

Móveis de Valor

Norte & Nordeste

@moveisdevalor

moveisdevalor.com.br

MAGNO MÓVEIS EM NOVA FASE

Com mais de 40 anos de mercado, Magno Móveis deu um salto no design de produtos, investe em nova tecnologia de acabamento e prepara lançamentos para a Expo Móvel Pernambuco

Edição 34 | Abril • Maio • Junho de 2023



CAPACITAÇÃO

MV lança o melhor curso para venda de colchão

COMPORTAMENTO

Sua empresa está preparada para o novo consumidor?

CRESCIMENTO

Com doze fábricas Topázio continua em expansão

FUNCIONÁRIOS

É o engajamento que impacta nos resultados



Expert em Venda de Colchão

Introdução:

Sono e Fisiologia (atrelados aos colchões); Conhecimento técnico sobre colchões; Conhecimento técnico sobre travesseiros; Certificações, Qualidade e Normas Técnicas.

Comportamento do Consumidor:

Cenário atual de consumo; Jornada de Compra do Consumidor e Funil de vendas; Fatores que influenciam a decisão e o processo de compra do cliente; Persuasão; Gatilhos Mentais; A ambientação da loja como ferramenta de venda.

Procedimentos e Técnicas de vendas:

Atribuições e competências para o vendedor atual; Tudo o que o vendedor precisa saber sobre a loja para dominar o atendimento; Venda Consultiva; A recepção do cliente e como criar conexão; O roteiro de vendas; Vendas Complementares; Como contornar objeções; Negociação e Fechamento de venda.

Pré e Pós-venda:

Prospecção e Fidelização; Como usar redes sociais e vender pelo Whatsapp.

Realização

Móveis
de
Valor

Curadoria



(41) 3025-8829

contato@expertemvendadecolchao.com.br

expertemvendadecolchao.com.br

Para obter melhores resultados no varejo de colchões, travesseiros e produtos complementares.

À medida que o mercado de colchões aumenta a oferta de tecnologias e materiais, também aumenta a necessidade de orientação aos compradores para facilitar a decisão de compra.

A venda de colchões se transforma da simples apresentação de produtos e preços para o modelo de venda consultiva. O vendedor de colchões passou a ter de agir como um consultor que tem o papel ativo de auxiliar, esclarecer e conduzir à melhor solução para as necessidades do comprador.

Objetivo do curso: Capacitar e atualizar o vendedor de varejo de colchões para se transformar em especialista no modelo de venda consultiva, a fim de assumir o papel ativo de detectar, guiar, auxiliar, esclarecer e apoiar na escolha da melhor solução para atender as necessidades do comprador.

Para quem: Proporcionar aos vendedores de colchões um treinamento que traga resultados em vendas e fidelização de clientes.

A quem se destina: Vendedores, gerentes e proprietários de lojas de colchões que já atuam no mercado ou estão iniciando na atividade.

Carga-horária: 40 horas.

Conteúdo: Curso com foco na prática, além do conteúdo técnico, trará dicas de Íris Gelbcke, eleito pelo Anuário de Colchões Brasil como "O Maior Vendedor de Colchões do Brasil", por sua performance em vendas per capita em loja de Itaiópolis (SC).

Para os novos tempos, se não atuar como um consultor na venda de colchões não existe outra forma para obter melhores resultados em vendas e maior valor por transação.



Íris Gelbcke, O Maior Vendedor de Colchões.

PALAVRA DA EDITORA

O Nordeste sempre esteve na mente dos empresários moveleiros de diferentes regiões do País. É sabido que os estados da região, assim como os do Norte, têm demanda reprimida e produção local insuficiente para atender a demanda. E o movimento de indústrias que montam filial na região só cresce.

Pernambuco, por exemplo, tem atraído vários fabricantes nacionais de colchões, a exemplo da Herval e da Umafex. Agora, a Castor anuncia a instalação de fábrica no Distrito de Pombos. E os investimentos mostram a confiança dos empresários na expansão do consumo na região.

Mas fabricantes locais, como a Magno Móveis, também não param de investir em tecnologia e design para melhorar a competitividade, mostrando que quem é de casa também faz milagres. Outro exemplo é o grupo Topázio, que conta com 12 plantas entre Norte e Nordeste, e que planeja abrir uma unidade no Sudeste do País. A Incomel, que tem tradição na fabricação de móveis escolares, também vem investindo na produção de móveis residenciais, que devem ocupar 40% do volume produzido pela indústria até final deste ano.

Mas tem quem busque o mercado internacional, como a cearense Ronega, que se apresentou na ICFF de Nova York, onde seus móveis fizeram sucesso e renderam bons negócios.

No varejo, o destaque da edição é o Baratão Móveis, que reina na região do Cariri cearense. Com sete lojas em sete cidades diferentes, a rede, que mantém pontos de venda espaçados e com mix variado, planeja crescer sem sair do Cariri.

Acompanhe a Móveis de Valor também em nossas redes sociais



Do Norte, as notícias são ligadas à regularização de moveleiras no Amazonas e no Pará para uso de madeira legal e práticas sustentáveis.

Mas esta edição tem outros conteúdos interessantes, como a geração de demanda, a importância do varejo para a longevidade ativa no Brasil, o novo perfil do consumidor e como sua empresa deve se preparar para atendê-lo. Tem também uma reportagem mostrando como o engajamento dos funcionários impacta nos resultados da empresa. Aliás, treinamento é uma ferramenta para promover engajamento e colher melhores resultados, especialmente no varejo. E a Móveis de Valor está oferecendo o melhor curso para gerentes e vendedores de colchão do Brasil, o Expert em Venda de Colchão.

Confira tudo nesta edição e não deixe de nos acompanhar no portal moveisdevalor.com.br e nas nossas redes sociais.

Inalva
Publisher

Acesse a versão digital da revista



EXPEDIENTE

Redação e Administração

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

Diretores

Ari Bruno Lorandi
aribruno@moveisdevalor.com.br

Inalva Corsi

inalvacorsi@moveisdevalor.com.br

Administração e Finanças

financeiro@moveisdevalor.com.br

Redação

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

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

Gabrielly Zem

redacao@moveisdevalor.com.br

Executiva Comercial | Sul

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

Executiva Comercial | Sudeste e Nordeste

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

Diagramação e Direção de Arte

Bruna Rosário
arte@moveisdevalor.com.br

Assinaturas e Circulação

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

Apoiam esta publicação

Sindmóveis/PE • Sindicato das Indústrias de Móveis de Pernambuco
Presidente: Vikentios Kakakis
(81) 3338-1370

Sindimir • Sindicato das Indústrias de Madeira de Imperatriz e Região
Presidente: Manoel Messias Nunes Sarmiento
(99) 3524-8624

Sindmóveis/CE • Sindicato das Indústrias do Mobiliário no Estado do Ceará
Presidente: Osterno Junior
(85) 3261-9769

Móveis
de
Valor
Norte & Nordeste

A revista **Móveis de Valor Norte & Nordeste** é uma publicação trimestral de responsabilidade do Intelligence Group e que conta com o apoio dos sindicatos e entidades de classe do Norte e Nordeste. Tem como objetivo a divulgação e promoção exclusiva da indústria e do varejo de móveis destas regiões.



20 A cearense Ronega participou de feira em Nova York, onde seus móveis fizeram sucesso e renderam bons negócios



22 Com sete lojas amplas e mix variado, o Baratão Móveis domina o varejo na região do Cariri, no Ceará



26 Com cada vez mais idosos no País, o varejo precisa se atentar às necessidades desta parcela da população



42 Móveis de Valor lança o melhor curso online para gerentes e vendedores de colchões do Brasil

SUMÁRIO

- 06 CÁ ENTRE NÓS
- 08 NOTAS
- 10 MAGNO MÓVEIS AOS 40 ANOS ENTRA EM NOVA FASE
- 12 CASTOR ANUNCIA FÁBRICA EM PERNAMBUCO
- 14 GRUPO TOPÁZIO CONTINUA EM EXPANSÃO
- 16 INCOMEL AJUSTA FOCO O MERCADO RESIDENCIAL
- 18 ACP INVESTE EM TECNOLOGIA E NOVOS PRODUTOS
- 24 TOK&STOK ENCERRA ATIVIDADES NO NORDESTE
- 30 COMO DESTACAR SUA MARCA COM ÊNFASE NA EMOÇÃO
- 33 MOVELEIROS DO NORTE EM SINTONIA COM O MEIO AMBIENTE
- 34 SUA EMPRESA ESTÁ PREPARADA PARA O NOVO CONSUMIDOR?
- 44 VOCÊ JÁ OUVIU FALAR EM GERAÇÃO DE DEMANDA?
- 47 POLO MOVELEIRO DO ACRE É REFERÊNCIA AMBIENTAL
- 48 FUNCIONÁRIOS ENGAJADOS MELHORAM RESULTADOS

CÁ ENTRE NÓS

ARI BRUNO LORANDI

É PRECISO CADA VEZ SER MAIS ASSERTIVO



A indústria de móveis – salvo raras e honrosas exceções – não se utiliza de informações estratégicas, ou seja, de inteligência comercial. E, além de não saber qual o real tamanho do mercado, também não investe em geração de

demanda. Agindo assim a expansão do mercado se torna orgânica e fica longe da necessidade das indústrias, considerando a capacidade de produção de móveis instalada. Apenas como exemplo, o volume de venda de móveis entre 2014 e 2022 recuou quase 25%, segundo dados do IBGE. Os números do varejo de móveis no Brasil são ruins. Porém, são piores em algumas regiões e menos ruins ou até positivos em outras regiões. Inteligência comercial serve para analisar com lupa as ilhas de oportunidade. Elas existem e, normalmente, são determinadas por aspectos econômicos de longo prazo. Portanto, cada vez mais fica evidente que o mercado vai ser absorvido por quem tiver mais visibilidade, encontrar ilhas de oportunidade em produto e mercado, tiver disposição de pesquisar sobre o que interessa aos brasileiros. É sobre tudo isso que precisamos tratar. E nós, da Móveis de Valor, já estamos fazendo isso.

A CONSOLIDAÇÃO DE PERNAMBUCO



A notícia (veja nesta edição) da chegada da Colchões Castor no polo moveleiro de Pombos, associada a presença da Herval há 7 anos no estado e a Umafex, há um ano, consolida Pernambuco como um grande centro produtor de colchões no Nordeste. Os investimentos mostram a confiança dos empresários na expansão do consumo na região onde existe uma demanda reprimida histórica, principalmente em móveis e colchões.

OBSERVATÓRIO DO COLCHÃO, UM TRABALHO NECESSÁRIO

Melhorar a imagem dos colchões passa não só pela exigência de normas técnicas, porque as normas tratam do mínimo e não do máximo de qualidade. E ainda assim existem fabricantes que nem o mínimo fazem. Então, entra o trabalho de órgãos independentes que buscam resguardar os direitos dos consumidores. É o caso do Observatório do Colchão, que vem realizando um excelente trabalho, identificando produtos não conformes e atuando no monitoramento de licitações públicas onde falcaturas mais acontecem. Parabéns aos profissionais que atuam nesta entidade.

SINDMÓVEIS-PE PRECISA RETOMAR O PROTAGONISMO QUE SEMPRE TEVE



O falecimento prematuro de Vikentios Kakakis, presidente do Sindicato das Indústrias de Móveis de Pernambuco por muitos anos, deixou uma lacuna na atividade sindical patronal, sem dúvida. Mas, Vik havia preparado com muito cuidado o seu sucessor que deveria assumir a partir da próxima eleição, prevista para 2026. Com sua morte, antecipa-se a posse, especialmente porque o sindicato que foi um dos mais atuantes do País, precisa retomar seu protagonismo. Lembro que durante uma reunião da Abimóvel, em Curitiba, Vikentios se fez acompanhar do jovem empresário Guilherme Brito, inclusive em um jantar na nossa casa (foto). Na ocasião, Vik fez questão de apontar Guilherme como seu substituto natural e nesta condição este participando de reunião da entidade nacional do setor. É um ótimo nome, tendo em vista o trabalho que vem realizando na Móveis São Carlos, da qual é diretor. Com certeza o sindicato patronal rapidamente recuperará sua força política para alavancar as indústrias moveleiras pernambucanas.

Roupeiro DEBORA



Acompanhe o nosso
instagram e fique por
dentro de todas as
novidades ACP.



LANÇA MENTO



06 PORTAS, 09 GAVETAS EXTERNAS

www.acpmoveis.com.br [f /acpmoveis](https://www.facebook.com/acpmoveis) [@acpmoveis](https://www.instagram.com/acpmoveis)

acp[®]
MÓVEIS

NOTAS

PREÇO DOS MÓVEIS SOBE MENOS QUE INFLAÇÃO NO VAREJO ESTE ANO

A velocidade de alta dos preços de mobiliário no varejo reduziu bastante em 2023, segundo se observa na pesquisa mensal do IBGE. De janeiro a maio, para um IPCA geral de 2,95%, móveis subiu 2,14%. Mas houve segmentos que registraram índices bem mais baixos como o segmento de quarto, com 0,58%, infantil, com 1,39% e no extremo o item colchão, com queda de 4,74%. Mas é importante considerar que em apenas duas regiões do País é realizada pesquisa de preços de colchão: Belo Horizonte e Porto Alegre, o que pode distorcer a média nacional. O IBGE pesquisa em 10 regiões metropolitanas. As maiores altas, inclusive superiores a do IPCA geral, foram cozinha, com 5,03% e sala com elevação de 2,88%. Veja abaixo o comportamento de preços de móveis no varejo nos primeiros quatro meses de 2023:

Variável - IPCA - Variação acumulada no ano (%)							
Brasil e Região Metropolitana	janeiro - maio 2023						
	Geral	Móveis	Sala	Quarto	Cozinha	Infantil	Colchão
Brasil	2,95	2,14	2,88	0,58	5,03	1,39	-2,74
	2,70	2,44	5,57	0,32	1,92	-	-
Fortaleza (CE)	3,10	1,61	-1,68	2,63	2,75	4,98	-
Recife (PE)	2,23	0,26	1,60	0,06	-0,17	-2,22	-
Salvador (BA)	3,23	-1,67	0,22	-6,12	4,41	3,67	-
Belo Horizonte (MG)	3,15	-1,10	1,81	-2,57	-2,11	-	-2,06
Grande Vitória (ES)	3,03	2,42	1,58	4,47	-1,18	-	-
Rio de Janeiro (RJ)	2,68	3,51	4,16	4,08	0,46	-	-
São Paulo (SP)	3,13	3,79	3,57	1,32	10,44	-	-
Curitiba (PR)	2,92	4,24	4,74	2,23	8,46	0,24	-
Porto Alegre (RS)	2,83	1,62	2,82	2,30	0,61	-	-3,44

Fonte: IBGE - Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo

PRODUÇÃO DE MÓVEIS FECHA 1º TRI COM ALTA

Diferente do que ocorreu no primeiro trimestre de 2022 quando a produção de móveis fechou em queda superior a 5%, os três primeiros meses de 2023 são positivos para as indústrias do setor no

Produção Física de Móveis 1º trimestre 2023				
Brasil e Estados	Variação acumulada no ano			
	janeiro	fevereiro	março	
Brasil	9,2	4,1	4,1	
Paraná	17,9	13,2	13,4	
Santa Catarina	-19,7	-6,5	-8,8	
Rio Grande do Sul	3,3	-0,8	2,4	

Fonte: IBGE - Pesquisa Industrial Mensal - Produção Física

País com expansão de 4,1% no nível de produção. Na avaliação de março na comparação com fevereiro a alta foi de 4,2% depois de registrar queda em fevereiro na comparação com o mês imediatamente anterior. A maior alta nesta base de comparação aconteceu em janeiro com 9,2% sobre dezembro.

