



**ESPECIAL NORDESTE**

COM COBERTURA COMPLETA DA TOP MÓVEL 2010

# Móbile

## Lojista

INFORMAÇÕES E NEGÓCIOS PARA O VAREJO MULTIMARCAS



NESTA EDIÇÃO:



GESTÃO DE RESULTADOS  
PARTE 1 - FASCÍCULO 3  
PÁG. 141

**MIX DA ESTAÇÃO**  
CHEGADA DO INVERNO  
REFORÇA "TEMPO BOM"  
PARA A VENDA DE MÓVEIS

**Herval**

**TOP MÓBILE 2010**  
OS FINALISTAS DA CATEGORIA  
"MÓVEIS SERIADOS" DA  
5ª EDIÇÃO DO PRÊMIO

**FEMUR 2010**  
**BALANÇO OTIMISTA**

• FEIRA COMEMORA 15 ANOS DE REALIZAÇÃO COM BONS NEGÓCIOS PARA EXPOSITORES E COMPRADORES

**MERCADO**  
APOSTA NA COPA DO MUNDO PARA  
PUXAR AS VENDAS DE MÓVEIS  
• DESIGN: TVS 3D PODEM INFLUENCIAR  
MOBILIÁRIO PARA SALAS

**INTERNACIONAL**  
O MERCADO DE MÓVEIS  
DOS ESTADOS UNIDOS E A  
COBERTURA DA FEIRA  
DE HIGH POINT



FOTOS: CARLOS BESSA

▲ Brian Casey, CEO da High Point Market Authority: feira renovada e aposta no mobiliário contemporâneo para ganhar o mundo

# Mercado em movimento

Edição de primavera da feira de High Point, nos Estados Unidos, traduz clima de reação que já se esboça aqui e ali no mercado americano

▼ Keno Brothers e a Keno Bros. Collection, lançada pela Theodore Alexander na feira de High Point: consumidor norte-americano está em busca de móveis feitos para durar

Sustentabilidade, qualidade de vida e de produto, valorização da produção local são discursos que neste cenário de Estados Unidos "pós-avalanche *subprime*" (o estouro da bolha das hipotecas norte-americanas que deflagrou em 2008 a crise financeira mundial) permeiam a atividade varejista daquele país. Por outro lado, se a 'qualidade como sinônimo de um novo modelo de vida' e o 'made in America' são discursos

que se tornam recorrentes no país, os preços à moda asiática continuam uma necessidade para a recuperação do ritmo de vendas deste que se mantém o maior mercado consumidor de móveis do mundo, conforme os dados do estudo "World Furniture Outlook 2010", panorama mundial moveleiro concluído pelo instituto italiano de pesquisas Csil Milano em novembro do ano passado com dados referentes a 2008 e estimativas para 2009 e 2010.

Em linhas gerais, o discurso em favor de um padrão de qualidade mais elevado tem estreita ligação com a ideia de valorização da produção local, gerando empregos dentro do país e garantindo o giro da economia interna. Ele se faz presente, por exemplo, na fala dos gêmeos Keno Brothers, negociantes de antiguidades conhecidos por conduzir programas sobre este tema transmitidos mundialmente via TV a cabo.

Os famosos gêmeos lançaram na edição de primavera da feira High Point Market (veja box), realizada entre 17 e 22 de abril na cidade de High Point, na Carolina do Norte,

sua primeira coleção de móveis, a Keno Bros., com a marca norte-americana de mobiliário Theodore Alexander. "O que está em evidência hoje nos Estados Unidos é o design limpo, elegante e multifuncional, e que tenha padrão de qualidade que garanta sua permanência", enfatizou Leigh Keno em entrevista concedida à *Revista Móbile* durante a feira norte-americana. "Esta é uma tendência no mercado norte-americano, não importa a idade do comprador".

**Asiáticos e brasileiros** | Tal percepção se encontra também no discurso oficial. E o objetivo não deixa de ser a promoção da produção norte-americana, como indica a governadora da Carolina do Norte, Beverly Perdue, também em entrevista à *Revista Móbile*, concedida em High Point. "Vamos nos tornar um referencial na fabricação de móveis com alto padrão de qualidade, com trabalho artesanal", afirmou a governadora na ocasião.

O foco estaria, também, no mercado externo – e claro que aí se incluem as oportunidades do atrativo mercado brasileiro (visado não só pelas empresas americanas, mas também italianas, como a Natuzzi, que abriu sua primeira loja no Brasil, sob a marca Italsofa, em maio, e chinesas, como a Kuka, que teria planos de inaugurar sua primeira loja no País em 2011, conforme apurou a *Revista Móbile*).

O convite feito à reportagem da *Revista Móbile* pela entidade organizadora do High Point Market para viajar à Carolina do Norte e cobrir a feira, neste que se pode chamar de um 'momento de virada' para a exposição e para o próprio país, já pode ser tomado como um sinalizador neste sentido, como esclarece o CEO da High Point Market Authority, Brian Casey. "Queremos desfazer no mercado brasileiro a imagem que se formou, de que os móveis americanos se resumem à linha tradicional. Desenvolvemos nos últimos anos um mobiliário contemporâneo original e atrativo, dentro de uma linguagem mundial, e que se encontra exposto em High Point", assinala.

