tipos dominantes de jogadores: os caçadores de prêmios, os socializadores e os caçadores de diversão. Assim que entender as diferenças, poderá criar campanhas específicas para atrair cada funcionário. O primeiro grupo é formado por pessoas que mais aproveitam as recompensas materiais. O segundo prefere benefícios sociais. Gostam de ser reconhecidos e respeitados pelos outros. Já o terceiro joga para encontrar diversão.

Significa que os desafios devem ser alcançáveis. Para isso, estabeleça metas e objetivos claros, fatores cruciais para um programa de gamificação bem-sucedido. Propósitos anuais devem ser desconstruídos em tarefas semanais, mensais e trimestrais. Isso faz com que as iniciativas maiores pareçam atingíveis e dá aos vendedores a capacidade de compreender a visão mais ampla do negócio e como seu sucesso ajuda. Envolver a equipe na definição de metas aumenta a produtividade à medida que entendem as expectativas e indicam o padrão para o triunfo.

Ao escolher o modelo de pontuação como métrica de venda, esteja ciente de que os pontos devem premiar atividades que geram sucesso, não o sucesso em si. Atribua pontos para tarefas específicas que deseja que sua equipe realize. Você pode se beneficiar conferindo tarefas menos atraentes e mais difíceis com pontos altos para atingir uma ação mais rápida. Lembre-se de que é aconselhável premiar atividades que gerem sucesso, não o sucesso em si. Se recompensar as pessoas por fechar negócios, isso não as ensinará a melhorar em seu trabalho.

OLHO NO PLACAR

Permita que os vendedores monitorem o seu progresso utilizando tabelas de classificação. Ao verem a pontuação em tempo real, eles percebem quais métricas estão atingindo melhor e quais precisam de um pouco mais de trabalho. Isso fornece informações sobre em quais etapas estão se atrasando. Embora as práticas não sugiram punir vendedores de baixo desempenho, o fato de suas estatísticas serem publicadas



AJUDA A COMBATER A PROPAGAÇÃO DE INFECÇÕES VIRAIS



A SOLUÇÃO DE HIGIENE TUDO-EM-UM*

- Bactérias
- Mofo
- Vírus
- Ácaros de pó doméstico
- Não tóxico e adequado para a pele



BEKAERT DESLEE
Close to you

pode motivá-los a não ficar para trás na corrida. Nesse caso, traga as métricas de desempenho à luz em uma atmosfera de total cooperação, em vez de competição.

Reconhecimento público positivo é viciante, envolve todos no jogo. É a parte mais significativa da gamificação, porque reforça comportamentos positivos. Resultado: vendedores engajados têm desempenho superior ao de seus colegas. O ideal é exibir as tabelas de forma consistente ao longo do dia, fazendo atualizações ao vivo conforme os participantes sobem e descem na classificação. Está provado que os sucessos individuais afetam o sucesso de toda a equipe. Um case que Tsukumo gosta de citar é da Facchini, fabricante de reboques e semirreboques para transporte de carga.

“Havia um certo desânimo entre filiais porque algumas apresentavam alto desempenho e outras não. Estabelecemos performance usando porcentagem para equalizar as diferenças entre as unidades”, informa Tsukumo, que além das metas individuais, instituiu metas coletivas. “Houve troca de experiências e a equipe subiu”, acrescenta. Atuações distintas entre filiais aparece no varejo, notadamente, o distanciamento entre pontos periféricos em relação aos localizados em áreas centrais e em shopping centers.

Ao compreender melhor as motivações dos indivíduos de sua equipe e ao empregar elementos do jogo de maneira adequada, você pode obter o máximo de cada membro. “Para saber se uma gamificação está dando certo o segredo é verificar se há engajamento das pessoas no sentido de querer fazer”, aconselha Fabiano Zanzin, lembrando que cada empresa escolhe o melhor modelo de gamificação que atenda suas necessidades.

Gamificação torna a rotina diária de vendas fácil e divertida, mas saiba que ela não é uma bala de prata. Tsukumo diz que empresas que adotaram gamificação tem se sobressaído nessa crise de uma maneira mais fácil e rápida, mas avisa, “não é a grande solução que vai resolver todos seus problemas, mas é uma daquelas que vai ajudar”.

Resumindo: quando os vendedores ganham, todos ganham. E isso é motivo para comemorar. ■

5 ASPECTOS PRINCIPAIS PARA GAMIFICAÇÃO DE VAREJO



Graças aos jogos de gamificação você pode melhorar o posicionamento de um produto de uma forma mais dinâmica e eficiente, oferecendo uma experiência muito positiva ao cliente.



Tenha um melhor controle de seus pontos de venda por meio das atividades de gamificação e dos dados que coletam. O setor de varejo nunca foi tão divertido.



As equipes de suas lojas de varejo se envolverão em uma competição saudável para melhorar sua produtividade. Além disso, os funcionários se sentirão recompensados individualmente.



Com o objetivo de atingir metas maiores, sua equipe estará mais motivada para oferecer melhor atendimento ao cliente. A experiência do cliente na loja melhorará com a gamificação.



Gamificação incentiva o comprometimento dos assistentes de vendas

Fonte:

<https://playmotiv.com/en/gamification-for-businesses/gamification-for-retail/>

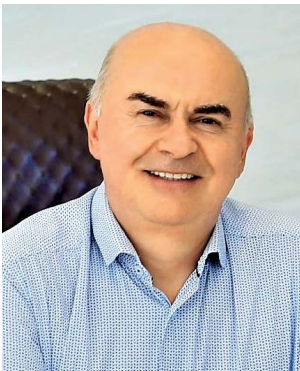


PASSO A PASSO

- Defina o processo
- Defina o público-alvo
- Delineie o comportamento do público-alvo (anseios)
- Descreva os jogadores com profundidade
- Misture jogadores de alto e baixo desempenho
- Peça-lhes que compartilhem ideias com colegas e apoiem uns aos outros
- Desenvolva as ferramentas apropriadas
- Defina metas tangíveis
- Determine parâmetros de mensuração de resultados



Empreender ou intraempreender, eis uma boa questão



*PAULO DE SOUZA É PRESIDENTE E FUNDADOR DO GRUPO EKO'7 BRASIL

Pesquisando algumas informações sobre empreendedorismo, descobri que o número de empreendedores iniciantes no Brasil cresceu nos últimos meses, incentivados principalmente pelas dificuldades causadas pela pandemia. Uma pesquisa realizada pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), aponta que houve um salto de 37,5% para 50,4% na quantidade de empreendedores iniciantes.

Na Eko'7 incentivamos o empreendedorismo através de nossos distribuidores,

que constituem suas empresas e estão sempre em busca de melhoria com foco no resultado.

Além disso, internamente, estamos cada vez mais engajados para que os colaboradores intraempreendam. Afinal, a empresa precisa de pessoas com combustível, que saibam que para o crescimento pessoal e profissional, é necessário o coletivo.

Embora o termo não seja tão conhecido, o intraempreendedorismo é a capacidade de promover ações empreendedoras dentro de uma empresa, ou seja, buscar por inovação e soluções para os problemas do cotidiano.

Se você me perguntar: Qual é a melhor opção: empreender ou intraempreender? Diria que acredito muito que o intraempreendedorismo é primordial para um profissional, e o empreender vem mais de um desejo. Mas considero que para empreender, é preciso primeiro saber intraempreender. Portanto, minha dica é: se você quer construir seu próprio negócio ou crescer na empresa que trabalha, aprenda a ser um intraempreendedor. ■



Empréstimo sustentável

EMPRÉSTIMO ESG, TOTALMENTE VOLTADO A QUESTÕES DE MEIO-AMBIENTE, SOCIAL E GOVERNANÇA CORPORATIVA, COMEÇA A CHEGAR ÀS EMPRESAS DO SETOR E GAZIN ESTÁ ENTRE AS BENEFICIADAS

No mês de setembro, o Grupo Gazin anunciou um empréstimo de R\$ 100 milhões junto ao Santander. Até aí não parece ter nada de incomum, porém o que chamou a atenção foi o fato de ser um empréstimo ESG, sigla em inglês para meio-ambiente, social e governança corporativa. Diante disso, a Gazin se comprometeu a assumir boas práticas nos três aspectos que formam o ESG, fazendo com que a companhia também aumente o uso da energia fotovoltaica de forma significativa até 2023.

“Já faz parte da cultura da empresa, há mais de 55 anos, ter ações responsáveis e boas práticas. Porém, nesse momento estamos formalizando essas práticas e enquadrando nas normas ESG”, destaca Michely Tonhi, coordenadora de comunicação, endomarketing e ESG.