VAREJO OBSERVA CRESCIMENTO DO NÚMERO DE TRANSAÇÕES COM PIX

Estudo recente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em parceria com o Instituto Qualibest mostra que o PIX movimentou R\$ 10,9 trilhões em 2022, mais que o dobro do registrado no ano anterior. Nas compras no e-commerce, o Pix foi escolhido por 85% dos consumidores. Com destaque para as compras via celular, onde o pagamento instantâneo foi o método mais utilizado (33%). Dados do Banco Central indicam que o uso da transferência instantânea entre B2B teve um crescimento maior (33%), se comparado às transações de pessoas físicas para pessoas físicas (P2P) e transações de pessoas para empresas (P2B).



MAGALU REGISTRA O MAIOR PREJUÍZO EM 12 ANOS



O Magazine Luiza teve um prejuízo líquido de pouco mais de R\$ 390 milhões de janeiro a março deste ano. O valor é mais que o dobro da

perda de R\$ 160 milhões registrada no mesmo período de 2022. Esse é o quinto prejuízo trimestral consecutivo e o maior tombo da varejista desde 2011, quando abriu capital e entrou para a bolsa de valores. Conforme a companhia, o resultado foi influenciado pelo efeito das despesas financeiras. As vendas totais, incluindo lojas, estoque próprio no on-line e o marketplace, alcançaram R\$ 15,5 bilhões, avanço de 10% no período.

INTENÇÃO DE COMPRA AVANÇA ENTRE CONSUMIDORES DE MENOR RENDA

A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) avançou 2,4% em maio, descontados os efeitos sazonais, mantendo a tendência de alta, de acordo com pesquisa feita pela CNC. O nível de consumo atual teve a maior alta em maio (+3,4%), com a combinação de inflação mais baixa e emprego mais favorável, embora o indicador esteja na zona negativa (81,5 pontos). A maior intenção de compra entre os mais pobres está relacionada à melhora da avaliação da renda por esse grupo. Tanto no mês quanto no ano, a percepção de que o dinheiro está comprando mais cresceu em maior intensidade entre os consumidores de rendas média e baixa (3,1% e 31,2%, respectivamente).



GUARARAPES INAUGURA MAIOR PLANTA DE MDF DAS AMÉRICAS

A Guararapes acaba de iniciar a operação da sua nova planta de MDF, a maior das Américas e uma das mais competitivas a nível mundial. A nova linha está localizada no complexo industrial de Caçador, região central de Santa Catarina, onde a empresa já possui duas plantas industriais. Com investimento total de R\$1 bilhão, a capacidade de produção será ampliada em 90%, passando para 1,140 milhão m³/ano. Apesar do cenário econômico adverso, a Guararapes espera crescer pelo menos 15% em receita líquida em 2023.



MORRE MANOEL ALVES, FUNDADOR DE A RENOVAR

Morreu no dia 27 de maio, aos 68 anos, Manoel Alves, fundador da rede de lojas A Renovar, com matriz no Maranhão e mais de 60 filiais em cidades maranhenses e também no Pará. Seu Alves, como era conhecido, foi uma das maiores personalidades do varejo de móveis do Norte-Nordeste. Muito respeitado no mercado por sua conduta séria e por levar à risca os preceitos da religião Adventista, seu Alves não abria suas lojas aos sábados.



NOSSO ADEUS A VIKENTIOS KAKAKIS, UM GRANDE LÍDER DO SETOR MOVELEIRO

Vikentios Kakakis faleceu no dia 09 de maio. Ele lutava há um ano contra um câncer e foi vencido pela doença. Vik, como ficou conhecido, era presidente do Sindicato das Indústrias de Móveis do Estado de Pernambuco, há quase duas décadas. Empresário e líder, Vik foi um empreendedor nato e um lutador pelas causas do setor. A Móveis de Valor teve oportunidade de participar de projetos em prol do setor moveleiro de Pernambuco ao lado dele, em ações conduzidas por Vik e por nosso diretor, Ari Bruno Lorandi. Entidades como FEIPE e Abimóvel lamentaram a perda em notas de pesar.





MAGNO MÓVEIS HÁ 40 ANOS INOVANDO E FAZENDO HISTÓRIA

Com mais de 40 anos de mercado, a Magno Móveis deu um salto no design de produtos, investe em nova tecnologia de acabamento e prepara lançamentos para a Expo Móvel Pernambuco

Empreender no Brasil não é uma tarefa das mais fáceis, mas empresários experientes como Alexandre Magno Barros de Brito, sabe que de tempos em tempos é preciso se reinventar para superar os desafios. A Magno Móveis promoveu uma verdadeira reengenharia na linha de produtos, mudando o design e ampliando o mix.

Mas não foi uma ação isolada. Aliás, foi só começo. “Modernizamos toda a nossa linha e lançamos mais de 40 produtos com cores diferenciadas, impressões, texturas, aplicações a laser; produtos decorativos e com foco na multifuncionalidade, com combinações diferentes e adaptáveis ao espaço e a necessidade de uso do consumidor”, afirma Alexandre, acrescentando que recentemente adquiriu novas máquinas de acabamento e que novos produtos serão apresentados na Expo Móvel Pernambuco, no mês de agosto. Segundo ele, a aceitação do mercado em relação aos novos produtos tem sido muito boa e gerado incremento nas vendas e a prospecção de novos

clientes. “O mercado está cada vez mais desafiador, mas nós sempre pautamos a atuação da Magno Móveis em busca de inovação constante e no bom relacionamento com os fornecedores de matérias-primas e insumos, a fim de que possamos viabilizar também bons negócios aos nossos clientes”, enfatiza Alexandre, que tem boas expectativas em relação ao mercado.

“Estamos desenvolvendo projetos estruturais e comerciais, visando fortalecer as parcerias onde já atuamos e prospectando novos mercados e clientes”, destaca, acrescentando que a Expo Móvel Pernambuco, que vai acontecer em Caruaru, de 17 a 19 de agosto, é uma aliada na estratégia comercial da empresa, porque tem foco na geração de negócios, na exposição de produtos e no fortalecimento dos relacionamentos.

SOBRE A MAGNO MÓVEIS

Focada no mercado do Nordeste, a Magno Móveis, localizada em Afogados da Ingazeira (PE), se concentra especialmente nas linhas de quarto e

sala, que representam 70% da produção. O restante vem de móveis complementares e para home office.

Alexandre destaca que a principal conquista ao longo de mais de 40 anos de atuação tem sido a superação para se manter ativo no mercado. “Para isso, promovemos a reestruturação e a modernização do parque fabril, com a construção do novo chão de fábrica, que é a grande engrenagem de todo o sistema de produção. Também renovamos o layout produtivo com a aquisição de máquinas e equipamentos nacionais e importados de ponta, mais de 70% dessas aquisições com recursos próprios. Automatizamos processos, implementamos softwares e a gestão de pessoas e sistemas, que permitiram em conjunto, alavancar a produção de móveis em série e viabilizar o desenvolvimento de diversos projetos”, destaca Alexandre, lembrando que, outra grande mudança nessa trajetória deu-se com a chegada da madeira industrializada no mercado moveleiro, quando a empresa passou a fabricar todos os seus produtos exclusivamente com painéis de madeira industrializada, certificada e de manejo renovável, firmando o seu compromisso com a responsabilidade ambiental. “O MDF e o MDP permitiram o desenvolvimento de produtos com diversas formas, designs, acabamentos diferenciados, novas cores e texturas, trazendo muita versatilidade à fabricação de móveis, reconhece.

Entre os principais desafios enfrentados nestas quatro décadas, o diretor da Magno Móveis aponta as crises econômicas que dificultaram a vida da indústria. “A década de 80 foi uma época de estagnação do produto interno bruto do Brasil, com inflação elevada e endividamento externo, que se agravou nos anos 90 com o confisco da poupança e a limitação de transações em bancos. Tudo isso

tirou o poder de compra da população e afetou a cadeia produtiva como um todo”, recorda, elencando ainda a recessão brasileira e, por fim, a pandemia. “Foi um momento desafiador e de insegurança econômica, culminando com a retomada da produção na indústria em meio à falta de matérias-primas e insumos, pouca oferta de produtos, grandes oscilações de preços e, em contrapartida, o aquecimento do mercado. Foi aí que, mais uma vez, a Magno Móveis se sobressaiu, pois sempre trabalhamos com estoque regulador e enquanto outros fornecedores de móveis deixaram de atender seus clientes por falta de produto, estávamos produzindo e levando nossa marca a mais e mais clientes e consumidores”, pontua.

Diante de tudo isso, Alexandre admite que adquiriu muito conhecimento. Mas, o mais importante, na sua opinião, é a certeza do dever cumprido em relação ao seu papel social, contribuindo com o desenvolvimento de Afogados da Ingazeira, de Pernambuco e do Brasil, através da geração de muitos empregos.

“Nossos colaboradores são a história da empresa. Alguns estão na Magno Móveis há mais de 30 anos. Na média, nossos profissionais estão conosco há mais de 10 anos”, comemora, acrescentando que também é grato aos clientes, fornecedores e prestadores de serviços pelas parcerias ao longo do tempo. “Sabemos que as pessoas são os pilares de sustentação de qualquer empresa. Por isso, na Magno Móveis tratamos todos com respeito, confiança e valorização”, conclui. ■



Alexandre Magno Barros de Brito, diretor da Magno Móveis



Móveis para sala fazem parte da linha da Magno Móveis



COLCHÕES CASTOR ANUNCIA CONSTRUÇÃO DE FÁBRICA EM PERNAMBUCO

A Colchões Castor, uma das maiores fabricantes de colchões do Brasil, anunciou no dia 02 de junho, que realizará a instalação de uma unidade fabril no município de Pombos, no Agreste de Pernambuco. Localizado em uma área de dois hectares, o empreendimento industrial deverá gerar até 40 vagas efetivas quando estiver em pleno funcionamento.

A fábrica, que vai atender toda a demanda de mercado do Nordeste, deverá contar com incentivos fiscais ofertados pelo Governo de Pernambuco e com o apoio público no seu processo de implantação. “Estamos focados em atrair novos investimentos para todas as regiões, alavancando o desenvolvimento com a geração de emprego e renda. Pernambuco destaca-se pela sua localização privilegiada, com um ambiente de negócios

atrativo ao empresário que queira se instalar aqui”, afirmou o secretário de Desenvolvimento Econômico, Guilherme Cavalcanti.

Executivos do grupo estiveram na sede da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco para assinar a declaração de investimento. Participaram da cerimônia o secretário Guilherme Cavalcanti, o presidente da Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (Adepe), André Teixeira, o prefeito de Pombos, Marcos Ferreira, o secretário de Agricultura, Meio Ambiente, Indústria e Comércio do município, Jairo Rubens, e representantes da Castor Hélio Antônio Silva (CEO), Henilson Silva (Diretor Executivo), Adalberto Fantinati (Gerente de Expansão) e João Boaventura (Gerente Regional).

“O Nordeste é uma região muito estratégica para o nosso negócio,

e estamos muito felizes em iniciar essa nossa expansão a partir de Pernambuco, que é um estado muito bem-posicionado na região. Aqui encontramos mão de obra qualificada e gente com muita vontade de fazer dar certo”, afirmou o CEO da Castor, Hélio Silva.

“Estamos focados em atrair novos investimentos para todas as regiões do Estado, alavancando o desenvolvimento com a geração de emprego e renda, melhorando a vida do cidadão pernambucano. E estamos no caminho certo. Pernambuco destaca-se pela sua localização privilegiada, com um ambiente de negócios atrativo ao empresário que queira se instalar aqui”, afirmou o secretário de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco, Guilherme Cavalcanti, durante a assinatura da declaração de investimentos. ■



O MELHOR CUSTO

benefício do
mercado!



CLASS NEW
Pocket® Double Face

TECNOLOGIAS



www.colchoescastor.com.br
facebook.com/colchaocastor
instagram.com/colchoescastor
tiktok.com/@colchoescastor



GRUPO TOPÁZIO CONTINUA EM EXPANSÃO

Com 12 plantas fabris espalhadas pelas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do País, o grupo, com matriz no Maranhão, projeta implantação de indústria também no Sudeste

A primeira fábrica da Topázio iniciou suas atividades em 1996, na cidade de Imperatriz (MA), onde produzia apenas estofados. Em 2008 teve início o processo de expansão, quando a empresa iniciou a produção de colchões. De lá para cá, o Grupo evoluiu para 12 fábricas e oito marcas de produtos. O diretor do Grupo, Carlos Geisel, enumera cada uma das plantas e o que produzem: “Em Imperatriz temos a fábrica da Topázio, que produz estofados e colchões; a Trovatto, que produz estofados de alto padrão; a Toronto, que fabrica estofados po-

pulares; e a unidade de produção de madeira da Topázio, que produz dormitórios e outros móveis em madeira. No Ceará temos três unidades na cidade de Caucaia: a Finezzi, que produz estofados e acessórios; a Topázio, que produz colchões; e a Tuboflex, que produz móveis tubulares. No Pará mantemos duas unidades, sendo uma em Marabá e outra em Castanhal, ambas produzem colchões. Temos ainda duas unidades da Topázio para produção de colchões, uma em Palmeiras de Goiás, e outra em Santo Antônio de Jesus, na Bahia. Completa o Grupo a Top Indústria, em João Pessoa, Paraíba, também voltada à produção de colchões”.

Para manter todas essas unidades em funcionamento, o grupo conta com aproximadamente 1.000 colaboradores diretos. Jair Cunha, diretor da Topázio, explica que as sete fábricas de colchões produzem juntas cerca de 70 mil peças/mês, entre col-

chões, unibox e bases. As unidades de estofados somam 5.500 conjuntos mês (ou 11 mil peças), além de 1,5 mil jogos de mesas e cadeiras e mais 3 mil itens de madeira, entre roupeiros, cozinhas, cômodas e cabeceiras. “São mais de 80 mil itens produzidos a cada mês”, enfatiza, lembrando que o grupo atua em todo o Norte e Nordeste, e desde o ano passado, quando iniciou a indústria em Goiás, passou a atender também a região central do País.

