

MERCADO IMOBILIÁRIO

Planet aposta em modelo inovador

Com o conceito de "cidades inteligentes e sociais", dois bairros já estão em construção

THAÍNE BELISSA

Uma nova proposta de moradia deve chegar em breve a Minas Gerais por meio do Grupo Planet, empresa britânica de construção civil que está expandindo sua atuação no Brasil. Com um conceito inovador de "cidades inteligentes e sociais", já iniciou a construção de dois primeiros bairros no Ceará e no Rio Grande do Norte. A expectativa é chegar a 10 empreendimentos em todo o País, sendo Minas Gerais um dos territórios de interesse.

A CEO do Grupo Planet no Brasil, Susanna Marchionni, explica que o interesse da empresa no Brasil está ligado ao potencial de desenvolvimento econômico do País e, ao mesmo tempo, ao seu alto índice de déficit habitacional. Ela destaca que o objetivo da empresa é desenvolver bairros inteligentes e acessíveis para as diferentes classes sociais, principalmente porque o déficit habitacional atinge a população de renda mais baixa.

"Quando se fala em projetos de *smart city* o que vemos são projetos para pessoas de alta renda. Nossa proposta é diferente: propomos cidades inteligentes ao alcance de todos e, para isso, trabalhamos com projetos de grande escala e um centro de pesquisa que aponta as possibilidades de economia na obra", explica. A estratégia é refletida no preço dos lotes e casas comercializados pelo grupo. Para se ter ideia, um lote padrão de 150 metros custa R\$ 30 mil e o valor de uma casa de 45 metros R\$ 97 mil. "São custos muito baixos: é por isso que a gente vai



Objetivo do Grupo Planet é desenvolver bairros inteligentes e acessíveis para as diferentes classes sociais

mudar a forma de morar no Brasil", diz.

A CEO explica que o mesmo potencial enxergado no Brasil é percebido em Minas Gerais. Segundo ela, assim como no País, Minas Gerais tem uma economia forte, mas um grande número de pessoas sem moradia. "Ainda não dá pra dizer quando a Planet chegará ao Estado, mas ele está no foco da empresa", garante.

Até o momento, o grupo iniciou a construção e o planejamento de dois empreendimentos, sendo o primeiro em São Gonçalo

do Amarante, no Ceará. A obra teve um investimento de US\$ 50 milhões e consiste em uma área de 330 hectares para até 25 mil moradores. De acordo com a CEO, cerca de 90 hectares já foram entregues aos clientes, que começarão a se mudar para o bairro a partir do início do ano que vem. Um segundo empreendimento também está sendo planejado em Natal em uma área de 170 hectares para 15 mil moradores. A obra será iniciada no início do ano que vem e terá cerca de US\$ 25 milhões de investimento.

A meta do grupo é inaugurar outros três empreendimentos nos próximos cinco anos e chegar a 10 em todo o Brasil. Susanna Marchionni explica que os empreendimentos do Grupo Planet são baseados em quatro pilares, sendo o primeiro deles "arquitetura e urbanismo", que propõe a concentração dos diferentes destinos em um único lugar, além de vias e acessos com espaço para todos os meios de transporte. O segundo pilar é "meio ambiente", que considera uma construção limpa e exclui o asfalto,

substituindo-o pelo piso intertravado, que barateia a manutenção e diminui a temperatura do ambiente.

O pilar da tecnologia é um dos mais importantes e inclui ferramentas como um painel de controle da cidade para que os moradores tenham conhecimento de tudo o que acontece, como eventos e horário de funcionamento da biblioteca. O quarto pilar é o de inclusão social e está ligado à abertura do bairro à população que não mora no empreendimento, mas tem desejo de utilizar parques e outras atrações gratuitas.

TECNOLOGIA

Mercado de computadores cresceu apenas 0,5%

São Paulo - O mercado de computadores no Brasil não manteve a curva de crescimento dos primeiros meses do ano e fechou o terceiro trimestre com alta de apenas 0,5% em relação ao mesmo período de 2017, e queda de 3% em relação ao segundo trimestre, informa a IDC Brasil, líder em inteligência de mercado, serviços de consultoria e conferências com as indústrias de Tecnologia da Informação e Telecomunicações. Segundo o estudo IDC Brazil PCs Tracker Q3, em julho, agosto e setembro foram vendidos 1,3 milhão de computadores, contra, respectivamente, 1,34 milhão e 1,41 milhão no primeiro e segundo trimestre de 2018. O que se manteve foi a preferência por notebooks. Do volume de computadores vendidos no terceiro trimestre, 935 mil foram notebooks e 425 mil foram desktops.