Ela também destaca que esse comprometimento com ações responsáveis já é algo trabalhado durante a integração dos funcionários. “Nossos colaboradores, a partir do momento que ingres-

sam na Gazin, já conhecem a cultura da empresa e suas práticas. Além disso, através da comunicação interna, e redes sociais do JEITO GAZIN que é o canal do funcionário, ele fica sempre informado das ações, como: distribuição de cestas básicas, doações de sangue, soltura de peixes nos rios, entre tantas outras ações”.

Marilize Ferrazza, diretora da Rede Paraná e Norte de Santa Catarina do Santander Brasil, explica melhor como funciona esse tipo de empréstimo. “Os contratos são feitos dentro da realidade de cada companhia que procura nossos financiamentos e, ao avaliar o pedido de crédito, trabalhamos junto com o cliente, discutindo metas customizadas para possibilitar avanços e aperfeiçoar indicadores ESG, ampliando o impacto socioambiental positivo do negócio”.

Marilize também fala um pouco mais sobre a parceria feita com a empresa paranaense. “A Gazin é uma empresa preocupada com a sustentabilidade e há tempos investe nessas práticas. Foi um cami-

nho natural quando a empresa nos procurou para uma concessão de crédito. Ela já vinha realizando ações de forma mais organizada e institucionalizada, o que fez foi ampliar. Ao aderir a linha ESG Linked Loan, ela também se comprometeu em criar, até janeiro de 2022, um Comitê de Sustentabilidade formado por seus executivos, que terão entre seus objetivos a discussão de estratégias e projetos de sustentabilidade”.

E depois de fazer esse empréstimo, a Gazin deve ampliar de 24% para 49% o uso de energia fotovoltaica em toda sua operação, composta por mais de 300 lojas de varejo no Brasil todo, sete fábricas de colchões, molas e estofados, e-commerce, atacado e outras frentes de negócios, como agência de viagens e posto de combustível. A meta de aumento do uso de energia solar deve ser alcançada até dezembro de 2023, segundo informado.

Michely fala sobre a importância do investimento nesse tipo de energia. “Além de ser uma fonte renovável de energia limpa principalmente nesse momento de estiagem que nosso país vem enfrentando, traz economia para empresa. Isso está diretamente ligado ao propósito da Gazin que é ser uma empresa sólida, responsável, sustentável e idônea, que gera empregos e riqueza, cria valor, promove a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento humano e a felicidade, contribuindo com a construção de um mundo melhor, para esta e as próximas gerações.”

E Marilize também levanta essas questões e a possibilidade de seguir os passos da Gazin para tornar a empresa mais sustentável. “Esta linha é acessível para empresas das mais diversas áreas. Vai desde investimento em agricultura sustentável até para redução de embalagens plásticas em uma indústria, por exemplo. O que é fundamental é que essas companhias estejam dispostas a controlar melhor os impactos ambientais gerados pela sua atuação e queiram melhorar a eficiência nesse sentido”, explica.

A diretora da Rede Paraná e Norte de Santa Catarina do Santander mostra dados sobre a adesão a esse tipo de empréstimo e as expectativas para o futuro. “Acreditamos que este seja um caminho sem volta. Globalmente se estima que 30% dos bancos já tenham essas regras.

Aqui no Brasil, dados da Anbima dão conta que o mercado é de apenas 0,12%. Mas pensamos que bem antes de cinco anos as ferramentas de análise ESG vão se tornar o padrão do mercado, com uma fatia de recursos de cerca de 10%”.

“A adesão ao crédito ESG tem sido muito boa em todos os portes de empresas, numa espécie de “democratização” deste tipo de crédito. Em apenas quatro meses após seu lançamento, em julho do ano passado, o ESG Linked Loan alcançou R\$1 bilhão de carteira de créditos concedidos, e a previsão é chegar a R\$ 5 bilhões ainda este ano”, completa Marilize Ferrazza.

Para finalizar, ela destaca mais pontos positivos e ações sustentáveis que vem acompanhando. “Em 2020, viabilizamos mais de R\$ 27 bilhões em negócios sustentáveis – meta já batida neste ano –, com operações de energia renovável, agricultura de baixo carbono, green loans, ESG linked loans, emissões de green bonds, microcrédito, e financiamento de placas fotovoltaicas”, finaliza. ■



MICHELY TONHI,
COORDENADORA
DE COMUNICAÇÃO,
ENDOMARKETING E ESG



MARILIZE FERRAZZA, DIRETORA
DA REDE PARANÁ E NORTE
DE SANTA CATARINA DO
SANTANDER BRASIL



Reviravolta na montagem de móveis

ACHEI MONTADOR ATUA HÁ MAIS DE 10 ANOS E É UMA ALTERNATIVA PARA VAREJO E CONSUMIDOR E AGORA INTEGRA A INDÚSTRIA

MULHERES JÁ ESTÃO SENDO TREINADAS E A IDEIA É TER PELO MENOS 300 MONTADORAS ATÉ A BLACK FRIDAY, NO FINAL DE NOVEMBRO

Quando os brasileiros ainda não acreditavam no potencial de venda de móveis na internet, Geraldo Rigoni, que desde muito jovem trabalha no setor moveleiro, enxergou a oportunidade de conquistar o público conectado. Primeiro foram as vendas de móveis e, depois, veio a solução para quem comprava pela internet e tinha dificuldades para montar os móveis em casa. Assim surgiu o Achei Montador, uma plataforma que oferece profissionais especializados na montagem de móveis.

“Trabalhei muito tempo como representante de móveis e vendia para grandes redes, todas na época investiam apenas em lojas físicas. Ao observar que os Estados Unidos e a Índia já estavam vendendo móveis pela internet em 2007, tive a ideia de trazer isso para o Brasil, que comercializava apenas pequenos itens no digital. Mas, nem tudo

foi fácil, já que as grandes redes ficaram receosas a princípio e foi somente o Extra, do ramo de hipermercados, que topou o desafio de vender móveis pelo site”, conta Rigoni, CEO da Achei Montador.

Ele menciona que em 15 dias o hipermercado conseguiu vender os móveis que foram anunciados em seu site e outros varejistas passaram também a se interessar por essa modalidade de vendas. “O problema que começou a surgir, relatado pelo Extra, era na hora da montagem dos móveis, já que esse serviço não estava incluso na compra. Muitos acabavam danificando o móvel, quebrando peças, e isso passou a ser um empecilho também para o vendedor”, recorda o empresário.

A Achei Montador, uma plataforma que possui profissionais cadastrados para fazerem a montagem

de móveis nasceu para solucionar este problema. E o serviço pode ser contratado tanto no momento da compra em varejistas parceiros, como depois de adquirir os produtos. “Alguns dos nossos parceiros já oferecem o serviço quando a pessoa está fechando a compra pela internet e nas lojas físicas. Outras pessoas nos procuram pelo nosso e-commerce e solicitam o serviço, tendo a opção de escolher entre um profissional homem ou mulher, que é uma das nossas novidades”, acrescenta o diretor.

Rigoni afirma que o serviço preza pela segurança, tanto do comprador como do varejista, já que só manda profissionais treinados e que documentam tudo que está sendo feito na casa do cliente. “Quando a pessoa contrata o serviço, ela já recebe a foto e os dados do montador que irá até a sua residência e a loja recebe fotos de tudo que está sendo feito e de como ficou o móvel depois de montado, assim como a limpeza do local de instalação. Tudo isso fica armazenado em nuvem por cinco anos e serve como garantia para os lojistas”, afirma.

MULHERES MONTADORAS DE MÓVEIS, POR QUE NÃO?

O CEO da Achei Montador fala também sobre a importância de acrescentar mulheres no time de profissionais. “Fizemos uma pesquisa com clientes e ouvimos que muitas mulheres não se sentiam confortáveis para receber montadores homens quando estavam sozinhas em casa e assim surgiu a ideia de começar a treinar mulheres para fazer esse trabalho”.

Por enquanto as mulheres só estão atendendo a região metropolitana de São Paulo, pois ainda são poucas. Mas a ideia é ter pelo menos 300 montadoras até a Black Friday no final de novembro e, posteriormente, mais profissionais para atender as demais regiões do Brasil. “Como ser montadora de móveis não é uma ideia que costuma passar pela cabeça das mulheres, fomos atrás de ONGs e entidades que pudessem selecionar mulheres interessadas para passar por treinamento. Aproveitamos para dar a oportunidade de capacitar também estrangeiras, como haitianas e venezuelanas que se refugiaram aqui”, pontua Rigoni.