Segundo ele, com mais de 25 anos no mercado moveleiro, o grupo mostra seus diferenciais nos produtos, uma vez que conta com uma vasta carteira de fornecedores de matérias-primas, que garantem alto padrão de qualidade e exclusividade. “Isso nos permite ir ao mercado com preços extremamente competitivos. Além disso, contamos com um aprimorado setor de logística, que engloba mais de 100 veículos em frota própria e

profissionais capacitados para atender toda a demanda”, destaca, lembrando que estes profissionais estão sempre próximos dos clientes das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. “Vale ressaltar que também contamos com equipe administrativa altamente capacitada, em áreas como RH, marketing e assistência, além de contarmos com o apoio de escritórios renomados de assessoria jurídica, contábil, e um time de exímios representantes que levam a nossa marca com excelência a toda a clientela”, completa Carlos Geisel.

Perguntado sobre os planos de expansão, Carlos Geisel afirma que está analisando a possibilidade de buscar a independência na produção de molas ensacadas, já que é um nicho de mercado que cresce muito na área de colchões. “Também estamos estudando a possibilidade de implantar uma indústria em Minas Gerais ou São Paulo para atendermos o mercado do Sudeste”, antecipa, destacando que a participação na Yes Móvel Show São Paulo deu boas sinalizações do mercado neste sentido.

Em relação às expectativas para este ano, tanto Carlos Geisel, como Jair Cunha, mostram otimismo. “Com a economia global se recuperando da pandemia, estamos nos preparando para um ano de crescimento. Prevemos aumento na demanda por pro-

duto de alto padrão, devido a tendência do home-office, e acreditamos que, à medida em que as pessoas passam mais tempo em casa e se preocupam mais com saúde e bem-estar, a busca por colchões de qualidade também deve aumentar”, afirma Jair.

Carlos Geisel afirma que a crescente preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade também devem aumentar, e, neste sentido, a empresa está totalmente sintonizada, já que só utiliza madeira de reflorestamento. “Além disso, temos projetos de expandir nossa visão sustentável para sermos referência nesse quesito”, completa, lembrando que o grupo mantém uma usina de energia fotovoltaica.

Apesar do otimismo, os empresários reconhecem que a competição é grande e que os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à qualidade e preço dos produtos, principalmente com a tendência da compra online. “Os consumidores tendem a pesquisar bem os produtos e a marca antes de realizar qualquer compra”, aponta o diretor.

Por seu lado, Carlos Geisel não ignora as oscilações econômicas, especialmente em função da volatilidade do dólar nas últimas semanas, taxa Selic alta e inflação crescente. Mas acredita no crescimento do PIB e especialmente no potencial das regiões onde o Grupo Topázio atua. ■



Carlos Geisel, diretor do grupo Topázio



Jair Cunha, diretor do Grupo Topázio



Colchões, estofados e móveis de madeira fazem parte da linha de produtos do grupo Topázio

INCOMEL FOCA O MERCADO RESIDENCIAL



A Incomel, de João Pessoa (PB), conta com mais de 50 anos de atuação e se destaca no mercado de móveis escolares e para escritório, mas vem investindo cada vez mais na renovação do seu parque fabril para conquistar seu espaço também no mercado de móveis residenciais. No ano passado, quando ampliou sua atuação com móveis tubulares para copa e cozinha, 20% de seu faturamento passou a vir deste nicho. Em 2023, o objetivo é fazer com que esse percentual chegue até 40%.

"Nós temos investido em várias frentes para que esse percentual de faturamento aumente. Uma delas é a renovação do parque industrial, com aquisição de máquinas e novas tecnologias que nos proporcionam maior versatilidade na produção. Outra é o desenvolvimento de um time com corpo técnico robusto composto por engenheiros, designers entre outros profissionais com alta qualificação e reconhecimento no mercado", conta Leonardo Lins Pereira de Melo, diretor da Incomel. Se o objetivo é ampliar essa atuação, novidades devem aparecer na

linha de móveis residenciais. "Existe um estudo em andamento dentro da empresa para o desenvolvimento e ampliação do mix de produtos, para alcançar outros cômodos das residências e diferentes perfis de clientes", adianta Leonardo, inclusive, contando que a primeira alternativa que surgiu nesse estudo foi a criação de uma linha de mobiliários decorativos para serem utilizados em diversos ambientes. "As próximas etapas envolvem linhas com móveis mais elaborados, e com design moderno para contemplar salas e áreas gourmet". O diretor ressalta que a linha de tubulares da Incomel já está concretizada no mercado e que os feedbacks têm sido positivos. "Na última feira que participamos obtivemos um resultado expressivo com o lançamento das linhas Malta e Olinda, ratificando a confiança dos clientes na nossa linha de tubulares". E aproveita para contar que a empresa vai manter uma "pegada forte" nas cozinhas e trazer inovações com outras linhas. Leonardo de Melo complementa dizendo que a Incomel está de olho nessas feiras e deve participar das



Leonardo Lins Pereira de Melo, diretor da Incomel

nordestinas assim como algumas da região Norte, visando expandir sua atuação. "Atualmente temos equipes de representações nos estados da Paraíba, Rio Grande do Norte, Sergipe, Alagoas e Pernambuco, que tem trabalhado forte para o aumento da nossa rede de atendimento, fidelizando assim os clientes. E estamos desenvolvendo equipes de representação em outros estados do Norte e Nordeste para que possamos alcançar um mercado maior e levar a qualidade e sofisticação dos nossos produtos ao maior número de clientes possíveis", finaliza. ■

UMA TECNOLOGIA PARA CADA TIPO DE COLCHÃO



Molejo Fio
Pró-Lastic

LANÇAMENTO



Molejo LFK
(Mega Coil)



Molejo ensacado
de 8 a 23 cm



A Alpha Motion é uma empresa genuinamente brasileira e conta com **know-how de mais de 20 anos**. Ancorada na mais moderna tecnologia, proporciona condições ideais para atender todos os tipos de clientes, desenvolvendo soluções adequadas para cada situação.



Acesse o QR Code
para saber mais
informações sobre
os produtos da
Alpha Motion

(67) 3565-9100

comercial@alphamotion.com.br

alphamotion.com.br

GRUPO
Alpha
Motion
TECNOLOGIA EM MOVIMENTO

ECOBOX
A base do conforto

BRASIL MOLEJOS
QUALIDADE QUE VOCÊ MERECER

Alpha
Motion
TECNOLOGIA EM MOVIMENTO

ACP INVESTE EM TECNOLOGIA, NOVAS CORES E PRODUTOS



Roupeiro Helena na cor Nature/Off White, uma das novidades da ACP para esse ano

A indústria já apresentou algumas de suas novidades e deve participar de mais de 15 feiras neste ano para manter o contato próximo com os diversos clientes



Gustavo Pessoti, diretor administrativo da ACP Móveis

A ACP Móveis, de Linhares (ES), é uma indústria que está em constante movimento. Agora, em 2023, já foram apresentados diversos lançamentos em produtos e cores, além de investimentos em maquinários e expansão da atuação no mercado. Com tudo isso, a expectativa é de grandes resultados e metas mais ousadas já foram estabelecidas.

De acordo com o diretor administrativo da empresa, Gustavo Pessoti, metade da linha foi renovada, com o objetivo de atender as tendências e as necessidades dos clientes e potenciais clientes. Dentre os destaques, está o roupeiro Lana seis portas, na cor Nature/Off. "Investimos não só em lançamentos de produtos, mas também nas cores dos nossos produtos. Um destaque é a cor Nature, que está sendo usada em toda nossa linha de produção", afirma.

E, para que esses novos produtos fossem desenvolvidos, a empresa fez investimentos na linha de produção. "A empresa investiu em sete novos maquinários para melhorar a qualidade da produção de toda nossa linha, visando atender as tendências do nosso público-alvo", conta Pessoti.

O diretor administrativo comenta que, por conta de todos os inves-

timentos e novidades, foi traçado para o ano de 2023 um aumento de 15% em relação ao que a empresa cresceu em vendas no ano de 2022. "É um projeto bem ousado, com bastante investimento em novas tecnologias e capacitação profissional". Ele também aproveita para dizer que a empresa está expandindo sua atuação no mercado, com trabalhos iniciados em São Paulo e nas regiões Sul e Centro-Oeste. Aliás, a ACP deve participar de mais de 15 feiras durante esse ano, justamente com o intuito de chegar a todos os clientes.

Gustavo Pessoti avalia que o ano iniciou de forma atípica, mas que, aos poucos, estão conseguindo driblar os desafios e colocar em prática seus projetos para alcançar as metas. "Sempre que há uma troca de governo, existem muitas incertezas diante das possibilidades de crises políticas e econômicas. Além disso, no início do ano é costumeiro a reposição de mercadoria dos clientes, pois geralmente há uma grande quantidade de compras nas campanhas de finais de ano. No entanto, isso não ocorreu em 2023, mas, após alguns reajustes de preços, o mercado começou a se estabilizar com maior segurança nas vendas e até estamos vendo um certo aquecimento no nosso setor", analisa. ■

TRADIÇÃO EM COLCHÕES DESDE 1976.

O Colchão Onix está no mercado colchoeiro há quase 50 anos, levando conforto e tecnologia para os brasileiros.



Conheça o nosso mix de produtos acessando o site ou solicite a visita de um representante:

www.colchaoonix.com.br



CONHEÇA MAIS ACESSANDO
AQUI. APONTE SUA CÂMERA



Av. Pedro Freitas, 4000, Tabuleta
CEP: 64019-734 - Teresina - PI
VENDAS: 86 3131.6300 3131.6427 (FAX)
E-mail: vendas@socimol.com.br



COLCHÃO®
Onix



Estande da cearense Ronega na ICFF

EMPRESA CEARENSE MARCA PRESENÇA NA ICFF NOVA YORK

Ronega foi uma das brasileiras que expôs na feira e agora colhe os resultados de todo o networking feito durante o evento

A cearense Ronega participou pela primeira vez da ICFF (International Contemporary Furniture Fair) neste ano, a feira aconteceu entre os dias 21 e 23 de maio, em Nova York (NY), nos Estados Unidos. A marca se juntou a um grande time de brasileiros que participam do evento e está consolidando seu trabalho em terras norte-americanas.

A ICFF é um dos eventos mais importantes do mundo em design de mobiliário e interiores, por isso a ida da Ronega foi muito comemorada. “Nós já costumamos fazer grandes eventos internacionais, como o Salão do Móvel de Milão, mas essa participação na ICFF nos abriu muitas portas no mercado americano, algo que já estávamos buscando”, conta Rodrigo Laureano, diretor criativo.

Inclusive, ele conta que a presença brasileira na feira foi bem marcante e que houve até uma concorrência saudável entre as marcas nacionais. “Essa feira tem uma pegada de design de alto padrão muito forte, vimos muitas marcas brasileiras com força no mercado e também algumas marcas de países que não têm tanta tradição assim no design de móveis”, relata Rodrigo.

Ele explica que a grande diferença entre expor na ICFF e no Salone del Mobile é o contato com os diversos públicos que frequentam as feiras. “Nessa feira de Nova York nós tivemos um contato muito de perto com os arquitetos e em Milão nós conversamos mais com lojistas e traders. O contato com os arquitetos é muito bom, porque recebemos o

feedback de quem está executando os projetos e pensando no mobiliário que deve ser aplicado”, explica. Para a Ronega essa participação foi muito importante para se ajustar ao mercado americano e aumentar sua presença por lá. “Nós já vendíamos para algumas regiões do Estados Unidos, mas agora entendemos que cada um dos estados tem suas características e que devemos fazer pequenas adaptações ou ajustes nos móveis e até nos preços para conseguirmos chegar em novos públicos. Eu sempre digo que Nova York mesmo já parece um país a parte”, declara o diretor criativo.

A marca cearense não fez nenhum lançamento diretamente na feira, mas levou móveis de coleções novas e peças que já estavam chamando atenção. “Durante a feira mesmo nós vendemos 100 poltronas, várias pessoas passaram pelo nosso estande e sentaram nelas, experimentaram o móvel e demonstraram satisfação”, comenta Rodrigo Laureano.

“O que estamos notando e que ficou ainda mais evidente durante a ICFF é que o design brasileiro de mobiliário evoluiu muito e logo pode atingir o nível do italiano, ditando tendências e não apenas as seguindo. Hoje vemos que o mercado brasileiro não tem valorizado tanto as empresas daqui e, por isso, marcas como a nossa estão começando a investir mais no mercado externo, isso fica evidente pelo número de expositores brasileiros na ICFF e em outras grandes feiras internacionais do segmento”, avalia o diretor criativo da Ronega.

BRASILEIROS FECHAM GRANDES NEGÓCIOS

Além da cearense Ronega, outras 25 empresas brasileiras estiveram



As poltronas da marca fizeram bastante sucesso durante o evento

presentes em Nova York pelo projeto setorial Brazilian Furniture iniciativa da Abimóvel (Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário) e da ApexBrasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos). A Missão Comercial NY, que aconteceu pouco antes do evento nos dias 18 e 19 de maio, teve um excelente resultado, gerando 1.185 contatos e quase US\$ 46,3 milhões em negócios imediatos ou prospectados para os 12 meses seguintes.

Já entre os dias 21 e 23 de maio, 13 indústrias brasileiras expuseram suas novidades e coleções em espaços especiais na ICFF. Além delas, outros 14 designers e 13 marcas apresentaram

peças criadas colaborativamente por intermédio do Design Brasil + Indústria, programa de design integrado à indústria que é peça estratégica do Brazilian Furniture.

Os resultados em negócios realizados na feira também impressionam. No total, as empresas brasileiras realizaram 2.183 contatos com compradores internacionais durante a ICFF, culminando em cerca de US\$ 60,6 milhões em negócios fechados e projetados.

Tudo isso, portanto, resultou em 3.358 contatos, sendo 87,3% deles novos parceiros comerciais, gerando cerca de US\$ 106,8 milhões em negócios imediatos ou prospectados para os próximos 12 meses. ■



Projeto Brazilian Furniture levou 26 empresas para os Estados Unidos



NA REGIÃO DO CARIRI SÓ SE FALA NO BARATÃO MÓVEIS

Fundada em 1997, a rede conta com sete lojas em sete cidades diferentes do Ceará, todas em ponto próprio, e tem planos de expansão

Da mesma maneira que milhares de nordestinos migraram para São Paulo, o jovem Tarcísio Gonçalves de Oliveira, então na faixa dos 14 anos de idade, também se aventurou na cidade grande levando embaixo do braço o diploma do Primeiro Grau e na mente o desejo de vencer. O ano era 1987. Encontrou abrigo na casa de um tio e emprego como vendedor de passagem na rodoviária do Tietê. Com as reservas que conseguiu juntar e, passados dez anos, retornou para casa, na pequena Aurora, cravada na região do Cariri, sul do Ceará, próximo da divisa com Paraíba, Pernambuco e Piauí.

Vendo a escassez de ônibus para o transporte de passageiros até Juazeiro do Norte, distante 76 km, Tarcísio pegou as economias e adquiriu um

caminhão e o transformou em um legítimo pau de arara, típico na região. O negócio deu tão certo que um comerciante em apuros financeiros da cidade de Cedro, próximo a Aurora, propôs a troca do veículo pelas mercadorias de sua loja. Tarcísio topou, pegou tudo e levou para casa e abriu um modesto ponto de venda. Era 31 de maio de 1997. Estava 28 anos de idade.

