

## Loja de móvel cresce com 'boom' imobiliário

Danielle Fonseca

As redes varejistas de móveis, como Tok&Stok, Dell Anno, Grupo WW e Ornare, estão aproveitando o aquecimento do setor imobiliário para firmar parcerias com incorporadoras como canal para impulsionar as vendas de seus produtos, estimando até 35% de alta. A Tok&Stok, por exemplo, acabou de fechar uma parceria com a incorporadora MaxCasa para oferecer aos compradores de apartamentos um desconto automático nos itens de casa.

O acordo é a porta de entrada da Tok&Stok nesse mercado que afirma que deve mirar a construção civil. "O crescimento das nossas vendas vem certamente também do boom imobiliário atual e por isso, estamos estudando outras possíveis parcerias com incorporadoras que tenham o mesmo perfil da Tok&Stok", diz o gerente de Novos Negócios da rede, Paul Dubrule. Em relação a em quanto isso deve impulsionar as vendas, o gerente diz que ainda não é possível mensurar, mas espera um estímulo nos próximos dois anos. A Tok&Stok ainda espera um crescimento de 15% a 20% este ano; só no primeiro trimestre, as vendas já cresceram em média 20% em relação às do ano passado.

A parceria com a MaxCasa atende a clientes mais jovens, o mesmo público-alvo da rede, uma vez que o foco são os empreendimentos MaxHaus, que são apartamentos de 70 metros quadrados e livres de paredes. De acordo com o gerente, serão cerca de 1.610 os apartamentos entregues a partir de 2010, com esse perfil, na cidade de São Paulo. O comprador poderá criar uma lista de presentes para a casa, com produtos mais baratos e, dependendo do valor da lista, pode receber bonificações e uma assessoria de decoração.

Hoje, a Tok&Stok tem 25 lojas em 8 estados e deve investir aproximadamente R\$ 40 milhões na abertura de novas unidades esse ano, nas cidades de Londrina, Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo. Dubrule diz que as próximas lojas ainda "serão maiores e mais modernas". Entre as novidades nos pontos-de-venda estão novos espaços e serviços para os consumidores, como um novo conceito de café design, livraria, atendimento para lista de casamento, entre outros.

A Única Indústria de Móveis, que detém as marcas Dell Anno, Favorita e Telasul Madeira, também acredita no boom imobiliário. O grupo deve continuar expandindo graças à alta demanda, e as parcerias estão se tornando mais importantes. A empresa mirou recentemente no mercado corporativo, que, segundo Ronaldo Marcolin, gerente comercial da Dell Anno, teria potencial para atingir em torno de 10% a 15% do faturamento da companhia.

Além disso, este ano a Dell Anno ainda espera fechar parceria com pelo menos 5 construtoras de grande porte. No final do ano passado, a empresa realizou acordos com a Construtora Rossi, para a qual equipou apartamentos com armários embutidos.

A Dell Anno também já montava apartamentos-modelo e fazia o contato com construtoras para prospectar clientes. Marcolin explica que as construtoras estão realizando novas ações com venda de imóveis já mobiliados e que no Brasil ainda não há essa cultura, mas pode se começar a seguir esse modelo, já comum na Europa e nos Estados Unidos, onde as pessoas têm cada vez menos tempo para parar em lojas.

Só nesse primeiro trimestre as vendas cresceram 20% em relação às do mesmo período do ano passado, e para este ano a empresa espera que elas cresçam de 30% a 35% sobre 2007. "Nossa grande aposta é no ritmo desenfreado da construção civil, setor que tem um desenvolvimento diretamente proporcional ao nosso, a expectativa é de ainda mais obras que também devem ser entregues em 2009", afirma Marcolin.

O executivo também destaca a o aumento de crédito para financiamento de imóveis planejados, hoje com taxas mais baixas e que tem possibilitado que muitas pessoas comprem suas primeiras casas. A Única faturou R\$ 220 milhões em 2007 e esse ano a expectativa é de chegar a R\$ 260 milhões. Hoje, a marca Dell Anno é responsável por 60% do total desse faturamento, a Favorita por 25% e os restantes 15% ficam com a Telasul.

De acordo com o gerente, todas as marcas têm avançado. A Favorita, por exemplo, deve encerrar este ano com 150 novos pontos-de-venda, em lojas da própria marca e multimarcas. Entretanto, a Dell Anno ainda tem maior destaque, com 300 lojas autorizadas em todo o Brasil e ainda deve abrir de 20 a 30 lojas.

O gerente explica que desde o ano passado a companhia enfocou a abertura nos mercados da Região Norte e Nordeste, em cidades em que ainda não estava presente. Agora, a previsão é de inaugurar principalmente em cidades do interior de estados como São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. "Vamos abrir em cidades do interior que estão se desenvolvendo: muitas delas agora passaram a ter porte para abrigar uma unidade, com maior poder de consumo", explica.

O Grupo WW, principal revendedor da marca Dell Anno, com 17 lojas no Estado de São Paulo, também vê oportunidades em parcerias com construtoras, o que a própria Dell Anno recomenda às suas revendas. De acordo com José Luís Fernandes, gerente de Marketing do Grupo WW, parcerias desse tipo, em que as construtoras começam a entregar seus empreendimentos já mobiliados, estão começando agora para a empresa. Ele ainda não revela os nomes das construtoras, mas afirma que estão fechando negócios nesse sentido.

Além disso, o grupo também possui 5 lojas da Favorita, também marca da Única, 3 lojas da If Decoração, a marca Sagio (marca italiana de eletrodomésticos modernos) e a WW Pedras, o que faz com que ofereça projetos completos a seus clientes, um diferencial do grupo.

Para este ano, ainda pretendem abrir pelo menos 8 lojas de todas as marcas na Grande São Paulo, já estão definidas mais uma unidade da Dell Anno no Shopping Lar Center, e outras no bairro do Pacaembu e no Ipiranga. A empresa ainda está procurando espaços maiores para abrir as novas unidades e deve crescer de 20% a 30% em vendas este ano.

**Leia mais:**

### **Móveis de luxo também registram alta**

A Ornare, marca de móveis sofisticados voltados para as classes A e B, que possui 2 lojas em São Paulo e unidades no Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Salvador e Miami (Estados Unidos), também está aproveitando mercado aquecido, fechando mais parcerias e com planos de expansão.

A empresa já está acostumada a fazer parceria com construtoras e incorporadoras, por desenvolver projetos mais completos, com apoio de arquitetos e ser uma loja mais especializada.

De acordo com Esther Schattan, proprietária da Ornare, a empresa presta inclusive consultoria a construtoras como Cyrella, Tecnisa e Even, dando algumas opiniões nas plantas dos empreendimentos. Entretanto, a empresária confirma que esse tipo de negócio só tem crescido. "Não é possível nem contar quantos negócios fechamos graças ao grande volume de empreendimentos, é um atrás do outro", diz.

Com isso, ela afirma que a empresa está crescendo em média cerca de 30% ao ano e pretende abrir mais lojas, buscando franqueados.

A expansão deve continuar até no exterior. A unidade de Miami já existe desde 1996 e a empresária acredita que ainda haverá a oportunidade de abrir mais quatro lojas nos Estados Unidos.

**Fonte: DCI, São Paulo, 3 jun. 2008. Comércio, p. B-12.**