Além dessa novidade, a pandemia também fez com que a Achei Montador passasse a criar parcerias com as próprias indústrias de móveis. “Nesse caso, as fabricantes podem adicionar um QR Code na caixa dos produtos para que o consumidor possa entrar em contato direto com



GERALDO RIGONI,
CEO DA ACHEI MONTADOR

a gente, antes de montar os móveis. Isso é muito importante, já que as indústrias acabam sofrendo ainda mais com trocas e devoluções de produtos avariados”, explica Geraldo Rigoni.

Ele conta que a Santos Andirá foi uma das primeiras parceiras e tem no seu próprio site o caminho para contratar um profissional da Achei Montador. Assim como ela, outras indústrias gostaram da ideia e já estão formando parcerias.

Outro aspecto importante apontado pelo CEO da Achei Montador é a tendência de terceirização dos serviços de montagem ou a extinção deles nas lojas, o que torna a plataforma ainda mais importante. “Muitas lojas estão demitindo seus montadores, pois optam por trabalhar com promoções e isso acaba não incluindo o preço da montagem. Lógico que entre comprar um roupeiro de 700 reais sem montagem e comprar um de 800 com montagem, o cliente acaba optando pelo de menor valor, e nessa os montadores foram perdendo seu espaço nas lojas”, avalia. E esse movimento fez com que muitos montadores se cadastrassem no Achei Montador para trabalhar. ■

The screenshot shows the Achei Montador website interface. At the top, there's a navigation bar with the company logo, social media links, and a '12 anos' anniversary badge. Below this, a section titled 'E-COMMERCE DE SERVIÇOS' highlights 'É Simples - É Rápido - É Online'. A row of icons represents various services: Montagem de móveis, Montagem de sofás, Montagem de Cama Box, Montagem de Bicicleta, Manutenção de móveis, Instalação de Eletrodomésticos, Instalação de Suporte, and Empresas ou Projetos Especiais. A central banner reads 'ACHOU! COMPROU! MONTOU!' and lists benefits: professionals certified by SENAI and SEBRAE, option for male and female professionals, agenda on the best day and time, and a 3-month warranty. A 'CONTRATE JÁ' button is prominent. To the right, a worker icon is next to a '10% OFF no PIX' offer. A 'CHAT' button is in the bottom right corner.

Governo Biden atua em favor do setor, enquanto por aqui...

Recentemente o CEO da Home Furnishings Association (HFA), Mark Schumacher, redigiu uma carta ao presidente Joe Biden enfatizando a necessidade urgente de alívio da cadeia de suprimentos e a necessidade de ajudar a desenvolver soluções. O presidente imediatamente emitiu uma Ordem Executiva direcionada aos Departamentos de Comércio, Agricultura e Transporte instando-os a examinar atrasos na cadeia de suprimentos e soluções para ajudar as empresas e consumidores americanos. A HFA está incentivando ações da cadeia de suprimentos do governo para lidar com atrasos e taxas adicionais cobradas de varejistas de móveis residenciais que, em última análise, aumentam os custos para os consumidores.

FRETES MARÍTIMOS

Recentemente, a administração Biden envolveu a HFA e outras partes interessadas para discutir práticas injustas usadas por transportadoras marítimas relacionadas a taxas de sobre estadia e detenção que se acumularam à medida que os portos foram bloqueados. Com base em uma reunião anterior do HFA com a Federal Maritime Commission (FMC), a Ordem Executiva incentivará o FMC a tomar medidas agressivas de fiscalização contra os remetentes que cobram taxas excessivas. A esperança da entidade é que esta ação proporcione um alívio para os varejistas de móveis e colchões que enfrentam aumentos de 500% nas taxas dos contêineres.

TRANSPORTE TERRESTRES

Os membros da HFA também relatam atrasos em ferrovias e caminhões o que contribui para os backups significativos nos portos, desacelerando o movimento de mercadorias de navios para transporte modal dentro dos EUA.

Os varejistas continuam sendo um indicador-chave da recuperação econômica, mas esses problemas da cadeia de suprimentos ameaçam impactar negativamente essa tendência. A HFA afirma esperar poder trabalhar com todos os principais interessados até que a situação seja resolvida.

É extremamente recomendável que ações enérgicas como esta adotada pelo presidente Biden também sejam implementadas no Brasil onde, até agora, nenhuma medida concreta ocorreu para minimizar os graves problemas enfrentados pela cadeia moveleira e colchoeira com relação ao suprimento de matérias-primas e insumos. E, em alguns casos ocorreu exatamente o contrário, como o cancelamento de benefícios para importação de TNT, por exemplo. ■



Indústrias com vendas abaixo de 2020

Nova pesquisa da Abicol, realizada de 10 a 13 de setembro, revela que a maioria das indústrias de colchões (55%) estão com o nível de vendas abaixo na comparação com os nove primeiros meses de 2020. E 50% das pesquisadas também estão com a produção mais baixa. Porém, 30% das empresas responderam que o faturamento neste ano é maior do que no ano passado, o que pode ser explicado pelo aumento do preço de matérias-primas e insumos ao longo do período. Mesmo assim, 35% revelaram que o faturamento está menor que em 2020.

Entre os fatores que impactam a produção, 35% consideram a falta de vendas e outros 31% des-

tacam o preço das matérias-primas. Para 14% é a concorrência desleal; 10%, as dificuldades de importação e outros 10% indicam o aumento dos custos de produção. Embora 5% dos pesquisados aponte redução no nível de atividade de 70%, a maioria (65%) está operando com normalidade.

Os dados da pesquisa mostram que ainda há muita incerteza sobre os próximos meses, especialmente com relação aos custos de produção, principalmente porque não há expectativa de recuo dos preços das principais matérias-primas, seja por conta da oferta seja por causa dos custos dos fretes internacionais. A expectativa mais razoável é que um horizonte mais claro só deve ser visto em meados de 2022. ■

DESTOPADOR PNEUMÁTICO COM POSICIONADOR ELETRÔNICO



Somos uma empresa tradicional com tecnologia de ponta e know-how de 44 anos na fabricação de equipamentos para a indústria madeireira. Para comprovar que confiamos na qualidade dos nossos equipamentos, estamos estendendo nossa garantia por até 5 ANOS.