Essa é a origem do Baratão Móveis, atualmente, uma rede sólida com sete lojas em sete cidades diferentes e planos de expansão, primeiramente, na própria região do Cariri, onde se espalham outros 21 municípios e totaliza cerca de um milhão de habitantes. Pensar fora desse perímetro fica para depois, pois a rede aumenta de tamanho se

preencher alguns requisitos, como ter um local na área central, espaço para exposição próximo de 2 mil m² e estar disponível para venda. Isso mesmo: a rede opera somente com lojas próprios.

Com população próxima de 300 mil habitantes – dez vezes o tamanho da simpática Aurora – a atrativa Juazeiro do Norte poderia estar no radar do Baratão Móveis pelo potencial de consumo de pouco menos de um milhão de pessoas que circulam diariamente vindas de cidades vizinhas. Mas não está. Pelos mesmos critérios citados acima e pelo perfil de consumidores que difere do que está acostumado: classe C, D e aposentados, gente que vive da agricultura familiar, que não tem muito foco na Internet. O Baratão não lida com e-commerce.

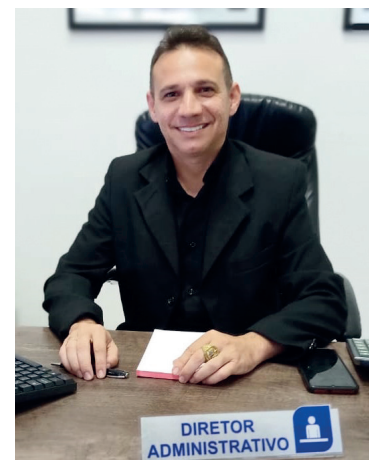
“Temos crediário próprio. Não trabalhamos com financeiras. É PIX, cartão e crediário próprio, o cliente leva carnê para casa. É uma forma de ter contato com eles”, diz o diretor administrativo Aderbal Albuquerque Bezerra, que ingressou na rede em 2005 aos 28 anos. “É uma clientela fiel. No começo do Baratão, o Tarcísio mandava um funcionário levar café e água para oferecer para quem ficasse na fila do banco para tirar dinheiro, gente da zona rural que madrugava”, conta.

Além do mais, nas cidades em que está presente – com população média variando entre 25 mil e 45 mil habitantes – todo mundo se conhece. Em Juazeiro, teria que concorrer com Magazine Luiza e Zenir Móveis e Eletros, a maior rede de móveis do Ceará. “A Zenir já concorre com a gente em algumas cidades, como Milagres, Mauriti e Missão Velha”, informa.

No início do negócio, qualquer pessoa que passava na frente da loja

Tarcísio convidava a entrar e conhecer os produtos. Com o tempo, o Baratão se transformou em uma loja de departamento, vendendo relógios, ferramentas, pneus, brinquedos, UD, além de móveis e eletro. Guardando as devidas proporções, virou um mini shopping center. A divulgação mudou. Faz propaganda nas rádios, tem carros de som circulando nas cidades e um trio elétrico usado em feirões e festas. Nas últimas duas décadas, todo final de ano, sorteia um carro zero km entre os clientes.

Aderbal classifica Tarcísio como um visionário, mas em 2009 o empresário sofreu um acidente fatal quando visitava uma das unidades. Com seu falecimento, a viúva Maria Ediane de Lima Gonçalves assumiu a presidência e a parte financeira. “Ela era perseverante, soube aproveitar as oportunidades”, recorda o diretor administrativo. “Mas a veia empreendedora do Tarcísio foi fundamental. Foi nosso Norte. Deixou a empresa muito bem estruturada e organizada”, conclui. ■



Aderbal Albuquerque Bezerra, diretor administrativo



Lojas grandes, com cerca de 2 mil metros de exposição e grande variedade no mix, é uma das marcas do Baratão



TOK&STOK ENCERRA MAIOR PARTE DE SUAS ATIVIDADES NO NORDESTE

Semelhante ao que fez a Etna, a Tok&Stok iniciou os fechamentos de lojas pelo Nordeste, encerrando as atividades de duas de suas três unidades da região

Não é novidade que grandes nomes do varejo brasileiro se envolveram em escândalos fiscais, crises e até chegaram a decretar falência nos últimos meses. E a situação parece só piorar. A vítima da vez é a Tok&Stok, com mais de 45 anos de história no mercado de móveis e decoração, a empresa começou 2023 fechando unidades em seis estados, sendo uma delas no Shopping Iguatemi Bosque (CE) e outra no Shopping Recife (PE). A rede, que até então possuía 67 lojas espalhadas pelo Brasil, havia feito investimentos recentes no Ceará, quando, dois anos atrás, decidiu expandir

na região abrindo três unidades. No entanto, devido a seu atual período de endividamento, a empresa precisou encerrar parte de suas atividades no estado, mantendo apenas uma de suas lojas no Shopping RioMar, em Fortaleza (CE).

Além dos fechamentos no Nordeste, a varejista também encerrou atividades em unidades de Porto Alegre (RS), do Rio de Janeiro (RJ), de Curitiba (PR), de Piracicaba e Campinas (SP) e do Distrito Federal. Segundo informações da InfoMoney, ainda existe a previsão para o fechamento de mais 17 lojas em diversas capitais.

COMO COMEÇOU A CRISE DA TOK&STOK?

O nome da Tok&Stok ressurgiu na mídia em fevereiro de 2023 quando a empresa acionou o escritório Alvarez & Marsal, especializado em reestruturação de empresas e processos de Re-

cuperação Judicial e solicitou a renegociação de uma dívida de mais de R\$ 600 milhões. Mas, ao que tudo indica, a atual crise financeira da empresa teve início em setembro de 2020 com a chegada de Octávio Pereira Lopes para assumir a gestão da companhia. Sua missão era conduzir o Carlyle Group na realização de uma Oferta Inicial de Ações (IPO). Visto que, em 2012, os fundadores Régis e Ghislaine Dubrulle venderam 60% da empresa para o fundo norte-americano.

Ainda em 2020, apesar do aumento das vendas online, a Tok&Stok não obteve sucesso em sua tentativa de ingressar no mercado de ações. Isso aconteceu devido a alta dependência da varejista em relação a suas lojas físicas, o que diminuiu o apelo dos investidores. Já no segundo semestre de 2021, a situação piorou quando o grupo Carlyle desistiu da Tok&Stok e saiu do Brasil, negociando sua operação

com a SPX Capital. Nessa época, Peireira Lopes deixou o cargo executivo e, desde então, a empresa está diminuindo seus gastos e reduzindo o tamanho da sua operação.

Agora, no primeiro semestre de 2023, a situação da varejista se mostra bastante delicada. Além da dívida de R\$ 600 milhões, apresentada ao escritório Alvarez & Marsal, em fevereiro, a Vinci Logística revelou que a empresa também estaria com inadimplência de R\$ 21,3 milhões relacionada ao aluguel de um Centro de Logística em Extrema (MG). O contrato da loja do Shopping Higienópolis, em São Paulo, também estava em processo na Justiça por contestação do valor de R\$ 2,4 milhões pela empresa. No entanto, em março, a Tok&Stok depositou, em juízo, o valor não pago do aluguel de janeiro do galpão logístico Extrema Business Park I, detido pelo fundo imobiliário Vinci Logística, dessa maneira, a ação de despejo foi retirada.

No mesmo mês, além da reestruturação logística, a marca mostrou estar apostando também em uma reestruturação administrativa com a demissão de três diretores e o anúncio do retorno da fundadora Ghislaine Dubrule à direção executiva da companhia. Os executivos que foram dispensados eram responsáveis pela parte operacional da companhia, como a gestão de lojas e logística.

“Os últimos meses foram marcados por importantes decisões e intensas mudanças no negócio, com o objetivo de tornar a Tok&Stok ainda mais eficiente e preparada para o cenário macroeconômico atual e desafios futuros. Como reflexo dessas decisões e de forma estratégica, o nosso comitê executivo foi reestruturado”, escreveu a Tok&Stok, em comunicado enviado aos funcionários.

Ainda na última semana de abril, a



A empresa começou 2023 devendo o aluguel do Extrema Business Park I

consultoria de tecnologia Domus Aurea pediu a decretação de falência da Tok&Stok na 3ª Vara de Falências e Recuperações Judiciais de São Paulo. A empresa alegou que a varejista tinha uma dívida de R\$ 3,8 milhões, referente a um projeto que foi suspenso. O contrato com a consultoria foi fechado em 2019, por ao menos cinco anos, no valor de R\$ 34 milhões. O projeto previa o desenho de estratégia, desenvolvimento, assessoria, gestão e treinamento em tecnologia digital para as operações da varejista.

A empresa, que não quis se pronunciar até o fechamento desta matéria, agora está perto de fechar um acordo de recuperação extrajudicial com seus credores, segundo a coluna Radar Econômico. Conhecido como acordo standstill, ele garantirá que a varejista de móveis e decoração reestruture suas finanças, sem que os credores a acionem na Justiça. No entanto, por enquanto, a varejista não fala em abertura de novas lojas antes de 2024, apesar de seus gestores acreditarem em sua reestruturação através de uma melhoria de suas margens e do retorno do fluxo de seu caixa.

BRASIL ENFRENTA CRISE VAREJISTA

Muito além deste caso da Tok&Stok, em 2023 o varejo brasileiro tem demonstrado estar em um

momento de muitas tribulações. Só no primeiro semestre do ano, nomes de grandes varejistas nacionais passaram a ser repetidos na mídia em casos de processos de recuperação judicial, seja por falhas na administração, aumento dos custos do capital ou queda nas vendas. Entre elas estão: Americanas, Marisa, Amaro e Livraria Cultura.

O cenário é de instabilidade e o futuro dessas grandes varejistas segue incerto. Suas dívidas vão de 285 milhões a 50 bilhões, no entanto, o cenário não é visto como uma crise sistêmica, pois empresas do mesmo setor têm apresentado resultados diferentes. Isso significa que, por trás dessa tempestade, há graves problemas operacionais e de gestão dentro dessas empresas. ■



Antes de encerrar as atividades nas lojas, a Tok&Stok tem promovido ações de descontos de até 50%



A IMPORTÂNCIA DO VAREJO PARA A LONGEVIDADE ATIVA NO BRASIL

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), atesta que a tendência de envelhecimento da população brasileira vem se mantendo nos últimos anos

Com cada vez mais idosos no país, o varejo precisa se atentar às necessidades dessa parcela da população para oferecer boas experiências de compra

Mais do que comprar, visitar lojas costuma ser uma atividade de socialização da população idosa, reiterando a importância do varejo para esse público

Segundo as projeções da ONU, em 2023 a população brasileira passará para 215 milhões de habitantes, sendo 33 milhões de idosos que irão representar 15% do total. Nesse cenário, é preciso pensar em como o varejo tem olhado para essa parcela da população e como esse setor pode ajudar na construção de uma longevidade ativa.

É importante observar que comprar pode se tornar uma experiência extremamente desagradável para os idosos caso existam obstáculos de acessibilidade ou um ambiente discriminatório que reforce preconceitos etários. Por esse motivo, é função do varejo garantir uma boa experiência de compra que supra as necessidades específicas dessa parcela da população.

“Eu sempre lembro que um cliente

quando entra na loja tem um problema para resolver, e a capacitação em técnicas de vendas, conhecimento dos produtos e da própria loja, fará toda a diferença na capacidade de proporcionar efetivamente uma ótima experiência”, comenta Ermelino Espíndola, varejista há mais de 30 anos e desenvolvedor do curso Falando de Loja. “Com relação especificamente aos idosos, há outros fatores a serem considerados durante o processo de atendimento, como observar se há alguma dificuldade de locomoção que eles possam ter, então é muito importante estar atento a esses detalhes”, explica o especialista, acrescentando que é preciso ser cauteloso ao fazê-los caminhar em excesso na loja, assim como em relação a própria iluminação do ambiente que precisa ser confortável.

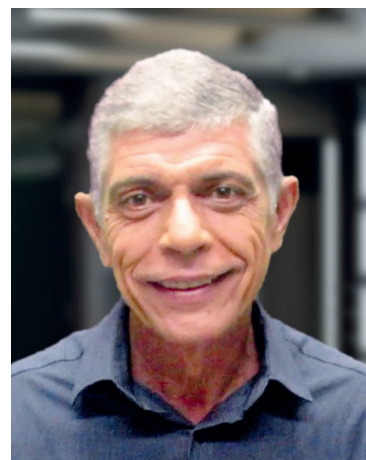
Ainda segundo Espíndola, outra orientação que pode ser repassada à equipe de vendas é uma maior necessidade de detalhar funcionalidades tecnológicas dos produtos que pessoas idosas eventualmente não estejam familiarizadas. “Creio que se a loja estiver tomando esses cuidados, tanto no que diz respeito à capacitação da equipe quanto ao cuidado com o ambiente para que seja confortável, seguro e agradável, certamente que a possibilidade de proporcionar uma excelente experiência de compra para idosos será bastante facilitada”, enfatiza o varejista.

Para Espíndola, as quatro palavras-chave que precisam ser lembradas pelos varejistas na hora de atender o público 60+ são: acessibilidade, ergonomia, conforto e segurança. “Esses tópicos são tão importantes quanto ter bons produtos, preços competitivos e ótimo atendimento”, destaca o especialista. “É preciso estar atento a esses detalhes desde o projeto arquitetônico do salão de vendas, acrescentando áreas de descanso, acesso a banheiro, água, rampas, estacionamento próximo, espaçamento entre expositores e corredores, sinalização clara e fácil entendimento”, continua Espíndola, enfatizando que a própria exposição dos produtos na loja precisa permitir que os idosos tenham uma proximidade e um maior contato com os produtos.

“Paciência, atenção, compreensão, empatia, conforto, acessibilidade e gentileza também são imprescindíveis. Lembre-se que os idosos podem ter limitações que nem sempre são tão aparentes, como a visão ou a audição reduzidas”, alerta o especialista em varejo. Segundo ele, uma boa maneira de garantir melhores experiências de compra para a população idosa é investir em treinamento de equipe, fazer simulações,

acompanhar e dar feedbacks aos colaboradores até que essa cultura seja, de fato, desenvolvida na empresa. “Também é importante lembrar que a população está envelhecendo, ou seja, o mercado vai exigir cada vez mais estar preparado para atender de maneira adequada os clientes mais idosos que serão presença significativa na loja e que representam um enorme potencial de negócios”, enfatiza Espíndola. “Estar preparado para isso é, além de um comportamento ético, uma inteligência de negócios”, destaca o especialista.

O empresário e mentor de vendas Dino Gueno concorda com Espíndola sobre a necessidade de o varejo olhar com mais atenção para o público 60+. “Os idosos como todas as outras pessoas querem uma boa relação de custo-benefício, a diferença é que eles esperam um adicional que seria um atendimento mais dedicado”, observa Dino. “Os clientes da terceira idade costumam ter mais tempo, geralmente são pessoas que gostam de conversar mais e de receber mais atenção”, comenta o mentor de vendas, explicando que isso acontece porque eles costumam



Ermelino Espíndola, desenvolvedor do curso Falando de Loja



Acessibilidade, ergonomia, conforto e segurança são as palavras-chave para oferecer uma boa experiência de compra para a população 60+



Dino Gueno, empresário e mentor de vendas

aproveitar esse momento como uma atividade social, onde eles podem ver gente, conviver e conversar.

