



WALKING TECH

O que vai mudar no retalho

Reciclagem

Um caminho obrigatório

Massas

Saudáveis e italianas
são a tendência

Chás e cafés

Mercado continua
a crescer



RETALHO **QUARTOSALA**

TEXTO: CLÁUDIA PINTO | FOTOGRAFIA: RODRIGO CABRITA

QUARTOSALA – HOME CULTURE UM MODELO DE NEGÓCIO ASSENTE NA ESPECIALIZAÇÃO DO SERVIÇO

Investir num atendimento diferenciador, mais do que em metros quadrados e lojas tradicionais. Fugir do convencional, oferecer um serviço integrado e personalizado proporcionando uma experiência marcante, são alguns dos desafios principais da QuartoSala – Home Culture.

Em 2018, a ampliação de um dos espaços e a abertura de uma nova loja, na zona ribeirinha de Lisboa, antecipam boas perspectivas para o ano de 2019.

É a aposta mais recente da QuartoSala e localiza-se na Rua da Boavista, 54, em Lisboa. O terceiro espaço desta empresa de curadoria de *design* e serviços de decoração, em Portugal, foi inaugurado no passado mês de outubro, tem 200 m² e conta com uma seleção restrita e criteriosa de *top brands* de *design* internacional que vieram dar uma nova vida à zona ribeirinha da capital, entre Santos e o Cais do Sodré.

Com um investimento de 350 mil euros, a loja está integrada num edifício do século XX e simboliza uma nova Lisboa revitalizada, cosmopolita e virada para o futuro, em que o *design* português também está representado pelo artista João Bruno Videira, com várias peças expostas, e onde é possível apreciar um novo conceito de mobiliário que utiliza técnicas tradicionais com um trabalho assente exclusivamente em fio de lã em Arraiolos. “Está a correr muito bem e tem sido um investimento nosso”, começa por referir o fundador e um dos sócios da QuartoSala, Pedro d’Orey em entrevista à DISTRIBUIÇÃO HOJE.

A nova loja conta com uma sinergia com a arte através da parceria com a galeria Art Form, em que o curador de arte Bruno Videira escolhe alguns artistas para decorar o novo espaço. “É um tipo de arte que pode entrar dentro da nossa própria casa. A ideia é o convívio da arte e do *design*, em que todos ficam a ganhar”, explica.

Foi em 1995 que este negócio arrancou com a entrada de uma investidora em capital de risco e, já à época, o que os sócios-fundadores pretendiam era oferecer algo inovador e muito inspirado num modelo de negócio existente nos Estados



Unidos da América. “Chamávamo-nos QuartoSala&Companhia, tínhamos oito carrinhas, que andavam por Lisboa, carregadas com mostruários de tudo o que era preciso para a casa, e os clientes chamavam um decorador ao domicílio, por telefone. Nascemos sem lojas, nem exposição, mas sim com uma central de atendimento para onde reencaminhávamos os clientes. Foi um sucesso, era um serviço completamente personalizado e franchisado”, explica o fundador. O negócio corria bem, era devidamente reconhecido pelas pessoas, mas tinha um grande problema: “não dava dinheiro”.

Desde o arranque da marca que a prioridade foi investir em qualidade de atendimento, em formação, e não em metros quadrados. Aliás, abrir lojas não era a estratégia dos fundadores. “Tínhamos pessoal sénior, com um mínimo de dez anos de experiência em projetos de decoração, mas não conseguíamos cooperar, nem posicionarmo-nos com produtos de maior valor”, explica Pedro d’Orey. Seguiu-se então um estudo de mercado para perceber onde estava o erro e aquilo que se considerava ser um excelente diferencial – as carrinhas que iam ao domicílio – revelou-se prejudicial ao negócio. Era urgente adotar uma nova postura, um pouco mais conservadora em relação ao que era o mercado de decoração na altura, e fazer novas apostas.



“O ADN da empresa sempre foi digital”,
refere Pedro d’Orey



O ano de transição aconteceu entre 2002 e 2003. Saíram os restantes sócios-fundadores e mantiveram-se Pedro d’Orey e Clemente Rosado que compraram o negócio. “Reinventámos o modelo, acertámos os passos, aumentámos o portefólio de produtos e percebemos que estávamos no caminho certo”. Foi um momento em que tudo foi colocado em cheque, premissa que Pedro d’Orey considera essencial para quem aposta num novo negócio. “Há que estar disponível para colocar todas as questões e mudar as ideias originais”, defende. Quando o negócio começou, não havia *stocks*, gestão de existências, e a principal estratégia passava por agilizar e ter uma estrutura leve.

De um *showroom* à porta fechada para lojas abertas ao público

Ao nascer sem existência física e com um mero escritório de atendimento, o ADN da empresa sempre foi digital. “Considerámos ser esta a melhor forma para nos darmos a conhecer. Apostámos numa informação privilegiada às pessoas via *online*, para que, quando chegassem às lojas, já soubessem o que queriam e percebessem a diferenciação do



tipo de produtos que queríamos introduzir no mercado”, explica o responsável. Nesta que considera ter sido “uma aposta ganha”, houve a obrigação de investir em equipas motivadas que gostassem de trabalhar na empresa com pessoas exímias na qualidade de atendimento. “O cliente quer saber com quem está a falar e quer sentir que quem o atende sabe muito sobre o que está a vender”. Deste modo, os fundadores demoveram-se totalmente do negócio convencional, não gostam de ser comparados com lojas tradicionais, porque mantêm o enorme desafio de se demarcarem dos outros, sobretudo, pela qualidade de serviço.