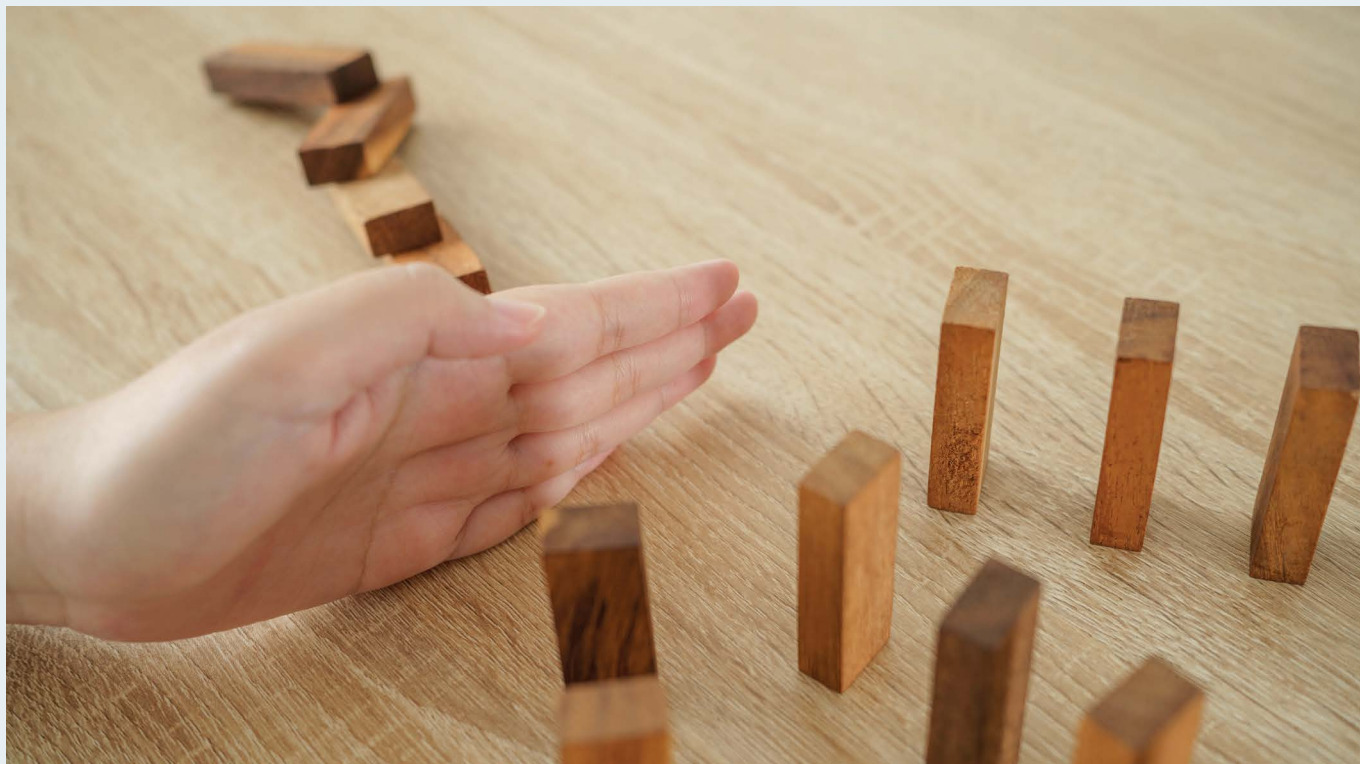
EQUIPAMENTO PARA CORTE TRANSVERSAL EM TÁBUAS E TOCOS DE MADEIRA

As medidas determinadas para o corte podem ser programadas diretamente em sua tela ou via rede. Tem programação fácil e linguagem amigável. Devido a sua grande flexibilidade, é possível a programação de até 54 CORTES COM MEDIDAS DIFERENTES na mesma tábua. Também há a possibilidade de OTIMIZAR os cortes para MELHOR APROVEITAMENTO da madeira e MENOR SOBRA possível. Sua produção é equivalente à de 4 DESTOPADORES convencionais, até 60 m³ por turno, com a utilização de METADE da mão de obra e com apenas 1 MOTOR e 1 SERRA.



NÃO ARRISQUE OS DEDOS DOS SEUS FUNCIONÁRIOS, O ROTTSTOP SE ARRISCA POR ELES

Mecanização e Automação Industrial



Os problemas só aumentam...

Faz todo o sentido a imediata ordem do presidente Joe Biden direcionada aos Departamentos de Comércio, Agricultura e Transporte instando-os a examinar atrasos na cadeia de suprimentos e soluções para ajudar as empresas e consumidores americanos. E esta notícia, publicada no Portal MV, rendeu reação de lojistas. Uma delas indagou: E os representantes da cadeia moveleira fizeram alguma coisa? ou estão esperando as coisas caírem do céu? ou estão satisfeitos com os aumentos quase semanais repassados para nós, varejistas?

Por seu lado, uma pessoa ligada ao setor de colchões desabafou: “Ninguém vai deixar de depender de insumos estrangeiros e inventar uma tecnologia genuinamente nacional? ou quem sabe, implementar a reciclagem, logística reversa, economia circular...? O setor colchoeiro não tem mesmo um único dia de paz...”

Porém, ao invés de se vislumbrar soluções, os problemas do setor só aumentam. Recentemente

o setor foi surpreendido com a volta do imposto de importação do TNT (usado para ensacar molas, entre outras utilidades no setor colchoeiro), considerando que os custos praticados pelos fornecedores estavam claramente abusivos, já que no período de vigência da tarifa zero o preço de venda do TNT nacional teve redução na faixa de 30%. A portaria da Camex foi alcançada com gestões da Abicol, mas foi suspensa por pressão do setor têxtil.

Agora, devido a política do governo chinês de controlar o consumo de energia em Jiangsu e às restrições de consumo de energia em Shandong, Alguns fabricantes de Polioli estão limitando ou suspendendo a produção, resultando em oferta restrita ao mercado. E como resultado, sob pressão de estoque, os fabricantes continuam aumentando suas cotações. A demanda dos compradores continua bastante alta. Sob pressão de custo, os fabricantes de polioli aumentam seus preços. Na semana de 12 de outubro, as cotações estavam acima de 18.200 RMB, ou seja, mais de US\$

2.800 por tonelada. A alta nos últimos 90 dias é de 26%, em média, e só na semana de 06 a 12 é de 6,8%, como se vê no quadro abaixo.



O polioli, junto com o TDI, é a matéria-prima para produção de espumas, o principal componente dos colchões, inclusive os de molejos.

Claro que o governo chinês está atuando para que os preços fiquem ajustados ao seu interesse. Preços de venda sobem e de compra recuam, como está acontecendo agora com minério de ferro e aço. Apenas em setembro, o preço do minério recuou 30% e acumula queda de 60% no ano. O aço recua 22% desde janeiro no mercado internacional e as empresas agora pressionam as usinas para reduzir o preço local.

De acordo com Sérgio Conti, economista da Tendências Consultoria Integrada, a forte queda nos preços das bobinas a quente e das placas de aço no exterior está surpreendendo. Ele credita o fenômeno ao forte acúmulo de estoques nos Estados Unidos e aos sinais de arrefecimento da demanda chinesa.

Atentas ao movimento de retração no mercado internacional, montadoras e fabricantes de autopeças pressionam as siderúrgicas por menores preços. “Lá fora, o preço do aço já cedeu mais de 20%. No Brasil, não caiu nada”, reclama Paulo Butori, presidente do Sindipeças.

A Abicoll já solicitou a Camex a redução temporária do direito antidumping sobre do fio de aço de origem da China, aplicado em 2017 e válido por cinco anos e, também, do Imposto de Importação, sob o argumento de que esta medida se faz neces-

sário, e urgente, para que o mercado de fios de aço usado em molejos de colchões volte à normalidade.

Hoje, fabricantes de molejos estão importando o fio de aço, principalmente da Turquia, Espanha e Portugal, e fabricantes de colchões importam molejos prontos, mais barato que o nacional, ocasionado mais desindustrialização no país.

A questão do preço do aço está provocando uma queda de braço importante porque envolve o setor automobilístico e o da construção civil. Porém, não há nenhum sinal de que os preços do fio de aço para indústria colchoeira sejam reduzidos. Aliás, os fornecedores – leia-se Gerdau e Belgo – preferem se esquivar quando se sonda sobre essa possibilidade.

O fato é que as fornecedoras locais continuarão livres para aumentar o preço, independentemente das fortes quedas que estão ocorrendo no exterior, principalmente na China.

E, mais: quando gigantes desenvolvem uma estratégia integrada, envolvendo bilhões de reais em investimentos para alcançar um objetivo específico que, no caso, é manejar o preço de seus produtos em um mercado com potencial de expansão como o Brasil, é muita ingenuidade imaginar que exista algum lobby que possa demovê-los de seu objetivo.

Por incrível que pareça, cada vez mais se consolida como tradição do mercado brasileiro a máxima de que os preços de matérias-primas e de insumos se movimentam apenas em única direção, sempre para cima. ■



ABICOLL SOLICITOU REDUÇÃO DO IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO DO AÇO PARA MOLEJOS DE COLCHÃO



Surge um novo polioli a partir da reciclagem de colchões usados

Colchões antigos feitos de espuma de poliuretano serão agora recuperados, desmontados e reciclados quimicamente para criar um polioli, um material fundamental para a produção de poliuretano. Este polioli RENUVA é projetado para várias aplicações, incluindo os colchões. A inauguração da fábrica é um grande passo para a recuperação e reciclagem de espuma de poliuretano e um avanço significativo para fechar o ciclo de colchões em fim de vida. Em capacidade total, a fábrica processará até 200.000 colchões por ano.

“Estamos imensamente orgulhosos de ter inaugurado esta planta. Ao fazer isso, estamos respondendo à pergunta sobre o que pode ser feito com espuma de poliuretano reciclado. É parte do compromisso da Dow em fornecer soluções que ajudem a fechar o ciclo e proteger o meio ambiente”, comentou Marie Buy, Líder de Sustentabilidade da Dow Políuretanos, “À medida que RENUVA™ muda o foco para a fase de produção e a primeira espuma é feita com o novo polioli, nossa jornada de sustentabilidade

Dow Polyurethane continua. Estamos explorando ativamente as possibilidades futuras de material reciclado e aplicações potenciais”.

A planta de reciclagem de colchões RENUVA™ é o resultado de colaboração entre a Dow e os principais participantes do ciclo de vida do colchão Orrion Chemicals Orgaform, Eco-Mobilier, H&S Anlagentechnik e o fabricante de espuma The Vita Group.

“Temos um compromisso de longa data em criar soluções mais sustentáveis e há muito tempo reconhecemos a necessidade de a indústria fazer parte da solução”, comentou Christian Siest, presidente da Orrion Chemicals Orgaform. “Nossa fábrica usa um processo de reciclagem química no qual a espuma de poliuretano é decomposta e convertida em um único produto novo. A grande vantagem disso é a versatilidade; podemos processar espuma de qualquer colchão e a própria receita de polioli RENUVA™ pode ser adaptada para diferentes aplicações”.