“As duas principais barreiras que afastam os idosos das lojas são a falta de acessibilidade física (facilidade de estacionamento, rampas, banheiros adaptados, altura das prateleiras, tamanho dos corredores, entre outros detalhes) e a barreira psicológica que pode acontecer dependendo do tipo de atendimento que o idoso recebe”, afirma Dino. “Se você colocar alguém impaciente, que atende rápido e já passa para o próximo cliente, você vai afastar os idosos da sua loja porque eles buscam um atendimento muito mais trabalhado, paciente, tranquilo e com mais conversa”, acrescenta o especialista.

Outro ponto de atenção destacado por Dino é o de que os vendedores não podem formar uma ideia preconceituosa antes mesmo de começar o atendimento de um idoso. “É preciso entender como é esse cliente, como é a vida dele, seus anseios e vontades, e como ele quer ser tratado, sem preconceito, sem infantilização e com o máximo respeito”, refor-

ça o mentor de vendas. “Nós viemos de uma cultura em que o idoso não é visto como uma figura que tem autoridade, como alguém que está numa posição de respeito e as lojas têm uma oportunidade única de mudar essa visão educando seus colaboradores sobre isso”, conclui Dino.

EQUILÍBRIO ENTRE DIGITALIZAÇÃO E ATENDIMENTOS “TRADICIONAIS”

Na ‘era digital’ em que estamos vivendo é preciso lembrar de não perder a essência dos atendimentos tradicionais, especialmente dentro das lojas físicas. No entanto, obter esse equilíbrio entre investir em digitalização e também oferecer bons atendimentos ‘tradicionais’ pode ser uma tarefa um tanto quanto desafiadora. “Nesse aspecto não tenho dúvidas de que o omnichannel é a solução, ou seja, a união entre o digital e o físico é que vai atender mais adequadamente às demandas de clientes”, aconselha Ermelino Espíndola.

“Independentemente se o cliente for idoso ou não, a conveniência no momento de compra é que vai definir o canal de vendas mais adequado, seja ele digital ou fisicamente na loja”, continua o especialista. Ainda segundo ele, no caso da população 60+ é fundamental a preocupação em oferecer no digital uma interface amigável, de fácil compreensão e utilização de forma a oferecer uma experiência agradável, segura e que realmente estimule o uso desse canal de vendas.

“Para que se possa atender de maneira equilibrada os clientes que vão ter uma preferência de canal de acesso às lojas no momento da compra, se digital ou físico, torna-se imprescindível que o lojista esteja preparado para suprir essas necessidades, tanto em termos de tecnologia, quanto de recursos humanos capacitados”, finaliza Espíndola. ■



É fundamental oferecer no digital uma interface amigável e de fácil compreensão para a população 60+



saminina.com

INVESTIR EM MÓVEIS SÃO CARLOS É FAZER A DIFERENÇA.

Nossos produtos são cuidadosamente fabricados com materiais de alta qualidade e madeiras provenientes de reflorestamento, garantindo durabilidade e resistência para suportar o uso diário em todos os espaços. Afinal, valorizamos não apenas a estética, mas também a preocupação com o meio ambiente.

Ao adquirir produtos da Móveis São Carlos, você tem a tranquilidade de que seus valores e o cuidado com o sucesso empresarial estarão sempre presentes.



Visite nosso e-commerce:



www.moveissaocarlos.com.br

 [moveissaocarlos](https://www.instagram.com/moveissaocarlos)  [moveissaocarlosltda](https://www.facebook.com/moveissaocarlosltda)

 Rua Rosa Barros Brito, 104 • Bairro Costa • Afogados da Ingazeira • PE



COMO DESTACAR A MARCA COM ÊNFASE NA EMOÇÃO

Traduzir benefícios em linguagem de massa já não é o método mais eficiente de se conquistar um cliente. o método do Ponto Único de Diferença está aí para mostrar que também pode ser uma boa alternativa

Consagrado nas últimas sete décadas como ferramenta para ajudar empresas a se destacarem em um mercado altamente competitivo, o Unique Selling Proposition (USP) ou Proposta Única de Vendas, é um conceito robusto. Seu valor consiste em identificar benefícios exclusivos e traduzi-los em mensagem de massa de um jeito memorável. Um slogan que traduz o conceito foi o do doce M&M, que dizia: "O chocolate ao leite derrete na boca, não na mão". Outro exemplo foi o da Coca-Cola, com "O sabor original", valorizando a fórmula única é incomparável. Mesmo com seu poder, a USP está em processo de transição pelo fato de não ser mais suficiente para estabelecer conexões e por não conseguir responder integralmente aos novos desafios do mercado. É o que atesta Pamela Danziger, especialista em percepções do consumidor, presidente da Unity

Marketing, empresa de consultoria de marketing e sócia fundadora da Retail Rescue. Ela descobriu e vem analisando o Unique Point of Difference (UPD), ou Ponto Único de Diferença. O UPD ajuda empresas a destacarem seus produtos ou serviços por meio de uma característica singular que os diferencie dos concorrentes. A ideia central é identificar e destacar um atributo valioso e significativo, algo que os concorrentes não defendem ou defendem pouco, tais como um recurso tecnológico exclusivo, design inovador. A descoberta foi feita com base em trabalho com marcas relativamente novas de médio porte que não levaram seu ponto de distinção único longe o suficiente.

"As empresas estavam presas na USP oferecendo preços inferiores aos da concorrência e não reconheceram seu UPD. E, se o fizeram, não o comunicaram de maneira eficaz", informa

Pamela. “O mercado de massa está permanentemente fraturado e os profissionais devem pensar de forma diferente estrategicamente e de forma mais fracionada para atingir clientes em potencial que se importarão com sua oferta”, propõe, acrescentando que o que há errado com o conceito USP é que ninguém quer ser vendido. “Eles (consumidores) querem ficar intrigados, curiosos e, com sorte, isso levará ao engajamento”.

UPD TEM FOCO NO CONSUMIDOR

Com o UPD as empresas conseguem atrair a atenção dos consumidores, criar valor percebido e aumentar a fidelidade à marca. Além disso, pode ser uma ferramenta importante para ajudar as empresas a definirem sua estratégia de marketing e tomarem decisões importantes sobre produtos, preços e posicionamento no mercado. Segundo Pamela, para descobrir o UPD de uma marca é preciso fazer muita pesquisa sobre o que torna sua marca realmente a melhor escolha para os clientes e seus parceiros de distribuição.

Ao contrário da USP, focada no concorrente, no UPD o foco é o consumidor. Pamela cita o caso da antiga Restoration Hardware, com sede na Califórnia (EUA), que tinha proposta de venda única, mas ainda era uma varejista de móveis residenciais. Evoluiu para RH por meio de seu diferencial único — um ecossistema de produtos, locais, serviços e espaços. “Ela não criou nada excepcionalmente novo no mobiliário ou no varejo. Apenas os uniu de maneiras novas e inovadoras. Foi por meio da inovação de processos, e não de produtos, que encontrou sua UPD”, esclarece Pamela.

“O UPD é algo que muitas marcas emergentes alavancaram, mas vejo tantos imitadores que elas simples-

mente seguem as marcas revolucionárias disruptivas e simplesmente pegam emprestado seu UPD e o fixam no deles”, revela a consultora. “Propus o conceito UPD como algo que toda marca, recém-emergente ou estabelecida há muito tempo, precisa colocar em sua caixa de ferramentas. Muitas marcas imitadoras não descobriram o que podem pensar ser seu presente. Seu UPD é, na verdade, o USP aquecido”

O UDP pode ser segmentado por faixas de consumidores, já que diferentes grupos de clientes podem valorizar diferentes benefícios do produto ou serviço. É importante, no entanto, entender as necessidades e desejos de cada grupo e adaptar as mensagens para atender essas necessidades. Exemplo: venda de produtos para cuidados pessoais. Pode ter um USP para clientes jovens diferente de clientes mais velhos, adaptando as mensagens de modo a atrair e reter esses clientes.

UM OUTRO OLHAR

“Não concordo que USPs são do passado, e que as UPDs representam o novo. Racionalmente, o mundo é USP. Emocionalmente, é UPD. Branding não é uma ciência exata. Ao contrário, quanto mais perto da vida uma marca chegar, melhor serão suas possibilidades de conviver com as suas próprias imperfeições”, discorda o publicitário gaúcho João Satt, estrategista e CEO do G5, grupo formado por empresas de cinco áreas: consultoria estratégica de negócios e branding; inovação tecnológica, gestão de dados, comunicação e eventos corporativos.

“Somos movidos pelo desejo, apesar das nossas limitações econômicas e financeiras. Marcas que dominarem o território do prazer terão maiores chances de vender mais, mais rápido e, principalmente, vender acima dos preços praticados pelos concorrentes”, complementa João Satt.



Pamela Danziger, especialista em percepções do consumidor, presidente da Unity Marketing e sócia fundadora da Retail Rescue

EMPRESAS QUE UTILIZAM UPD

APPLE – O UPD é uma de suas principais estratégias de marketing da Apple, destacando a experiência do usuário como seu ponto único de diferenciação. Desde o design minimalista de produtos até o suporte ao cliente, a Apple busca se diferenciar por meio da excelência em experiência do usuário.

VOLVO – A fabricante sueca é conhecida por suas políticas de segurança automotiva avançadas, tornando a segurança de seus veículos o ponto único de diferenciação da marca.

STARBUCKS – A Starbucks utiliza a experiência do cliente como seu ponto único de diferenciação, criando um

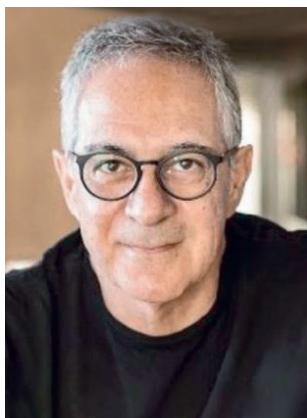
ambiente acolhedor e personalizado para seus clientes. O objetivo é oferecer uma experiência de compra única e vivida, fazendo com que eles voltem regularmente.

NUBANK – O UPD dessa fintech é a experiência do usuário. Com seu aplicativo intuitivo e atendimento rápido e eficiente, o Nubank se destaca das instituições financeiras tradicionais.

HAVAIANAS – A marca de sandálias tem como ponto único de diferenciação a sua identidade visual alegre e despojada, com cores vibrantes e designs diferenciados.

O BOTICÁRIO – A gigante de cosméticos brasileira tem como ponto único de diferenciação o uso de ingredientes naturais em seus produtos. Além disso, tem forte presença no varejo, com lojas em todo o país.

ESTÁGIOS DE VALOR NA HORA DA COMPRA



João Satt, estrategista,
CEO do G5

No livro “On Branding”, David A. Aaker, defende a importância dos estágios de valor da marca no processo de decisão de compra do consumidor. Uma marca tem, no mínimo, quatro estágios de valor:

1 Valor funcional: É o produto em si, seus diferenciais, características, materiais, design, qualidade,

durabilidade, conforto, acessibilidade, conveniência, e por aí vai. Um bom exemplo é a própria Ferrari, que tem uma motorização fantástica, atinge velocidade elevada, tem suspensão impecável, e quando o motor está ligado gera um som inconfundível. As USPs de uma certa forma sempre foram vantagens comparativas temporais, porque após determinado tempo os demais concorrentes copiam.

2 Valor de autoexpressão: O universo do sentimento, aquilo que você sente ao ter contato, experimentar, o produto. São prazeres íntimos, pessoais, intransferíveis. Aqui começam os ditos “Pontos Únicos de Diferença”. Despertar esse “estado de sentir” é um grande desafio para os criadores do storytelling da marca, aqui é onde mora o perigo daquelas marcas que insistem em apostar nas fotos do produto, e colocar as pessoas como coadjuvantes.

3 Valor de autoexpressão: O reconhecimento dos “outros” por você estar pilotando uma Ferrari também gera prazer, ou ter um marca de cozinha, relógio, apartamento de alto padrão etc. Autoexpressão é o seu passaporte social, o que faz você se sentir um “abençoado”.

4 Valor social: Está em fazer o bem, o propósito altruísta, generoso, gentil; isso também não tem comparação. Uma forma de retribuir, ou simplesmente fazer, a partir do atingimento de um determinado nível de consciência social, ambiental etc.

Por João Satt

Crédito: Antonio Lima/Arthur Castro/Secom



MÓVEIS COM MADEIRA DE MANEJO NO AMAZONAS

Moveleiros amazonenses demonstram cuidado com o meio ambiente ao utilizarem como matéria-prima madeira oriunda dos Planos de Manejo Florestais

Em todo o Amazonas, mais de mil moveleiros, que fazem parte do Programa de Regionalização de Mobiliário Escolar (Promove), cumprem uma função que vai além da construção de móveis para as escolas da rede estadual de ensino. O diferencial começa na matéria-prima, que é madeira oriunda dos Planos de Manejo Florestais. A partir disso, a consciência ambiental e a relação com a natureza se misturam com o trabalho.

O Promove integra as políticas públicas do Governo do Estado para o desenvolvimento socioeconômico e ambiental, por meio da Agência de Desenvolvimento Sustentável (ADS). Dono de uma movelaria na zona oeste de Manaus, José Gomes fala sobre o trabalho e também sobre a relação com a natureza, construída na infância. Ele garante o sustento da casa

por meio do Promove. Empolgado, o moveleiro conta um pouco da rotina de produzir móveis escolares, mas também faz questão de mostrar as árvores que plantou ao redor da movelaria. A boa relação com a natureza foi construída desde criança. “Quem vem do interior tem essa relação muito forte. Eu defendo que a madeira além de ser legalizada, tem que ser plantada”, disse.

No meio da pandemia, José Gomes, nascido às margens do Rio Purus, decidiu contar a história da sua família de seringueiros, que protegia a floresta. A ideia também era mostrar como o ser humano, na condição de morador da região amazônica, é capaz de retribuir os meios de sustento fornecidos pela natureza. “A minha família é tradicionalmente do seringal. Eu nasci e vivi lá também. Foi então que resolvi escrever um livro para mostrar como era o trabalho no local e como ainda é possível preservar e produzir ao mesmo tempo”, falou o moveleiro.

Esse mesmo respeito pela natureza faz parte da rotina de um outro José, mais conhecido como José Tenório. Morador do município de

Manacapuru que, aos 71 anos, ainda mantém a movelaria funcionando a todo vapor e, desde 2007, produz armários e lousas para as escolas da rede estadual. “No começo, a gente trabalhava usando muita madeira. Os móveis eram feitos praticamente com 70% só de madeira. Aos poucos, vendo a preocupação dos órgãos ambientais com a natureza, fomos fazendo outros modelos de móveis. O pouco de madeira que utilizamos hoje vem de reservas legalizadas e documentadas”, disse.