Ao quererem continuar a pensar de forma diferente, os sócios decidiram abrir um primeiro espaço, fora da grande cidade de Lisboa, incluindo um *showroom* privado, em Paço de Arcos, decorria o ano de 2007. Mais tarde, por volta de 2010, o mercado do mobiliário começou a ressentir-se, a decoração estagnou, e o impacto da crise fez-se sentir “cerca de dois anos depois do que noutros setores. Muitas empresas fecharam ou diminuíram a exposição, e foi nesse momento que se percebeu

que teríamos de inovar novamente”, explica. O negócio foi evoluindo e de um *showroom* à porta fechada, a funcionar por marcação, evoluiu para uma loja aberta ao público. Havia que adaptar a QuartoSala às novas necessidades dos clientes que, neste caso em particular, compram “numa perspetiva de investimento”, num processo muito dilatado no tempo. Durante a crise, foi tomada a decisão de abrir “um braço da QuartoSala, no Brasil, em 2012”. Foi uma experiência importante para auscultar o mercado, perceber o que é que os brasileiros gostavam e que marcas internacionais privilegiavam. “Quando começámos a verificar, em 2014, que a situação se inverteu, o próprio país entrou em crise, e os brasileiros começaram a instalar-se em Portugal, já tínhamos o *know-how* e sabíamos que marcas é que queriam ter”, explica Pedro d’Orey. Foi a partir daí que a QuartoSala passou a ser revendedora de marcas brasileiras, como a Cassina e a Poliform, o que viria a ser essencial para os passos que a empresa viria a dar em seguida. Atualmente, é um negócio “marginal no Brasil”, mas que continua a ser um apoio à exportação.

“Vamos acabar o ano com 31 pessoas, divididas pelos três espaços (Paço de Arcos, Príncipe Real e Rua da Boavista), ou seja, com uma estrutura com mais do dobro de profissionais comparativamente a 2014.”

Pedro d'Orey

Em abril de 2017, e na sequência de se assumir como um *player* de referência no universo do *design* de mobiliário e interiores, dá-se um novo marco: a abertura de uma loja no Príncipe Real, numa espécie de teste de mercado, integrado no projeto “Casa Pau-Brasil”. “Originalmente, a nossa ideia não passava por ampliar a rede de lojas. Tínhamos acabado de investir no espaço de Paço de Arcos e achávamos que era suficiente”, refere Pedro d'Orey. Com um *cluster* de marcas que se estão a projetar para o mundo, havia a necessidade de integrar algum *player* com operação na área de *design* e mobiliário na “Casa Pau-Brasil”. O desafio foi aceite e o espaço começou com 170 m² com marcas brasileiras, havendo ainda a aposta numa *pop-up*, não se sabendo por quanto tempo. “Já percebemos que resulta, decidimos arriscar e foi um bom teste de mercado, mas sempre nos informaram que poderíamos ter de sair a qualquer momento. Esta *pop-up* funciona com contratos curtos, de seis meses de duração, mas continuamos lá ao final de ano e meio”, salienta o responsável.

A empresa encara agora Lisboa de outra forma: cosmopolita, onde as grandes marcas querem estar, e onde coabita um *mix* de clientes: ora estrangeiros que vivem na capital, ora portugueses que viveram noutros países e estão de regresso ao país. “Percebemos isto através do tráfego que temos na loja do Príncipe Real, com pessoas que compram, que estão de passagem, que pedem para enviarmos produtos para qualquer parte do mundo, serviço que também temos”, foca Pedro d'Orey, referindo a especialização cada vez mais presente dos clientes e exemplificando que, no ano passado, chegaram a enviar produtos para Singapura. “Era algo que não poderíamos sequer imaginar”, comenta.

Crescimento abrupto, mas ponderado

Depois de fases particularmente difíceis e do ano de 2014, em que o negócio “bateu realmente no fundo”, com uma faturação a rondar os 750 mil euros, 2017 já representou uma exportação de 17%, maioritariamente para países de língua portuguesa. “Fechámos o ano com 4,7 milhões de euros de produção de vendas. Foi um crescimento muito abrupto e finalmente, este ano, parámos para nos organizarmos. Não basta crescer. Em 2018, pusemos claramente um pé no travão”, explica Pedro d'Orey. Ainda assim, além da abertura da loja na Rua da Boavista, o foco foi o investimento em organização, formação, novas pessoas e novos quadros. “Vamos acabar o ano com 31 pessoas, divididas pelos três espaços [Paço de Arcos, Príncipe



Real e Rua da Boavista], ou seja, com uma estrutura com mais do dobro de profissionais comparativamente a 2014”, sublinha o responsável. Além de toda esta evolução, 2018 representou também o alargamento da loja de Paço de Arcos, para 250 m². Foram retirados os armazéns e mantida apenas a componente administrativa. As obras, com conclusão prevista no final do ano, vão permitir ter os criativos a trabalhar numa área criada para o efeito.

Quando os clientes contactam a QuartoSala são devidamente encaminhados para um dos três espaços que mais se identifiquem com aquilo que procuram. Não basta comprar por comprar ou porque determinada peça é bonita, garante o fundador. “As nossas lojas não são iguais e a ideia é que os clientes tenham uma experiência e que sintam que valeu a pena visitar-nos”, sublinha. Com um projeto previsto para 2019 que Pedro d'Orey prefere não divulgar, a meta para o final de 2018 é crescer entre “10 a 20%”, sem desviar o foco permanente na diferenciação da componente de serviço. Afinal, todos os espaços da marca contam com uma equipa “*in house*” especializada no atendimento que responde aos diferentes tipos de exigências dos clientes, acompanhando e monitorizando projetos de *design* e arquitetura de interiores. 1