O fornecedor de soluções de espuma de poliuretano flexível The Vita Group usará o polioli RENUVA™ para criar sua espuma flexível Orbis, uma oferta mais sustentável para o mercado de colchões e camas.

De acordo com a Dow Poliuretanos, a cada ano cerca de 30 milhões de colchões são jogados fora na Europa. Se estivessem todos empilhados, a pilha teria 678 vezes a altura do Monte Everest (assumindo uma altura média do colchão de 20 cm - a altura do Monte Everest é de 8.848 m). Esta nova iniciativa permitirá uma economia mais circular para poliuretanos, garantindo que as aplicações em que são usados possam ser reciclados, e pode ajudar a UE a alcançar sua meta de ter 65% dos resíduos urbanos reciclados até 2030, disse a empresa.

PROJETO SEMELHANTE PARA O BRASIL?

Se a Dow Poliuretanos demonstra enorme preocupação em contribuir com a meta de redução de resíduos da Europa, tem igual preocupação em relação ao Brasil?

É sempre bom refrescar a memória das pessoas, lembrando que o País já teve uma unidade de TDI, inaugurada em 1979 e incorporada à Dow em 1998. Em abril de 2012 a fábrica, que funcionava no Polo Petroquímico de Camaçari, região metropolitana de Salvador, foi fechada. Qual foi a justificativa? “A planta não tem sido lucrativa nos últimos anos e os investimentos adicionais requeridos tornariam a operação economicamente inviável. Durante o período necessário para a implementação de novos investimentos, a operação da planta teria um nível de risco indesejado e elevado”, informou a companhia. A Dow, com 15 fábricas do Brasil, tinha preocupação com o risco que a fábrica de TDI representava. E todos que dependiam de TDI para produção de espumas de poliuretano passaram a depender das importações, inclusive a maior parte da própria Dow.

Na época, a decisão estremeceu a relação da empresa com o Governo do Estado, que dois anos antes conseguiu uma medida antidumping para fortalecer os incentivos fiscais e negociou reduções dos preços dos insumos do TDI. “Desagradou muito o governo, essa decisão. Quebrou um trabalho conjunto que estava sendo feito. Não

é uma coisa que, como secretário, possa absorver com facilidade. A Dow não tem o compromisso com a Bahia que eu esperava que tivesse”, afirmou o titular da Secretaria de Indústria, Comércio e Mineração do Estado, James Correia.

O secretário considerou “pequeno” o esforço da Dow em manter as atividades da fábrica ou tentar vendê-la para outro grupo, a fim de preservar o fornecimento da produção para as demais indústrias. “De qualquer forma, acho que não estão fechando uma quitanda, e sim uma fábrica que tem relação com várias outras fábricas, tem implicações com toda a cadeia. Apesar de toda a justificativa, pois segurança é algo difícil de discutir, considero o esforço pequeno perto do comprometimento que o governo teve para ajudar a empresa a continuar trabalhando”, disse o secretário na época. ■

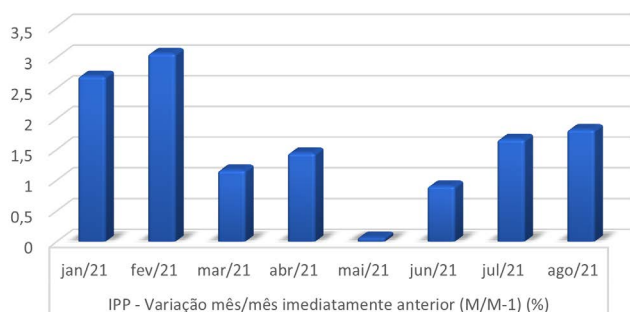


A DOW FECHOU SUMARIAMENTE A FÁBRICA DE TDI NO POLO DE CAMAÇARI (BA) EM 2012

INFLAÇÃO DA INDÚSTRIA DE MÓVEIS SOBE 13,58%

Depois de bater mais de 3% de alta em fevereiro, os preços na indústria de móveis oscilaram para baixo nos meses seguintes. Em maio os custos ficaram praticamente estáveis, mas voltaram a subir gradativamente em junho, julho e agosto. Com estas variações, o acumulado do ano alcançou 13,51% entre janeiro e agosto, refletindo os aumentos dos preços de matérias-primas, insumos, energia elétrica, entre outros.

Índice de Preços ao Produtor de Móveis



SIDERÚRGICAS REATIVAM USINAS NO BRASIL

Grandes siderúrgicas como a Gerdau, Usiminas e ArcelorMittal estão fazendo altos investimentos para reativar usinas de aço que estavam desativadas, mas a estratégia não é baixar os preços e sim evitar o fim das taxas antidumping ao aço chinês a partir de 2022. Assim, os preços no mercado interno – com a proteção governamental – continuarão livres para aumentar, independentemente das fortes quedas que estão ocorrendo no exterior, principalmente na China.

PRODUÇÃO DE MÓVEIS RECUA PELO TERCEIRO MÊS SEGUIDO

Apenas os meses de janeiro e maio registraram elevação na produção de móveis na comparação com o mês imediatamente anterior, ou seja, dezembro e abril. O maior percentual de queda aconteceu em março, segundo o IBGE. No acumulado de janeiro a agosto a produção de móveis registra alta de 11,4% em relação a igual período do ano passado, o menor percentual nesta base de comparação desde fevereiro. O comportamento dos últimos três meses tam-

bém afetou o acumulado de 12 meses que passou de 15,4% até junho para 10,3% em agosto.

Produção Física Industrial de Móveis - agosto 2020/agosto 2021

ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21	jul/21	ago/21
Variável - Variação percentual mês/mês imediatamente anterior com ajuste sazonal (%)												
1,1	1,7	-1,3	-2,2	1,1	2,7	-0,6	-9,4	-8,3	5,6	-5,2	-0,1	-0,7
Variável - Variação percentual mensal (Base: igual mês do ano anterior) (%)												
12,9	9,9	6,1	3,8	16,3	7,8	5,0	35,7	108,8	47,6	-0,6	-14,5	-12,9
Variável - Variação percentual acumulada no ano (Base: igual período do ano anterior) (%)												
-10,8	-8,3	-6,6	-5,5	-3,8	7,8	6,4	14,6	26,7	30,2	24,2	16,5	11,4
Variável - Variação percentual acumulada nos últimos 12 meses (%)												
-5,8	-5,7	-5,6	-5,1	-3,8	-3,1	-2,8	0,5	9,1	15,3	15,4	13,0	10,3

Fonte: IBGE - Pesquisa Industrial Mensal - Produção Física



NOVO PRESIDENTE DO SIMA TEM GRANDES PLANOS

José Lopes Aquino (a esquerda), diretor da Colibri, novo presidente do Sindicato das Indústrias de Móveis de Arapongas afirma que, para fazer com que cada setor tenha um porta-voz ativo, vai contar com duas Câmaras Setoriais: Móveis e Colchões, que tem Marcos Aurélio Tudino (Combinare) à frente, e Móveis e Paineis/Madeira, sob responsabilidade de Diego Munhoz (Caemmun). Seu plano de ação para o triênio 2021/2024 também contempla a criação de cinco câmaras temáticas.

Mobiliário com alma

Um toque de poesia resulta em peças
lúdicas, acolhedoras e minimalistas



Carta da Editora



INALVA CORSI
EDITORA

Cada profissional é resultado de sua vivência e essas experiências de vida são impressas nas peças que criam. Isso se aplica perfeitamente ao trabalho da catarinense Linda Martins, que desenvolve móveis autoriais com um toque de poesia.

Suas criações reúnem elementos minimalistas (influência do design escandinavo), traços delicados (influência do seu lado feminino) e preocupação explícita com sustentabilidade (desejo de participar ativamente da preservação do meio ambiente). E estas características a levaram a faturar diversos prêmios internacionais.

Na seção Profissional de Valor você conhece mais sobre a história de Linda Martins e confere uma seleção de peças premiadas da designer.

Conforto, elegância e qualidade integram a lista de características essenciais dos móveis para sala de jantar – ambiente em análise nesta edição. Designers das mais importantes marcas brasileiras revelam o que não pode faltar na sala de jantar e quais as tendências vem por aí.

E por falar em tendências, na seção Lançamentos mostramos peças que estão sendo lançadas pelas marcas mundiais referência em design de móveis. Confira e se inspire.

Nesta edição abrimos espaço também para os finalistas do Prêmio Salão Design, considerada a principal premiação brasileira de design de móveis. Os premiados serão conhecidos durante a Movelsul, que será realizada em março, em Bento Gonçalves (RS).