Acompanhado da esposa, filho e dos funcionários da movelaria, seu José ressalta que ainda é muito difícil para as gerações antigas perceberem o valor de preservar o meio ambiente, mas se mantém otimista para o futuro. “A gente tem feito o máximo que a gente pode para trabalhar de maneira sustentável. É um legado muito importante, porque esperamos que as pessoas vejam o exemplo da nossa empresa e queiram seguir para preservar a natureza, porque vem aí as próximas gerações. Degradar a natureza jamais, preservar sempre”, conclui. ■

(Com informações Agência Amazonas)



SUA EMPRESA ESTÁ PREPARADA PARA O NOVO CONSUMIDOR?

Entender o perfil do consumidor brasileiro, seus hábitos de compra e o que influencia em seu comportamento é essencial para suprir as demandas do mercado

Móveis flexíveis, sustentabilidade, tecnologia e e-commerce são as principais características dos produtos mais buscados pelo consumidor em 2023

Além de entender o que os consumidores desejam, também é preciso compreender como o poder de compra da população influencia seus hábitos de consumo

Muitos fatores motivam o processo de decisão de compra dos clientes. E, para conseguir se destacar no mercado, é preciso entender como funciona e o que influencia o comportamento do consumidor, que consiste no conjunto de características dos seus clientes que definem como, onde e porque as pessoas decidem comprar. Nesse cenário, também é preciso compreender que esse comportamento é mutável, afinal, há diversos fatores que influenciam nos hábitos de compra. E, nos últimos anos, essas mudanças passaram a ser bastante percebidas pelo setor moveleiro brasileiro.

“O consumo no Brasil tem sofrido flutuações devido à instabilidade econômica e política do País, além da pandemia de COVID-19. Em geral, a classe média tem consumido com mais cautela e buscado

produtos que ofereçam mais valor pelo dinheiro”, contextualiza Paulo Escrivano, da Spark:off Brasil, uma agência de inovação e tendências que mapeia o futuro que já está sendo construído e oferece insights para o que ainda está por vir.

“No setor de móveis e decoração, os consumidores brasileiros têm buscado produtos que atendam a demanda por móveis compactos e multifuncionais, que possam ser utilizados em espaços menores, como apartamentos e casas pequenas”, observa Escrivano. Ainda segundo ele, também há uma preocupação crescente com a sustentabilidade e o impacto ambiental dos produtos, o que tem levado o consumidor a buscar móveis produzidos a partir de materiais reciclados e de fontes renováveis, além de objetos de decoração feitos à mão e com acabamentos naturais.

“Com relação às compras, os consumidores brasileiros estão cada vez mais confortáveis em comprar online, o que tem impulsionado o crescimento do comércio eletrônico de móveis e decoração”, enfatiza Escrivano, que tem mais de oito anos de experiência trabalhando com novos negócios e varejo. “No entanto, muitas pessoas ainda preferem visitar lojas físicas para ver e experimentar os produtos antes de comprar, o que torna a experiência da omnicanalidade ainda mais importante para o segmento”, continua o especialista em comportamento do consumidor e tendências.

Responsável por detectar mudanças climáticas, econômicas, sociais, comportamentais, de mobilidade e moradia, a Spark:off Brasil, a pedido da Móveis de Valor, realizou uma pesquisa para listar as principais tendências de comportamento dos consumidores brasileiros em 2023, confira o que estará em alta no mercado esse ano:

1. MÓVEIS FLEXÍVEIS

Os brasileiros estão optando por móveis mais compactos, especialmente para apartamentos e casas menores. Segundo Paulo Escrivano, isso se deve à mudança no estilo de vida, e às novas configurações familiares, como o morar solo. “De acordo com o IBGE, o número de lares com um único morador cresceu 43,7% no Brasil nos últimos dez anos, além disso, dados do mercado imobiliário mostram que lançamentos de apartamentos de até 30m² cresceram 21% em sete anos na cidade de São Paulo”, destaca Escrivano.

Para o especialista, que já gerenciou a área comercial da Stylus Innovation, uma plataforma britânica de inteligência de dados e tendências no Brasil, esses dois movimentos têm acontecido no País em uma tentativa

das pessoas de organizar a vida de trabalho e a casa, gerando uma flexibilização dos espaços. “Móveis versáteis, que se transformam de acordo com as necessidades do morador, evidenciam essa tendência”, comenta Escrivano. “Um estúdio de design britânico desenvolveu um sofá em L que pode ser virado de lado para criar um espaço de trabalho à prova de som. Em uma segunda configuração, ele pode ser convertido em uma cama de casal”, exemplifica o atual head de novos negócios da Spark:off.

2. SUSTENTABILIDADE

De acordo com a pesquisa realizada por Escrivano, mudanças importantes em relação ao meio ambiente impactarão profundamente o futuro do morar. Nesse sentido, soluções pragmáticas podem promover um futuro habitável. “A mudança climática e o foco na redução de desperdício são os principais eixos da discussão”, comenta o head da Spark:off. “Criações que contemplem ideias criativas focadas em moradias que melhorem o bem-estar estarão cada vez mais em alta”, continua Escrivano.

Ainda segundo ele, o Google Trends registrou que a busca pelo termo ESG cresceu mais de 1200% no Brasil só nos últimos dois anos. “A descarboniza-



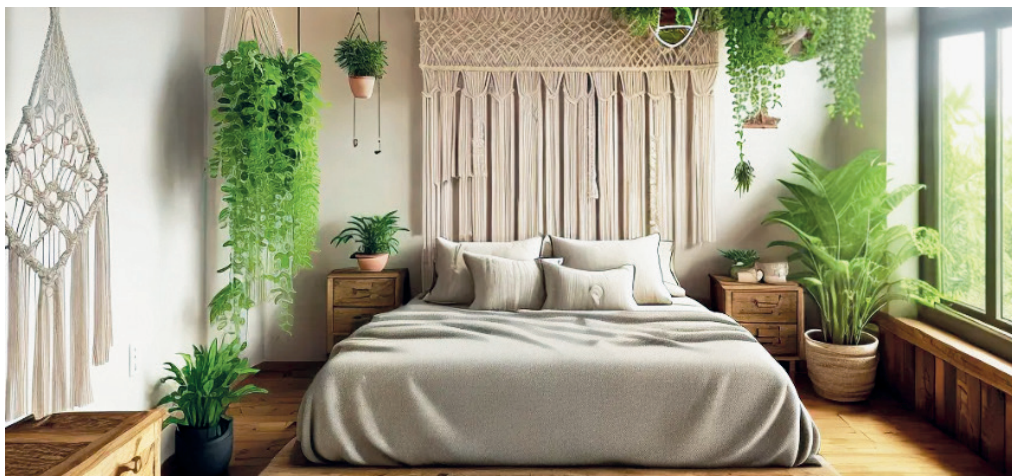
Paulo Escrivano, head de novos negócios da Spark:off Brasil

Créditos: Reprodução -
Portal limaonagua



Móveis com mais de uma função tem sido os mais desejados no mercado

Créditos: Reprodução -
suadecoracao.com



A sustentabilidade tem ganhado cada vez mais os consumidores brasileiros



Os consumidores estão buscando cada vez mais móveis que incorporem tecnologia

ção das casas e a redução de desperdícios é uma das frentes para a construção de um futuro habitável, que tem sido amplamente incorporado nos negócios”, explica o head, acrescentando que projetos em contêineres garantem construções com até 90% menos pegada de carbono do que as tradicionais em alvenaria.

3. TECNOLOGIA

A tecnologia também está im-

pactando os hábitos dos brasileiros em relação aos móveis. Segundo Escrivano, cada vez mais os consumidores estão buscando móveis que incorporem tecnologia, como carregadores USB integrados, iluminação inteligente e sistemas de som. “As pessoas querem uma casa que resolve problemas, não uma casa que dá trabalho. E a casa do futuro é assim: conectada, inteligente e esbanja eficiência energética”, exemplifica o especialista. Para o head, todas essas qualidades fazem com que as residências passem a ter o papel de assistentes do morador, como uma central de soluções que ajudam o ser humano a navegar na complexidade da vida contemporânea. “À medida que as smart cities se aproximam da realidade, dentro de casa os eletrodomésticos conectados a aplicativos começam a colaborar com hábitos saudáveis do morador. É o caso dos purificadores que monitoram a qualidade do ar”, explica Escrivano, adicionando que a GFK aponta que 57% da população brasileira acredita que tecnologias em smart homes ganharão mais espaço e terão mais impacto sobre suas vidas nos próximos anos.

4. COMPRAS ONLINE

“Os consumidores estão cada vez mais confortáveis em comprar móveis pela internet, o que tem impulsionado o crescimento do comércio eletrônico de móveis”, enfatiza o head. Também de acordo com ele, no último ano, a Marabraz obteve um crescimento do GMV de 42% somente com o seu próprio marketplace. Além disso, a Móveis Esplanada, outra empresa que vem buscando soluções para os desafios de vender pela internet, está investindo em anunciar por marketplaces e vê resultado na estratégia. “A disponibilidade de informações online sobre móveis e decoração também tem influenciado a forma como os consumidores compram e escolhem seus móveis”, conclui. ■



O consumidor do pós-pandemia busca cada vez mais comprar pela internet

Crédito: Divulgação/Ipaam



Moveleiros do município também têm interesse na regularização para participação no Promove, programa do Governo do Estado

IPAAM ORIENTA SOBRE REGULARIZAÇÃO DE MOVELARIAS EM URUCARÁ (AM)

A ação orientou sobre a regularização ambiental de suas movelarias e as formas de obtenção de madeira legalizada

Com o objetivo de ajudar profissionais do setor moveleiro do município de Urucará (distante 261 quilômetros de Manaus), a se tornarem elegíveis para o Programa de Regionalização do Mobiliário Escolar (Promove) do Governo do Estado, executado pela Agência de Desenvolvimento Sustentável do Amazonas (ADS), a Gerência de Controle Florestal do Instituto de Proteção Ambiental do Amazonas (Ipaam) realizou uma série de reuniões com membros do setor moveleiro do município. A ação, que orientou sobre a regularização ambiental de suas movelarias e as formas de obtenção de madeira legalizada, aconteceu na Câmara Municipal, entre os dias 13 e 17 de abril, com participação do prefeito da cidade, Enrico de Souza Falabella. O diretor-presidente do Ipaam, Juliano Valente, afirma que ações esclarecedoras como essa são importantes

para que a regularização se torne algo acessível a todos. “É por ações como essa que podemos esclarecer àqueles que desejam trabalhar de forma legalizada e dentro dos padrões sustentáveis, que o licenciamento abre portas não só para programas governamentais, mas também para a credibilidade do produto comercializado”, enfatizou Valente.

O Promove viabiliza incentivos para a fabricação de mobiliários escolares, tendo como matéria-prima a madeira oriunda dos Planos de Manejo Florestal. Para o gerente de Controle Florestal do Ipaam, Márcio Dalmo, esse tipo de ação é necessária para que o empreendedor do interior do estado possa ter conhecimento dos benefícios de estar com seus empreendimentos ambientalmente legalizados. “A regularização ambiental das movelarias é de vital importância, pois permite o acesso a linhas de crédito e credenciamento em programas para fornecimento de mobiliário ao governo do Estado, possibilitando a aquisição de madeira de origem le-

galizada a fim de planejar as atividades e manter a produção contínua”, ressalta Dalmo.

Os técnicos florestais do Ipaam também se reuniram com a vice-prefeita de Urucará, Ana Tereza Guimarães, representantes do Sebrae e da Secretaria Municipal de Meio Ambiente, além do gerente local do Idam, Marcivaldo Castro, os quais também participaram de visita técnica a um viveiro de mudas na Cooperativa Agrofrutífera de Produtores de Urucará. ■

(Com informações Ipaam)

Crédito: Divulgação/Ipaam





O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR

Especialistas afirmam que a pandemia mudou os hábitos de consumo dos brasileiros de forma definitiva

Pesquisas apontam que No Brasil, a compra de móveis é mais frequente por mulheres entre 25 e 34 anos

Mais do que entender sobre as tendências que estarão em alta no mercado moveleiro em 2023, para suprir as demandas e necessidades de seus clientes, também é preciso entender a fundo como é o novo perfil dos consumidores brasileiros. De acordo com o consultor de desenvolvimento profissional, Alex Gasparetto, a pandemia mudou os hábitos de consumo dos brasileiros de forma definitiva. “O consumidor que antes tinha o hábito de sair e consumir fora e não focava na qualidade dos produtos passou a ficar muito mais tempo dentro de seu lar o que o levou a exigir mais qualidade e conforto em seus móveis”, explica Gasparetto, enfatizando que os consumidores pós-pandemia estão mais exigentes. “É fato também que nos últimos anos os brasileiros consumiram mais. E,

além de consumir mais, também passaram a buscar por itens de maior valor agregado”, destaca Gasparetto. Para o especialista, havia um perfil de consumo no Brasil até 2019 que buscava por produtos que atendessem as necessidades do momento e, a partir de 2023, os consumidores passaram a buscar por produtos de maior qualidade e valor agregado. “Os móveis top de linha, que antes tinham um giro bem menor, hoje tem demanda maior”, comenta Gasparetto. Ainda segundo o consultor, no passado as fábricas de móveis apenas produziam itens em séries para os grandes varejistas, no entanto, agora essas fábricas começaram a abrir também lojas especializadas de móveis. “O consumidor hoje procura um produto de maior valor agregado, com mais beleza

e tecnologia, que lhe proporcione mais saúde, conforto e que tenha uma resistência superior”, enfatiza. “Portanto, o varejo, para sobreviver, e até agregar mais valor aos seus produtos, precisará necessariamente oferecer itens de maior qualidade e resistência para conseguir competir com a concorrência das fábricas”, continua Gasparetto. “Além disso, é preciso oferecer uma boa experiência de compra que envolva tecnologia e interatividade e, se o varejista não tiver esse diferencial, ele vai ter perdas significativas porque os fabricantes certamente tem”, alerta o consultor.

Por fim, Gasparetto observa que há uma grande parcela de empresários do setor moveleiro focados em lamentar o momento macroeconômico atual do país ou tentando ligar a diminuição do seu faturamento à política do Brasil sem se atentar aos impactos da pandemia que ainda são recentes. “É preciso lembrar que os clientes que costumavam frequentar as lojas, agora estão em peso em sites de empresas e produtos para entender com qual loja eles irão se relacionar”, explica o consultor, enfatizando que 45% dos consumidores quando pensam em comprar um móvel, se direcionam à internet. “Não significa que eles vão, de fato, comprar online, mas o primeiro contato que eles terão com a empresa e com os produtos será na internet”, observa Gasparetto. “Ou seja, ao invés de lamentar o momento econômico, vamos tentar começar a pensar o seguinte: o que eu posso fazer para promover uma sinergia entre o online e o físico, para que o cliente se sinta à vontade e convidado a frequentar tanto minha plataforma eletrônica quanto minha loja física?”, finaliza o especialista.