A proposta é, com isso, identificar novos parceiros comerciais, criando uma válvula de escape à dependência



DIVULGAÇÃO THEODORE ALEXANDER

## HIGH POINT MARKET

Realizada entre 17 e 22 de abril em High Point, na Carolina do Norte, nos Estados Unidos, a edição de primavera ("Spring Market") da feira de High Point, organizada pela High Point Market Authority, reuniu em torno de 2 mil expositores e registrou público de 77.705 visitantes profissionais, sendo 59% deles compradores. A feira tem uma particularidade em termos de exposição, espalhando-se por toda a pequena cidade de High Point – que tem cerca de 100 mil habitantes –, ocupando cerca de 180 construções distribuídas por mais de 1 milhão de metros quadrados de área expositiva.

De realização bianual, a feira de High Point completou 100 anos no ano passado. A segunda edição deste ano de 2010, de outono ("Fall Market"), está agendada para 16 a 21 de outubro.

### HIGH POINT MARKET 2010

**Edição de Primavera:** 17 a 22/4

**Edição de Outono:** 16 a 21/10

**Local:** High Point (Carolina do Norte), EUA  
www.highpointmarket.org

**Felipe Hernandez, vendedor da Rooms to Go em Greensboro, na Carolina do Norte: parcelamento até 2013 e estratégias para garantir movimento independentemente da crise**

que se criou em relação à Ásia (com custos já nem sempre tão baixos assim). "Atuamos por muito tempo focados na Ásia. Agora estamos nos voltando a outros potenciais parceiros e o Brasil, pela proximidade cultural e comercial, apresenta grande potencial", salienta a secretária de Comércio Exterior da Carolina do Norte, Jean Davis.

**Varejo** | Independentemente dos ganhos que possam vir dos avanços nas relações produtivas e comerciais entre os dois países, há o que aprender com o fabricante norte-americano, que está de fato conseguindo criar um móvel

CAMILA GINO



**Plano para compra de mobília ecoamigável GreenCard, da JC Penney: programa para estimular o retorno do cliente à loja**

contemporâneo atrativo e original, além de diferente do europeu. "Esta estratégia permite que os Estados Unidos abram um nicho como fornecedor de móveis para o mundo, uma vez que o comprador não encontrará em outros mercados o que se oferece ali", pontua o economista Marcelo Prado, diretor do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (Iemi), de São Paulo (SP).

No varejo também há modelos em que se inspirar. Na questão custo, até por causa da predominância da produção asiática no país, os modelos se apresentam bastante distantes. Um sofá de couro natural em uma cadeia de perfil acessível, como a Rooms to Go, pode ser encontrado na faixa de mil dólares. No Brasil, no atual cenário produtivo e tributário, esta seria uma realidade difícil de alcançar. "Mas ainda assim o fabricante brasileiro pode reduzir seus custos produtivos", observa Prado.

As estratégias de fidelização, por sua vez, trazem boas ideias ao mercado brasileiro. Para movimentar uma economia que, a despeito das oscilações do mercado financeiro internacional, começa a esboçar reação, a Rooms to Go, por exemplo, oferece descontos para lá de atrativos ao consumidor que comprar um ambiente completo na loja, no melhor estilo 'combo' americano. Além disso, a varejista anunciou recentemente em seus encartes o parcelamento da compra, pelo cartão da loja, até 2013, sem juros desde que o comprador pague as prestações em dia (do

contrário, ele terá de arcar com uma pesada multa sobre o valor da compra). "Tais possibilidades atraem o consumidor. Ele fica satisfeito por poder mobiliar a casa mais rapidamente", comenta o vendedor da rede, Felipe Hernandez. Ele conta que a equipe de vendas também telefona aos clientes avisando quando determinado item está disponível ou entra em promoção. "Com isso fortalecemos a relação de confiança".

Serviços adicionais, no estilo clube de decoração, ou programas que valorizam a origem sustentável do mobiliário – como o GreenCard criado pela cadeia de departamentos JC Penney –, também são estratégias que agregam valor à venda. Conforme o descritivo do programa, o GreenCard oferece ao cliente cinco anos de garantia para manutenção das peças, feitas com produtos ambientalmente adequados. Se ao final deste período o consumidor não usar sua garantia, ele vai receber um vale no valor da compra para aquisição de novos móveis. Com esta estratégia, a rede consegue, em uma única ação, conquistar a simpatia do consumidor (por abraçar a causa ambiental), ganhar sua confiança (oferecendo-se para reparar o produto), garantir seu retorno à loja e ainda criar um mote para uma futura compra. Inteligente, sim, e sustentável não só para o meio ambiente. ■

Por Camila Gino, especial de High Point, nos Estados Unidos\*

\* A reportagem viajou a convite da organização da feira, High Point Market Authority



FOTOS: CAMILA GINO