Boa leitura



@moveisdevalor

ACESSE A VERSÃO
DIGITAL DESTA EDIÇÃO



Votação até dia
10 DE NOVEMBRO



Seu fornecedor é Ouro?

Selecione os cinco melhores fornecedores de móveis e colchões, com qualidade Ouro em produtos e serviços e eleja eles no ranking TOP 20 de 2021.

O seu reconhecimento vai incentivá-los a aprimorar ainda mais o atendimento que sua loja recebe de cada um deles.

Realização

20 ANOS
**Móveis
de
valor**

Apoio



É fácil votar. Acesse o
local de votação no
QR Code ao lado



Mobiliário com alma



LINDA MARTINS,
DESIGNER DE MOBILIÁRIO

A DESIGNER LINDA MARTINS PRODUZ MOBILIÁRIOS AUTORAIS COM UM TOQUE DE POESIA ADVINDO DE SEUS TRAÇOS FEMININOS E DELICADOS

SUA MARCA REGISTRADA ESTÁ NA SUSTENTABILIDADE E NA SIMPLICIDADE DE TOQUES LEVES QUE TRAZEM CONFORTO E ELEGÂNCIA PARA AS PEÇAS

OUTRA PAIXÃO IMPRESSA NOS MÓVEIS DE LINDA É O ESTILO ESCANDINAVO QUE RESULTA EM MÓVEIS LÚDICOS, ACOLHEDORES E MINIMALISTAS

O traço feminino e delicado, em conjunto com o uso de cores sutis, são as marcas registradas do mobiliário produzido por Linda Martins. A designer trabalha forma e função com muita poesia, em busca de peças que reflitam sua alma.

“Cada profissional é resultado da sua vivência, nós nos apegamos a detalhes e elaboramos nosso repertório, por isso cada trabalho é único”, comenta Linda. Sempre muito apegada ao lúdico, antes de ingressar no mercado que atua hoje, a artista trabalhou com design gráfico e ilustração. E, para completar sua bagagem, ingressou no universo infantil, trazendo a leveza característica da sua marca, que apresenta desenhos com traços sofisticados e contemporâneos.

Linda conta que sua inspiração vem dos livros que leu, das viagens que fez, dos momentos com a família, dos dias bons e dos dias ruins. Soma-se a isso sua vivência e experiência em diversos países, onde morou e se aprofundou em cada uma das novas culturas com as quais tinha contato, trazendo novas possibilidades para suas peças.

“Desde menina eu sempre tive uma inquietude muito grande em criar, qualquer coisa. Sempre amei loja de construção e bricolagem”, relembra a designer. Com o olhar desde cedo apurado para a criação, naturalmente o trabalho e as escolhas de



INFINITAS POSSIBILIDADES
PARA O DESIGN BRASILEIRO



POLTRONA FLEUR
DE LINDA MARTINS

Linda a direcionaram para o design de produto, com foco em mobiliário. “Esse encontro foi muito especial, desenhar móveis para mim é dar forma, materializar todos os conceitos que crio e isso funciona de forma muito intuitiva e autoral”, comenta a artista.

Formada em design de interiores, Linda cursou Tendências para Designers Profissionais e especializou-se em Design de Produtos no Instituto Marangoni, em Milão, Itália, em 2017 e em 2018, respectivamente. Suas maiores influências da área são

Lina Bo Bardi, Patricia

Urquiola e Elena Salmistraro.

Com tantas mulheres como inspiração, a designer acredita que é fundamental e representativo que cada vez mais elas atuem na área do design de mobiliário. “A mulher é conhecida pelo seu cuidado e atenção aos detalhes, tanto é que nas fábricas, geralmente quem cuida do acabamento dos móveis é uma figura feminina e o mobiliário nada mais é do que um conjunto de detalhes”, comenta.



CADEIRA SUSHI,
DELICADA E CONFORTÁVEL

As criações de Linda ressaltam elementos minimalistas contrapostos com detalhes únicos, resultando em produtos em que o conforto, o estilo e a elegância são unânimes. “Eu me envolvo completamente com o trabalho de criação, buscando sempre produtos que denotam simplicidade e o viver bem, a partir de traços leves e femininos.”

O processo de criação da designer traça um caminho único que resulta no grande diferencial de suas peças: um mobiliário feito com alma, que surpreende nos detalhes. “Atualmente eu desenho os projetos à mão, tenho uma equipe que me ajuda com modelagem 3D e estudos de viabilidade, por isso, cada produto lançado já possui seu bloco na biblioteca online, o que facilita o trabalho dos arquitetos”, conta Linda. “Depois disso vai para prototipagem e, como



APARADOR BARÃO,
PEÇA COM DETALHES
MINIMALISTAS DE LINDA MARTINS



CHAISE NALU, PEÇA QUE UNE
CONFORTO, ESTILO E ELEGÂNCIA



POLTRONA LA TARDE,
PREMIADA NO A'DESIGN



MESA DE CABECEIRA MIO, DESENVOLVIDA
A PARTIR DO ESTILO ESCANDINAVO



MESA DE CENTRO ALEGRA,
ELEGANTE E COM TRAÇOS
MINIMALISTAS



POLTRONA CECÍLIA, UMA DAS PEÇAS MAIS PREMIADAS DE LINDA MARTINS

hoje temos produção própria, esse processo é relativamente rápido comparado às grandes indústrias”, completa.

Com tanto talento e grandes nomes do design como influência, não demorou muito para Linda começar a ter reconhecimento internacional. Em 2018 ela conquistou o A'Design Award, com a cadeira Lady. Em 2019, foi premiada no A'Design com outras três peças: categoria Silver com a poltrona La Tarde e a penteadeira Essential, e a categoria Bronze para a poltrona Le Fleur.

Em 2020, Linda foi novamente premiada no A'Design com a poltrona Cecília e a cadeira Sushi. Neste mesmo ano ainda foi premiada no Muse NYC com a poltrona Cecília. “Eu gosto muito do assunto sustentabilidade, esse na verdade é um dos pilares do meu trabalho e ela (poltrona Cecília) foi toda feita com estratégias sustentáveis (madeira de descarte compactada, sobras de tecido costuradas e sobras de couro) e foi lançada bem no ano de 2020, onde fomos surpreendidos por uma pandemia que mudou a forma de grande parte das pessoas olhar para o consumo”, relembra a designer.

Outra paixão facilmente detectada nos móveis de Linda é o estilo escandinavo. “Gosto das possibilidades, apesar de ter uma base neutra, esse estilo tem poesia, tem toques lúdicos e que sugerem acolhimento: uma trama, uma madeira, uma cor”, destaca. Para ela, o segredo de uma peça feita “com alma” está nos detalhes, “gosto que os móveis ativem as suas memórias afetivas, que emocionem e que, pela sua funcionalidade, façam parte dos melhores momentos da vida de quem os compra”.

Para Linda, as principais tendências que podemos esperar para o design de mobiliário em 2022 são justamente móveis com fabricação sustentável. Segundo ela, o design híbrido também está em alta (móveis que possam ser usados de diversas formas e em vários ambientes). “Em 2022 acredito que terá uma grande procura por peças que tragam conforto e aconchego, com acabamento em materiais macios e tecnológicos como o bouclé, por exemplo”, finaliza. ■

(Por Gabrielly Zem)



UM MUNDO DE OPORTUNIDADES

ESTÁ SE ABRINDO PARA VOCÊ.

A Femur 2022 já é um sucesso.



Os estandes
estão **100%
VENDIDOS**



Evento seguindo
**100% OS
PROTOCOLOS
DE SEGURANÇA**



Está tudo
pronto para
**RECEBER
VOCÊ**



Te esperamos
em **UBÁ-MG
EM JANEIRO
DE 2022**



Prêmio Salão Design divulga finalistas



CADEIRA ABBA
CATEGORIA: ESPAÇOS EM TRANSFORMAÇÃO
PROFISSIONAIS



MESA LATITUDE
CATEGORIA: TECNOLOGIA EMBUTIDA
PROFISSIONAIS

A principal premiação brasileira de design de mobiliário já tem sua lista de finalistas. Dos 562 projetos inscritos em cinco desafios temáticos, 103 foram aprovados para a última etapa de avaliação. Agora, estudantes e designers profissionais devem se preparar para enviar os produtos e aguardar a avaliação do grupo de jurados estético-criativos, que ocorrerá em janeiro de 2022. Os vencedores da 24ª edição do Prêmio Salão Design serão anunciados no dia 01 de fevereiro e a grande mostra de premiados durante a Movelsul Brasil, que ocorrerá de 14 a 17 de março, no Parque de Eventos de Bentos Gonçalves (RS).