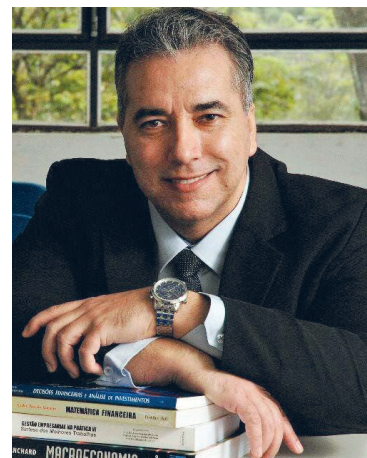
QUEM COMPRA MAIS MÓVEIS NO BRASIL?

Agora que você já entendeu quais fatores estão influenciando

atualmente nos hábitos de compra dos brasileiros, chegou a hora de entender qual o perfil de consumidor que mais compra móveis no país. Segundo uma pesquisa realizada pela Opinion Box em 2020, a compra de móveis é mais frequente no Brasil entre as mulheres. O levantamento também aponta que 66% das entrevistadas afirmaram ter comprado móveis nos últimos 12 meses, enquanto apenas 50% dos homens relataram ter feito a mesma compra. Além disso, a mesma pesquisa apontou que a faixa etária que mais compra móveis é a de 25 a 34 anos, representando 39% dos entrevistados. Em seguida, a faixa etária de 35 a 44 anos representa 27% dos entrevistados que compraram móveis nos últimos 12 meses.

Para Paulo Escrivano, as novas configurações familiares, a biofilia radical, um novo mindset financeiro e a necessidade de casas mais conectadas ou inteligentes são as grandes responsáveis pelas mudanças no perfil de compradores de móveis nos últimos anos. “A casa é um reflexo da nossa vida, assim como uma peça de roupa pode expressar quem somos”, reflete o head.

Já quando o assunto é a influência do poder aquisitivo da população em relação ao que as pessoas consomem, Escrivano observa que a classe



Alex Gasparetto, consultor de desenvolvimento profissional





Daniel Poit, economista

média brasileira costuma investir em itens como sofás, mesas, armários e estantes de boa qualidade e que possam ser usados por muitos anos, ao invés de comprar itens mais baratos e com menor durabilidade. “No entanto, isso não significa que os consumidores não estejam dispostos a renovar a decoração de tempos em tempos, mas sim que estão buscando produtos que possam ser utilizados por mais tempo e ofereçam maior valor pelo dinheiro investido”, explica o especialista.

INFLUÊNCIA DO PODER DE COMPRA

Para o economista Daniel Poit, o poder de compra dos brasileiros vai se manter estável em 2023 e isso vai refletir diretamente nos hábitos de compra da população. “A chance desse índice crescer está na possibilidade do banco central reduzir os juros. Porém, mesmo que isso aconteça, não creio que melhore a condição de compra do brasileiro porque o grau de endividamento está muito elevado e as restrições aos créditos pessoais, principalmente para fins de consumo, ainda estão muito acen tuadas”, explica Poit.



O poder de compra dos brasileiros deve se manter estável em 2023, diz economista

Ainda de acordo com o economista, essa realidade influencia diretamente no setor moveleiro. “A questão dos juros, da renda e da restrição de créditos influi no poder de compra”, reitera Poit. “Mas também tem o fato de que, passado a pandemia e retomado a circulação social e os encontros, muitas pessoas que fizeram investimentos em melhorias em suas casas ou adequação em seus escritórios já não sentem mais a mesma necessidade, então não é um segmento que terá uma perspectiva de rápido crescimento esse ano”, continua o economista.

Segundo ele, a saída para isso é tentar buscar mercado externo, especialmente na América do Sul, países como Chile, Colômbia, México, Panamá e Paraguai, que tem alguma estabilidade econômica nesse momento e que podem se tornar mercados atrativos para empresas brasileiras. “Outra saída é buscar alternativas de financiamento internacional. Especialmente aqueles que precisam fazer captação de recursos para investimentos novos, podem apostar na busca por organismos internacionais que têm oferecido linhas de crédito com custos bastante acessíveis e juros inferiores em relação aos brasileiros”, aconselha Poit, acrescentando que há perspectiva no médio prazo de queda na cotação tanto do dólar quanto do euro, sendo um bom momento para esse tipo de operação.

“A minha dica final para o empresário moveleiro é investir em tecnologia e buscar inovações que sejam obtidas através de sugestões de seus clientes. Procurem ouvir os consumidores, promovam eventos, oficinas e rodas de conversa para entender suas necessidades e sugestões”, orienta o economista, enfatizando que, através dessa interação, certamente surgirão ideias muito enriquecedoras para o lançamento de novos produtos. ■

TODA CRISE TEM SOLUÇÃO

Infelizmente o setor moveleiro está com todos os ventos contra. Não somente o poder de compra do consumidor foi afetado por uma tripla associação negativa: inflação, crédito mais caro e mais escasso, mas também o efeito do “boom” de renovação da mobília ligado a pandemia em 2022, vai perdurar por um tempo e retardar novas vendas, já que se trata de bens duráveis e não essenciais. O setor imobiliário que costuma ser uma das principais alavancas de venda de móveis está em franca retração. As exportações que tiveram bons resultados em 2022, impulsionadas pelo mesmo comportamento associado a pandemia, não devem ser uma alternativa compensatória neste momento, já que as principais economias desenvolvidas estão entrando ou estão em pleno ciclo de aperto monetário. Mas toda crise tem solução, eis aqui 10 recomendações de gestão a ser adotadas em momentos de adversidade:

1. ADOTE A CORRETA ATITUDE:

Crises devem ser enfrentadas, e para isto é fundamental que a liderança executiva da empresa adote uma atitude de determinação e coragem, e que esteja aberto para mudanças importantes.

2. REVISITE SUA ESTRATÉGIA:

Estratégias são escolhas, elas devem ser simples e claras para que as equipes possam manter seu foco e saber onde canalizar suas energias. Crises costumam afetar mais negativamente times que não tem clareza sobre a direção a ser seguida.

3. ACELERE A FORÇA DE VENDA:

Pode parecer contraditório quando “o mar não está para peixe”, mas não existe empresa que não tenha oportunidades de “zonas brancas” a serem exploradas, esse é o momento mais do que nunca de atacá-las.

4. ELIMINE O QUE NÃO AGREGA VALOR:

Empresas costumam se empolgar com iniciativas bacanas, agradáveis e futuristas. Seja pragmático e criterioso na real agregação de valor destas.

5. NÃO DEMORE EM AJUSTAR:

Um erro comum, na esperança de uma melhora do mercado, ou por resistência em destruir o que custou para construir, as empresas costumam manter operações com ociosidade. Este é o momento duro de cortar para preservar a longevidade da empresa.

6. PERSIGA A EXCELÊNCIA:

A excelência do uso eficiente dos recursos deve se tornar uma obsessão e entrar no DNA cultural da empresa. O foco deve ser principalmente nos fatores-chaves de sucesso do setor onde a empresa atua.

7. DIVERSIFIQUE:

A diversificação de produto e mercado permite ampliar a complementaridade, e gerar a sinergia de resiliência em momentos de crise em que um mercado/produto compensa o outro.

8. REDUZA FRAGILIDADES:

Concentração de faturamento em poucos clientes, manutenção de volume em detrimento da



Alexandre Lapersonne, executivo especializado em reestruturação de empresas

rentabilidade, e alavancagem com custo de capital caro, são algumas das principais fragilidades que precisam ser atacadas.

9. CONTINUE INVESTINDO:

Recursos devem ser priorizados para reforçar o caixa, mas se tiver algum excedente, não deixe de investir em projetos que permitem aumentar a eficiência e reduzir os custos.

10. ACIONE TODAS AS ALAVANCAS:

Não é desespero, mas em situações de crise é necessário usar todas as alavancas simultaneamente para extrair o máximo de valor. Deve ser organizado com cuidado para combinar seus efeitos positivamente e saber priorizar. ■

Alexandre Lapersonne é executivo especializado em reestruturação de empresas, foi CEO da J.Serrano, é sócio-fundador da consultoria Diaphora e membro de conselho do Cisarte



MÓVEIS DE VALOR LANÇA O MELHOR CURSO PARA VENDEDORES DE COLCHÃO

Curso online é o melhor caminho para vendedores se tornarem verdadeiros experts em vendas nas lojas de colchões

Vender colchões nunca foi uma tarefa fácil. Principalmente, se o vendedor quiser entregar exatamente aquilo que o consumidor necessita ou procura. Conhecer as características do produto que está sendo vendido é essencial para satisfazer o cliente oferecendo o colchão que mais se encaixa no seu perfil para garantir conforto e qualidade do descanso. Foi pensando em tudo isso que o curso Expert em Venda de Colchão foi criado.

Transformar uma simples venda em uma venda consultiva é um dos objetivos desse curso, voltado para vendedores e gerentes de

lojas de colchão de todo o Brasil. "Estamos ofertando capacitação para esses vendedores que atuam no varejo de colchões. Nosso objetivo é fazer com que eles tenham informações técnicas sobre colchões, travesseiros e sobre o sono, inclusive", explica Adília Sanches, produtora e coordenadora do curso Expert em Venda de Colchão. "Para obter melhores resultados, o vendedor precisa entender como o consumidor se comporta na hora da compra, conhecer suas dores, desejos e conhecer profundamente as técnicas de fechamento de venda", afirma Adília.

DICAS DO MAIOR VENDEDOR DE COLCHÃO DO BRASIL

E, para o atendimento ao cliente, o Expert em Venda de Colchão conta com as dicas práticas de Íris Gelbcke, lojista com quase 30 anos de experiência e eleito o “Maior Vendedor de Colchões do Brasil” pelo Anuário de Colchões. Durante as aulas, serão feitas inserções com dicas práticas para que o aluno saiba como aplicar no dia a dia da loja. O curso objetiva que a venda de colchões consiga bons resultados em número de venda e em valores, já que o intuito é aumentar o ticket médio e oferecer um produto mais adequado para ao perfil do cliente. “Queremos aumentar em 30% a conversão de vendas e que o vendedor se torne um especialista nesse tipo de comércio, elevando o ticket médio em pelo menos 50%”, acrescenta a coordenadora do Expert em Venda de Colchão.

“O vendedor de colchões vai entender que pode ser mais eficiente e conquistar melhores resultados, o que, conseqüentemente irá aumentar também a sua remuneração”, ressalta Adília Sanches.

O curso é online e o aluno recebe um certificado de conclusão. São 40 horas/aula divididas em 22 teleaulas que vão desde o ensino sobre o sono e sua fisiologia até o uso do WhatsApp e outras ferramentas nas vendas de colchões. Além das aulas apresentadas de forma dinâmica e atrativa, o aluno conta com material complementar e a cada módulo faz uma prova.

Os alunos também aprendem sobre certificações, qualidade e normas técnicas, sobre a jornada de compra do consumidor, o funil de vendas e gatilhos mentais. “O consumidor deve sair satisfeito da loja com a certeza de ter feito a melhor compra.

Isso fortalece a relação entre cliente, loja e vendedor”, avalia Adília, ressaltando que o Expert em Venda de Colchão é realizado pela Móveis de Valor com curadoria do Instituto Impulso. “Isso tem como garantia extra a experiência de quem já produziu outros cursos na área e também de quem é responsável pela publicação do Anuário de Colchões, a única publicação especializada no segmento no Brasil”, finaliza.

INSCRIÇÕES ABERTAS E VANTAGENS DE GRUPOS

As inscrições para o Expert em Venda de Colchão devem ser feitas pelo site expertemvendadecolchao.com.br. Podem ser feitas de forma individual ou em grupo. No caso de grupos, há vantagens como um bônus de até 50% sobre o valor inicial do curso.

Mais informações, acesse: expertemvendadecolchao.com.br ou envie e-mail para adilia@moveisdevalor.com.br. O contato também pode ser feito pelo telefone (41) 3025-8822. ■



Adília Sanches, coordenadora do curso Expert em Venda de Colchão



Íris Gelbcke, especialista em venda de colchões



**Expert em
Venda de
Colchão**



VOCÊ JÁ OUVIU FALAR EM GERAÇÃO DE DEMANDA?

A geração de demanda é uma estratégia do marketing digital que promete despertar novas necessidades nos consumidores

Através dessa técnica é possível fazer com que potenciais clientes enxerguem seu produto/serviço como a solução que eles precisam

Conheça o conceito de geração de demanda e suas etapas para aprender a aplicar essa estratégia em sua empresa

O melhor posicionamento que uma empresa pode obter no mercado é aquele que seus concorrentes não podem alcançar. Mas, em tempos de marketing digital, são tantas estratégias que levam aos mesmos resultados que se tornou comum ver centenas de empresas no mesmo lugar, competindo pelos mesmos cliques e likes. Foi nesse cenário que surgiu a geração de demanda, uma estratégia de marketing que promete aumentar o interesse dos clientes em comprar produtos de determinada categoria ou marca.

Mas, afinal, o que é geração de demanda? Essa é uma técnica que visa estimular o interesse do público por um produto ou serviço, mesmo que ele ainda não seja conhecido ou que o cliente saiba que precisa dele.

Ou seja, é uma forma de criar uma demanda que antes não existia. E, por que essa estratégia tem se diferenciado tanto das outras? A resposta é simples. Porque enquanto todo o marketing de performance está baseado em atender demandas já existentes, a geração de demanda é capaz de criar a sensação de "novas necessidades" nos clientes, o que funciona especialmente bem para empresas que estão lançando produtos inovadores ou que desejam se destacar no mercado.

GERAÇÃO DE DEMANDA X GERAÇÃO DE LEADS

É importante distinguir a geração de leads da estratégia de geração de demanda. A primeira é apenas uma parte de um processo maior.

Após a obtenção de novos leads, eles são qualificados para determinar se têm interesse nas ofertas da empresa. Em seguida, são implementadas campanhas de geração de demanda, que são ações planejadas para aumentar o interesse dos compradores e levá-los a avançar no funil de vendas. Se tudo ocorrer conforme o esperado, esses leads serão levados à etapa de decisão de compra.

COMO APLICAR A GERAÇÃO DE DEMANDA EM MINHA MARCA?

Há diversas etapas dentro do processo de geração de demanda, entre elas: pesquisas de mercado, análise de dados, desenvolvimento de um ativo disruptivo, definição de posicionamento, storytelling, entre outras. Outro detalhe importante é saber escolher os canais certos para divulgar a mensagem e criar uma estratégia de marketing bem estruturada para alcançar o público-alvo de forma eficiente. Mas, em resumo, podemos definir esse processo em quatro tópicos: aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução e decisão de compra. Confira como cada uma dessas etapas funciona:

1 **Aprendizado e descoberta:**

nessa fase o potencial cliente ainda não tem conhecimento do problema que a empresa pode solucionar ou da oportunidade que o produto/serviço pode oferecer. Por esse motivo, é preciso captar a atenção dos leads através de conteúdos e ações (postagens em redes sociais, anúncios no Instagram e no YouTube, mídias offline, entre outros) para conscientizá-lo sobre a existência desse 'problema' ou oportunidade que a empresa oferece.