QUEM SÃO OS JURADOS

O primeiro grupo de jurados analisou de forma remota requisitos técnicos e funcionais como a segurança, os materiais, a viabilidade produtiva, sustentabilidade, entre outros. Os especialistas desta edição foram Ana Brum, do Centro Brasil Design (CBD); Diego Farto, da empresa Artetífica; Giulio Palmitessa, professor da Unisinos; Ricardo Dal Piva, do Instituto Senai de Tecnologia de Madeira e Mobiliário; Silvana Carminati Heckman, da Associação Brasileira de Design de Interiores (ABD).



CAMA ITALY
CATEGORIA: EXPERIÊNCIA POSITIVA
PROFISSIONAIS



MESA LUZ
CATEGORIA: USO DE PAINEL
PROFISSIONAIS

Já a etapa estético-criativa, que ocorrerá presencialmente em Bento Gonçalves, terá o olhar de Adélia Borges, crítica, historiadora de design e curadora independente; e os designers Fernando Mendes, Freddy Van Camp e Paulo Biacchi. Para completar o time, estreia a jornalista especializada em design e arquitetura Thaís Lauton, da revista Casa e Jardim.

DESAFIOS E PREMIAÇÃO

O Prêmio Salão Design foi dividido em cinco categorias: Espaços em Transformação; Identidade Brasileira 2022; Uso de Painel; Tecnologia Embutida e Experiências Positivas. Além das premiações em dinheiro, que totalizam R\$ 40 mil, serão entregues os troféus 'Professor Orientador' (para o orientador do melhor produto inscrito por estudante) e 'Madeiras Alternativas' (parceria com o Serviço Florestal Brasileiro para reconhecer o uso de espécies nativas de manejo sustentável). Essa, além do troféu especial, inclui como premiação uma viagem ao laboratório do SFB em Brasília e expedição a áreas amazônicas de manejo sustentável.

Na matéria você confere uma seleção com algumas fotos dos finalistas:



MESA LATERAL CURUPIRA
CATEGORIA:
IDENTIDADE BRASILEIRA
ESTUDANTES



CARRINHO AÇAÍ
CATEGORIA:
IDENTIDADE BRASILEIRA
PROFISSIONAIS



MESA PLEXXUS
CATEGORIA:
IDENTIDADE BRASILEIRA
PROFISSIONAIS



SOFÁ RINCÃO
CATEGORIA:
EXPERIÊNCIA POSITIVA
ESTUDANTES

Elegância na sala de jantar



NÃO ADIANTA, OS ANOS PODEM PASSAR, MAS A GRANDE PROTAGONISTA DO AMBIENTE CONTINUA SENDO A MADEIRA, E OS DIFERENCIAIS FICAM POR CONTA DAS SOBREPOSIÇÕES



Conforto, elegância e qualidade compõem a lista de características essenciais dos móveis para sala de jantar. Quando falamos em produtos de alto padrão, estamos pensando em design, funcionalidade, estilo e referências. E tudo isso pode ser encontrado em marcas nacionais que contam com produtos de design assinados ou que possuem uma boa experiência em eventos internacionais, como é o caso do Salão do Móvel de Milão. Aliás, o iSaloni deste ano também abriu espaço para as salas de jantar.

A madeira segue com o status de protagonista das mesas e cadeiras, mas a incorporação de outros materiais também está em alta, valorizando o ambiente e fazendo com que ele fique mais integrado ao restante da casa.

Carlos Reis, designer da Sier, reforça a ideia da sobreposição de materiais. “Acreditamos na manutenção do movimento atual que nos aponta a preferência de profissionais e consumidores por mesas de jantar com tampos retangulares, com cantos arredondados, revestidos por lâmina natural de madeira ou sobrepostos por cristais tonalizados, apoiados sobre bases de madeira ou aço”, comenta.

Carlos Reis aproveita para falar sobre outro tipo de sobreposição que vem ganhando espaço. “Uma tendência que vem se firmando aos poucos são os mesmos tampos de madeira (MDF) sobrepostos por revestimentos, do tipo porcelanato, com desenhos impressos que remetem a granitos ou mármore de alto padrão. O acabamento ama-

deirado permanece forte, seguido por pinturas metalizadas”, afirma.

Mas a Sier também está de olho nas cadeiras e o designer ressalta algumas características preferidas pelo público. “As de madeira maciça, com altura média, e design orgânico, trabalhadas com ratan natural ou estofamentos revestidos por tecido ou couro, fazem sucesso. Os acabamentos preferidos são tons amadeirados claros e castanhos mais escuros e menos avermelhados. Cordões de couro e algodão, quando bem aplicados dão um toque artesanal que agrada a muitos”, avalia Reis.

Entre as cadeiras do portfólio da marca, a Carol com braços é um dos destaques, por possuir estrutura e encosto em madeira maciça. “A peça foi desenhada pelo Estúdio de Design da Sier, que explorou os melhores recursos da marcenaria moderna que alia a habilidade de seus profissionais à tecnologia robótica para madeira, resultando em um produto único, de notável beleza e fluidez, além de valorizar a madeira brasileira”, conta o designer.

Caroline Correa, designer da Rudnick, destaca que os tampos laqueados com vidro sobreposto são uma forte tendência para este ano quando o assunto são as mesas de jantar. “O vidro chocolate, o preto e o off white são clássicos. Eles são os mais procurados entre os consumidores. A combinação de vidro, madeira e aço carbono, transmite aconchego e leveza, possibilitando a combinação com todos os estilos de mobília, trazendo requinte e sofisticação a qualquer ambiente interno ou área gourmet”, argumenta.

Para esta seleção, o móvel escolhido foi o Apoio Tria, uma peça avulsa e muito versátil. Ela possui acabamento laqueado e detalhes em sintético, formando uma belíssima composição com a mesa de jantar quadrada, que acomoda confortavelmente até 12 pessoas. “Uma proposta suave e de muito bom gosto”, afirma Caroline.

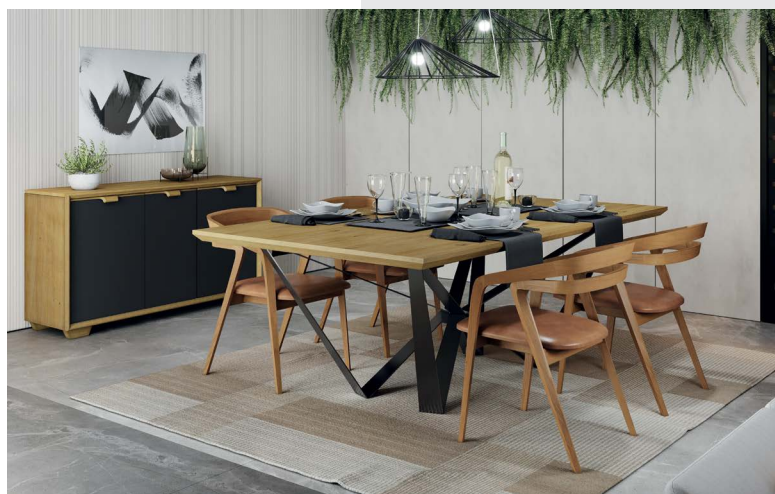
O gerente comercial da Artefama, Luã Pacheco, reforça o protagonismo da madeira. “Como sempre as mesas em madeira ganham grande destaque nas salas de jantar, por trazerem o aconchego e calor da madeira maciça junto com a durabilidade que só é proporcionada por esse tipo de material”, explica.



CADEIRA CAROL COM BRAÇO É UMA PEÇA ELEGANTE PARA ACOMPANHAR A MESA DE JANTAR



O APOIO TRIA, JUNTO DA MESA JASMIM E CADEIRA RAVELLO, DA RUDNICK, MOSTRA TODA SUA VERSATILIDADE



A ARTEFAMA APRESENTA UMA COMBINAÇÃO ENTRE A MESA ANGRA E A CADEIRA JOAQUIM, DA MOORA, MARCA PERTENCENTE AO GRUPO



A MESA DE JANTAR EVA TEM ESTRUTURA EM AÇO INOX E É ASSINADA POR DIRCE AYACO

Mas Pacheco também fala sobre uma renovação que pode ser trazida ao ambiente. “A composição da madeira junto com o aço nas mesas e cadeiras traz um toque contemporâneo nas peças, faz com que a “antiga” sala de jantar se transforme em lindos espaços gourmet, permitindo que se integrem a outros espaços da casa”.

Sobre a mesa Angra, o gerente comercial destaca a qualidade e o aconchego proporcionados pela peça. “A linha Angra foi desenvolvida para atender o público que não abre mão da qualidade e do aconchego que os móveis com madeira têm, mas que querem fugir do tradicional, e buscam peças contemporâneas e autênticas. A composição entre a mesa e buffet Angra (Artefama) e as cadeiras Joaquim (Moora – assinada por Bernardo Senna), criam um ambiente leve e cheio de estilo”, afirma.

Para o gerente comercial da Bel Metais, Thiago Bertochi, o consumidor está cada vez mais exigente, buscando por móveis luxuosos e de alta qualidade, já que está valorizando e investindo mais em sua residência.

“A tendência do momento são os móveis em aço. Com isso, a procura por móveis em aço inox cresce em disparado, e, dentre várias opções, se destaca o aço inox Gold, que nada mais é do que o aço inox banhado na cor dourada. Uma excelente escolha, pois compõe qualquer tipo de ambiente, e garante beleza e sofisticação”, declara Bertochi, acrescentando ainda que “o aço inox possui ca-

racterísticas marcantes, como brilho e leveza, que permitem a criação de peças requintadas, modernas e elegantes com um toque mais que especial”.

O gerente comercial também fala sobre as principais características da mesa de jantar Eva, escolhida para compor nosso especial. “Essa mesa possui estrutura em aço inox banhado na cor Gold e foi desenvolvida pela designer Dirce Ayaco, que criou um design moderno e funcional com os tubos em aço inox intercalados, inspirados no movimento, o realce a beleza da peça sem perder o estilo contemporâneo. A base é o ponto alto da mesa Eva, possibilitando criar um ambiente de luxo sofisticado e único”.

A Linha Flintt apresenta criações assinadas pelo designer Ronald Sasson. As peças trazem o conceito minimalista e fazem um mix de formas com o objetivo de dar sofisticação ao projeto. O grande destaque, com certeza, é o desenho diferenciado do pé da mesa.



A MESA DE JANTAR FLINTT É ASSINADA POR RONALD SASSON ESPECIALMENTE PARA A BRETON

Ao apresentar a sua criação, Luisa Moysés, designer da Breton, falou sobre seu olhar voltado para a natureza e as belezas do nosso País. “O mobiliário, cada vez mais, deve manifestar os cenários com os quais nos identificamos. No caso da mesa de jantar Taípe, o tom avermelhado do tampo e da estrutura de pau-ferro remete às falésias da praia de mesmo nome, no litoral baiano”, explica. ■



A MESA DE JANTAR TAÍPE É UMA PEÇA CRIADA PELA DESIGNER LUISA MOYSÉS PARA A BRETON

Se você cuida da madeira,
está cuidando da natureza



SAYERLACK
SOLUÇÕES PARA MADEIRAS

Para a Sayerlack, cuidar da madeira, ultrapassa o conceito de tratar, proteger e embelezar. É desenvolver produtos e processos que garantam maior longevidade da única matéria prima verdadeiramente renovável em qualquer segmento que seja utilizada.

A busca incessante por melhores soluções, passa pelo desenvolvimento de tintas e vernizes mais amigáveis e de alta performance e é uma tendência mundial que se consolida através de tecnologias avançadas em produtos base água e ultravioleta. Especialmente na utilização de sistemas de cura UV, as formulações são aprimoradas e utilizam aditivos sem VOC e com 100% de materiais não voláteis. Sistemas base água para madeira com garantia de durabilidade de até 15 anos são uma realidade possível e comprovadamente eficiente.

Conte com a Sayerlack no desenvolvimento de soluções inovadoras e sustentáveis para o seu negócio.

0800 702 6666 | sayerlack.com.br



@rennersayerlack



SAYERLACK
SOLUÇÕES PARA MADEIRAS

Lançamentos

COM RAÍZES NA APÚLIA

A Estro é a evolução de uma realidade artesanal nascida da ideia de Giuseppe Sardone em 1956. A pesquisa estilística se inspira no estudo das novas tendências da moda e do design e no foco nos estilos de vida. A criatividade dos designers flui para a forma de protótipo e se completa na linha de produção.



LAYER SOFÁ

Em uma configuração de concha, Layer é um sistema de sofá Colorfull, fácil de personalizar e explorar a cor dinâmica e efeitos de graduação. Construída a partir de madeira de pinho, a estrutura é montada com a experiência de fabricantes de móveis tradicionais. Um produto da coleção Branca-Lisboa.



FORMA BY RASTELLI

O layout com portas lacadas a branco brilhante Forma é um exemplo claro das possibilidades ilimitadas de design oferecidas por este modelo. Para aproveitar ao máximo o espaço, a cozinha foi desenvolvida para criar uma espécie de 'oásis' no ambiente. O design minimalista e as geometrias rigorosas aumentam a linearidade da composição.





SOLUÇÕES OFFICE

Kobe, lançada recentemente pela Newform Ufficio, é uma coleção que inclui inúmeras e versáteis soluções adaptáveis a diferentes contextos. Além das inúmeras propostas técnicas e estilísticas, o catálogo de acabamentos permite personalizar ao máximo cada ambiente, confiando na escolha das cores e dos materiais a capacidade de transmitir mensagens de identidade, necessidades práticas ou expressões de gosto.

NUDE EXTRAVAGANZA

O luxo se torna orgânico quando a luz natural atinge todas as superfícies deste quarto principal. Este é o quarto principal de luxo definitivo da Hommès Studio – o nome justifica os excessos – porém os tons suaves de terra proporcionam a ideia de um espaço para tranquilidade.



NATUZZI, COLEÇÃO 2022

Natuzzi, a marca de lifestyle Made in Italy, apresenta antevisões da nova coleção 2022. Também este ano, a nova coleção ganha vida dentro do Círculo da Harmonia, um ponto de encontro físico e virtual, um espaço inclusivo de participação e comparação entre diferentes interpretações de design do DNA da marca. Na foto sofá Bloco e mesa de centro Pátio, design Sabine Marcelis.

60 mil
LEITORES

6 mil
EXEMPLARES
IMPRESSOS

54 mil
DOWNLOADS *



Como ficará o setor depois da pandemia?

Não dá para imaginar quanto a pandemia mudou a vida das pessoas, mas a maior parte das mudanças foi em cima da cama. E isso elevou a imagem do colchão a um novo patamar, sem dúvida. A pandemia serviu de gatilho para acordar (desculpe o trocadilho) as pessoas para a necessidade de dormir melhor.

Esse fenômeno não é pouca coisa e precisa ser melhor entendido por fornecedores, fabricantes e lojistas de colchões, para que não se perca a oportunidade de consolidar o setor neste novo patamar. Precisamos continuar o processo de evolução.

*Arquivos digitais da edição de 2021 baixados pelos leitores

ANUÁRIO DE COLCHÕES BRASIL • 2022

**Vem aí a 7ª edição do maior compêndio
do setor colchoeiro na América Latina**

O mercado de colchões no Brasil em 2022 vai movimentar mais de R\$ 12 bilhões. Mas, para alcançar uma fatia deste volume é preciso ter informações estratégicas, eficiência comercial e parcerias estratégicas.

Tudo isso estará no Anuário de Colchões Brasil 2022 que circulará na 2ª quinzena de novembro com a maior cobertura de empresas fornecedoras, fabricantes e lojistas do setor colchoeiro.

Veja o tripé central do que será tratado nesta edição:

Um novo mercado aflora com a pandemia

Os esforços da indústria mudam as atitudes do consumidor

Uma notícia encorajadora para os colchoeiros: A indústria teve um sucesso significativo em seus esforços de educação do consumidor nas últimas décadas

Uma boa noite de sono não tem preço

Consumidores veem conexão entre qualidade do sono e qualidade de seu colchão

Uma boa noite de sono é o fator mais importante para uma boa saúde e bem-estar - mais vital para o bem-estar do que até mesmo uma dieta saudável ou exercícios regulares

A tendência global com a cultura local

Travesseiros decorativos, acessórios, base ajustável, protetor de colchão, pillow top avulso

Comum em muitos países, esta é uma área potencial de crescimento para a indústria brasileira, que deveria educar melhor os consumidores sobre o valor de alguns desses acessórios

Reserve já seu espaço publicitário. A ordem de fechamento comercial determina o posicionamento na edição. Quem fecha primeiro assume as primeiras posições.



Inalva Corsi

Publisher

(41) 3025-8824



Branco com Nature



**O par perfeito.
Nicho e Mesa Million.**

Multifuncional. Versátil.
Criativo. Sob medida
para casa ou escritório.

Mesa com rodízios com trava.
Corrediças Metálicas. Espaços funcionais.
Nicho inteligente, na horizontal ou vertical.

Home Office Patrimar.
Simplesmente perfeito.

Patrimar
móveis

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