A estratégia de geração de demanda faz com que os potenciais clientes sintam novas necessidades e busquem seu produto/serviço como solução

2 **Reconhecimento do problema:**

nessa etapa, o potencial cliente reconhece que tem um problema ou deseja aproveitar uma oportunidade e começa a pesquisar mais sobre o assunto. O Google e o YouTube são fontes importantes de pesquisa para a maioria dos mercados, por isso, conteúdos de blog e vídeo com otimização para SEO são estrategicamente importantes. Outra dica para captar informações desses potenciais clientes, é investir em materiais como eBooks, webinars, modelos e planilhas. Dessa



As principais etapas da geração de demanda são: aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução e decisão de compra

forma, quando um lead preencher um formulário no site ou landing page para acessar seu conteúdo é possível analisar melhor seu perfil e definir se ele tem potencial para comprar da sua empresa.

3 Consideração da solução: aqui o potencial cliente já identificou possíveis soluções para o problema ou oportunidade e começa a avaliar alternativas. É importante comunicar de forma clara a proposta de valor da empresa, seus diferenciais e suas ofertas de produtos/serviços em todos os canais de contato. Não esqueça de disponibilizar informações e meios de contato em todos os lugares. Também é importante ter uma equipe de pré-vendas qualificada para atender rapidamente às solicitações dos potenciais clientes. Para ampliar o alcance da sua empresa para os leads que estiverem nesse momento da jornada, use estratégias de anúncios de rede de pesquisa focados em fundo de funil e remarketing.

4 Decisão de compra: essa é a etapa final. Nesse ponto, o cliente em potencial já tomou a decisão de resolver um problema ou aproveitar uma oportunidade comprando seu produto ou serviço. Em geral, no contexto de vendas complexas B2B, nessa fase do processo de compra, o lead já está em contato com a equipe de vendas, discutindo o escopo da proposta comercial ou negociando seus termos. Nessa etapa, materiais como casos de sucesso podem ajudar a acelerar a decisão.

COMO CRIAR UMA BOA ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO DE DEMANDA?

Para definir uma boa estratégia é preciso começar entendendo o comportamento dos potenciais clientes, analisar dados e integrar os esforços de marketing e vendas para obter a eficácia desejada nas ações de geração de demanda. Também é importante destacar que em alguns nichos específicos o Google pode não ser a fonte de pesquisa mais relevante para os leads. Eles podem buscar informações em publicações científicas, fóruns ou comunidades profissionais. Portanto, é imprescindível compreender onde seus potenciais clientes procuram informações relacionadas ao seu negócio, para garantir uma presença relevante nesses locais.

Por fim, é fundamental que as equipes de marketing e vendas compartilhem objetivos de negócio comuns e trabalhem em conjunto para impulsionar as etapas do processo de venda. Em resumo, se você deseja implementar estratégias de geração de demanda na sua empresa, você vai precisar estabelecer metas, definir bem seu público, priorizar as ações e, claro, mensurar e analisar os resultados. ■



Analisar os resultados é essencial na hora de aplicar uma estratégia de geração de demanda

Crédito: Raylanderson Frota



O Polo gera mais de 40 empregos diretos na região

POLO MOVELEIRO DO ACRE É REFERÊNCIA AMBIENTAL EM TODO O ESTADO

Com a documentação, os empreendedores agora poderão realizar financiamentos, ampliar seus negócios, além de gerar mais empregos

O Polo Moveleiro de Brasiléia, no interior do Acre, é o primeiro do estado a ser regularizado ambientalmente. Na tarde do dia 12 de maio, todos os empreendedores receberam as licenças ambientais.

O Programa de Incentivos aos Marceneiros foi desenvolvido pela Secretaria de Estado de Indústria, Ciência e Tecnologia (Seict), em parceria com o Instituto de Meio Ambiente do Acre (Imac).

A ação foi realizada no Polo Moveleiro, localizado na BR-317, sentido Assis Brasil. Os marceneiros também receberam autorizações para retirada em cartório das escrituras públicas. Com a documentação, os empreendedores agora poderão realizar financiamentos, ampliar seus negócios, além de gerar mais empregos, fortalecendo, assim a economia na região.

O Polo gera mais de 40 empregos diretos na região, segundo o diretor-presidente do Imac, André Hassem.

(Com informações Contilnet)

Potencial de Consumo de Móveis na Região Norte 2023

Sigla UF	Potencial de Compras 2023	Potencial da Classe A	Potencial da Classe B	Potencial da Classe C	Potencial Classe D/E
Acre	169.498.149	21.187.269	67.121.267	63.053.312	18.136.302
Amapá	1.106.990.771	138.373.846	438.368.345	411.800.567	118.448.012
Amazonas	183.855.390	22.981.924	72.806.734	68.394.205	19.672.527
Pará	1.843.263.382	230.407.923	729.932.299	685.693.978	197.229.182
Rondônia	516.728.920	64.591.115	204.624.652	192.223.158	55.289.994
Roraima	143.750.760	17.968.845	56.925.301	53.475.283	15.381.331
Tocantins	405.027.491	50.628.436	160.390.887	150.670.227	43.337.942
Total Norte	4.369.114.863	546.139.358	1.730.169.486	1.625.310.729	467.495.290

Fonte: Mapa do mercado – Instituto Impulso

POTENCIAL DE CONSUMO AINDA É PEQUENO

O Acre é o segundo menor estado da Região Norte, com potencial de consumo de 5% sobre a região. O menor é Roraima, que representa apenas 3% do total. Veja no quadro abaixo a comparação entre os potenciais de consumo de todos os estados da região Norte. ■



ENGAJAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS IMPACTA NOS RESULTADOS DA EMPRESA

Segundo pesquisas recentes, quase 85% dos colaboradores em todo o mundo não estão engajados e isso resulta em US\$ 7 trilhões em perda de produtividade

Confira as dicas da psicanalista Márcia Tolotti para aumentar o engajamento dos funcionários da sua empresa e promover funções mais desafiadoras

De acordo com a Gallup, empresas com colaboradores engajados são até 22% mais lucrativas do que concorrentes com número baixo de engajamento. Além disso, segundo a Qualtrics, locais de trabalho altamente engajados têm um aumento de 10% nas avaliações dos clientes e um aumento de 20% nas vendas.

No entanto, obter engajamento dos funcionários, apesar de trazer excelentes resultados para as empresas, é uma tarefa mais difícil do que parece. Em uma pesquisa recente, a Gallup mostrou que quase 85% dos colaboradores, em todo o mundo, ainda não estão engajados ou estão ativamente desengajados no trabalho.

Outro dado relevante é que esse baixo envolvimento dos colaboradores globalmente resulta em cerca de US\$

7 trilhões em perda de produtividade. Olhando para esses números não é difícil perceber a urgência de adotar práticas dentro das empresas que ajudem a estabelecer uma cultura para a marca e, principalmente, que estimulem e engajem os funcionários. Segundo a empreendedora e psicanalista, Márcia Tolotti, há três maneiras de manter o engajamento de uma equipe: o presencial, o remoto e o híbrido. “É importante destacar que independente do modelo escolhido para sua empresa, o fundamental é dar um sentido para o trabalho, saber o porquê as atividades são requeridas e qual o sentido”, explica Márcia. “É o senso de propósito que engaja, que faz com que o funcionário se sinta pertencente”, continua a psicanalista. Ainda de acordo com ela, as marcas

precisam entender que manter os funcionários engajados traz muitos ganhos para a empresa. “Há um aumento de produtividade, reduz rotatividade e aumenta a satisfação. As companhias não devem negligenciar a importância do engajamento daqueles que produzem e que fazem, de fato, a empresa existir”, enfatiza Márcia.

COMO AUMENTAR O ENGAJAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS?

Apesar de ser uma tarefa desafiadora, com foco e determinação é possível conseguir engajar os funcionários da sua marca. Para Márcia Tolotti, uma das primeiras práticas que precisa ser adotada na cultura da empresa é a realização de reuniões de lançamento de produtos, projetos ou mudanças.

“Também é preciso estimular os funcionários a darem mais suas opiniões”, continua a empreendedora, acrescentando que uma maneira de fazer isso é ampliando o canal de comunicação e adotando uma lógica de inovação. “Aqui é importante reiterar que a verdadeira inovação não se dá em um departamento isolado, mas em todas as áreas da empresa, que se dão desde pequenas melhorias até grandes projetos”, destaca Márcia, adicionando que quando a empresa tem a inovação “na veia” ela estimula a cooperação entre setores e isso amplia o engajamento e as melhorias constantes dentro das organizações.

Para Márcia, outro ponto importante para engajar os funcionários é levar em consideração suas sugestões e ideias, mesmo que elas não sejam implementadas ou adotadas. “Eles precisam se sentir ouvidos”, reforça a psicanalista. “Também é preciso dar feedbacks genuínos e sistemáticos”, continua Márcia, afirmando que ainda há muitas empresas que não fazem o básico: dar um retorno e apontar onde os funcionários podem melhorar.

“Um dos maiores anseios dos seres humanos é se sentirem pertencentes e valorizados. Quando a empresa de fato discute objetivos e expectativas individuais com os colaboradores, ela passa a fazer mais sentido para aquela pessoa e se torna um espaço de realização e saúde emocional”, reforça a psicanalista. “A lealdade, a vontade de permanecer no local e a busca por prosperidade passa a ser compartilhada quando os funcionários sentem que a empresa enxerga seus objetivos individuais”, observa Márcia.

COMO TORNAR O TRABALHO MAIS DESAFIADOR E INTERESSANTE

Segundo a psicanalista, a primeira e mais importante diretriz para promover funções mais desafiadoras e interessantes dentro de uma empresa é compartilhar qual é o propósito da marca e do trabalho que cada um realiza. “Sem sentido, sem sentimento. Criar sentimento e valor no propósito é o caminho direto para que o trabalho não seja uma tarefa simples”, explica Márcia. “Mas, infelizmente, a maioria ainda não consegue chegar nesse patamar. Quando um funcionário se sente valorizado ele tem uma chance muito maior de também valorizar tanto a empresa quanto a tarefa e o propósito do trabalho”, continua a empreendedora.

Para Márcia, uma maneira eficaz de fazer os funcionários se sentirem desafiados é estipular recompensas, estabelecer metas, reconhecer o empenho e os trabalhos realizados. “Essas ações mantêm funcionários motivados e empenhados mesmo depois de anos”, reforça a psicanalista. Por fim, Márcia destaca a importância de ter uma liderança inspiracional dentro da empresa para conseguir estimular os colaboradores. “É natural que haja uma resistência à mudanças e só quem pode quebrar isso é um líder motivador e inspirador”, conclui a psicanalista. ■



Márcia Tolotti, empreendedora e psicanalista



Estudos comprovam que aumentar o engajamento dos funcionários melhora resultados



A satisfação dos colaboradores reflete na produtividade da empresa

OS BENEFÍCIOS DE UMA BOA GESTÃO FINANCEIRA

Manter uma empresa sustentável financeiramente, significa usar os recursos de forma equilibrada, garantindo segurança financeira por meio do uso eficiente do dinheiro, com visão a longo prazo.

Uma empresa ativa está sujeita a um grande número de variações, sejam elas controláveis ou incontroláveis. Pensar a longo prazo significa planejamento preventivo às possíveis adversidades que possam ocorrer, e manter uma constante reserva, como base financeira auxiliar, representa maior segurança para a empresa. Conquistar um bom nível de sustentabilidade financeira, controlando gastos, combatendo desperdícios e mantendo reservas de contingência, trará uma série de benefícios à empresa:

✓ O uso eficiente dos recursos permite reduzir gastos de forma contínua, impactando diretamente no aumento dos lucros;

✓ A operação funciona de maneira mais ágil e equilibrada, prevenindo retrabalhos e gastos desnecessários, trazendo ganho em competitividade;

✓ A capacidade de investimento na empresa aumenta, permitindo melhorias constantes e ampliação do negócio;

✓ Facilita planejamentos, pois aumenta a previsibilidade do negócio, além de permitir identificar com maior agilidade eventuais desafios, possibilitando preparar-se

com antecedência para a solução de problemas.

O equilíbrio financeiro de uma empresa permitirá consolidá-la, firmando bons alicerces à sua estrutura. A empresa se torna sólida e respeitável. É importante saber analisar o nível de sustentabilidade de uma empresa, para saber exatamente como buscar e manter o equilíbrio financeiro, e desta forma conquistar a tão sonhada tranquilidade financeira.

Sabemos que as empresas são dinâmicas e que a área financeira é muito ampla, quanto maior a empresa, mais complexas se tornam as análises. Contudo é extremamente importante não perder os controles, pois quanto mais complexo, maior a necessidade de monitorar as informações da empresa, afinal aumenta o risco de se criar ralos por onde escoo o dinheiro. Uma boa gestão financeira é o primeiro grande passo para que a empresa seja bem-sucedida, afinal, para que o negócio evolua é fundamental que as finanças estejam saudáveis. E não basta analisar a situação financeira de tempos em tempos, porque quando você menos esperar poderá se deparar com situações de difícil solução. A gestão financeira é um exercício diário a ser feito, auxiliando o empresário na antecipação de ações preventivas, para que a empresa não saia do controle.

Mesmo que a empresa conte com um profissional qualificado nesta área, é primordial que o sócio proprietário esteja a frente desta gestão, afinal ninguém melhor que o dono



Eliane Maria Vignatti, da EVCONS Consultoria Empresarial

para cuidar do seu próprio negócio. Busque fazer projeções confiáveis e, gradativamente, aumente o prazo destas projeções, pois isto trará cada vez mais segurança à empresa, avaliando os impactos de cada decisão tomada, em um horizonte bem maior. E lembre-se, os impactos também poderão vir através de fatores externos, portanto, fique atento as mudanças econômicas e políticas que poderão afetar os resultados de sua empresa, e mantenha especial atenção às mudanças de mercado, concorrência e clientes, pois estão em constante transformação. ■

Para mais dicas acesse o QRCode e siga nossa rede social.

Por Eliane Maria Vignatti, da EVCONS Consultoria Empresarial Ltda.



PARA MAIS DICAS ACESSE O QR CODE



Mecanização e Automação Industrial

Somos uma empresa tradicional com tecnologia de ponta e know-how de 46 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.

DESTOPADOR AUTOMÁTICO COM POSICIONADOR ELETRÔNICO



RÁPIDO E PRECISO... ...SEMPRE



FABRICADO NO BRASIL



**ECONOMIA DE ATÉ 60%
DO DESPERDÍCIO DA MADEIRA**

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 UM MOTOR e UMA SERRA.



NÃO ARRISQUE OS DEDOS DOS SEUS FUNCIONÁRIOS, O ROTTSTOP VAI PROTEGÊ-LOS



☎ (19) 99781-8122 ▪ (19) 3441-2887 ▪ rotteng@rotteng.com.br ▪ www.rotteng.com.br
Rua Manoel David, 76 ▪ Jd. N. Sra. de Fátima ▪ Limeira | SP ▪ CEP 13.482-374



Venda mais e com segurança na sua indústria!

Quer saber como aumentar suas vendas na indústria sem correr riscos desnecessários?

Conheça a Blu, a plataforma que oferece soluções para ajudar a tomar as melhores decisões financeiras.

Aponte o celular e
conheça a Blu >



Blu. O banco digital que gera mais economia para o varejo e mais venda para a indústria.

0800 326 0966

comercial.industria@useblu.com.br

blu.com.br