"A pausa no movimento do governo devido às eleições já era esperada, se concretizou e impactou no resultado. Os preços também subiram neste período por conta do dólar", justifica o analista de pesquisa da IDC Brasil, Wellington La Falce. Segundo ele, o ticket médio dos notebooks, por exemplo, aumentou 20% passando de R\$ 2.404 em 2017 para R\$ 2.877 em 2018, e os desktops tiveram alta de 7%, passando de R\$ 2.121 no ano passado para R\$ 2.274 no terceiro trimestre de 2018. "O consumidor brasileiro é bem sensível a preço e certamente essa alta pesou em suas decisões de compra, impactando o movimento do varejo", diz La Falce. O analista da IDC lembra ainda que, este ano, não houve o recurso extra das contas inativas do FGTS. "Em 2017, muitos consumidores usaram esse dinheiro para renovar suas máquinas ou fazer sua primeira compra", diz. Além disso, completa La Falce, o consumidor brasileiro está mais maduro, pesquisa bastante e preferiu aguardar uma época melhor, como no quarto trimestre, quando acontece a Black Friday.

O reflexo desse comportamento foi sentido no varejo, que respondeu pela venda de 859 mil máquinas. Já o mercado corporativo ficou responsável pela venda de 508 mil unidades. "As empresas continuaram trocando seus parques de desktops para notebooks, porque estão acompanhando a tendência do *home-office* e a necessidade de mobilidade do funcionário. Como essas máquinas já estão consolidadas no varejo, agora é a vez das empresas fazerem a substituição", conta La Falce.

Em termos de receita, segundo o estudo da IDC, a venda de computadores no terceiro trimestre de 2018 movimentou R\$ 3,7 bilhões, 17% a mais do que o terceiro trimestre de 2017, sendo R\$ 2,7 bilhões de notebooks e R\$ 936 milhões de desktops. O varejo vendeu R\$ 2,2 bilhões e o mercado corporativo R\$ 1,5 bilhão.

Expectativas - Para o quarto trimestre, a IDC Brasil projeta vendas de 1,4 milhão de computadores, retração de 4,5% em relação ao mesmo período de 2017. Para a IDC, a queda mais acentuada será no segmento de desktops, com 14%.

ESTRATÉGIA

Via Varejo lançará lojas compactas

São Paulo - A rede de móveis e eletroeletrônicos Via Varejo vai ingressar em novos mercados com a bandeira Casas Bahia por meio de um formato novo de lojas compactas, de até 150 metros quadrados, tendo como foco cidades de até 70 mil habitantes e alto potencial de consumo.

"Os clientes nessas localidades estão mal servidos e já vemos possibilidade de roubar participação de mercado de maneira muito rápida", disse o diretor de operações da Via Varejo, Marcelo Nogueira.

De acordo com ele, a companhia identificou até 300 cidades brasileiras com potencial para receber uma loja compacta da Casas Bahia e as inaugurações começaram este mês no interior de São Paulo.

A Via Varejo abriu uma unidade no município de Jaguariúna na sexta-feira e deve inaugurar outra em Laranjal Paulista no dia 28. "Tem outra em Salto de Pirapora (SP) que ocorreria este mês, mas vai ficar para janeiro", disse Nogueira.

Ele não quis informar o total de lojas compactas que a rede varejista planeja abrir em 2019, mas revelou que boa parte das inaugurações previstas para o início do próximo ano será nesse for-

mato, cujo custo de ocupação tende a ser pelo menos três vezes menor.

"O custo acaba sendo proporcional à área (da loja), então o investimento por metro quadrado será menor e o custo operacional também", explicou o executivo, acrescentando que os espaços serão todos alugados.

A loja compacta faz parte de um conjunto de novos formatos lançados nos últimos anos pela Via Varejo que privilegia a integração de canais físicos e *on-line*, como é o caso do Smart, com 350 a 800 metros quadrados e em operação desde novembro de 2017 nas duas bandeiras.

Em abril, a varejista também começou a operar quiosques com até 25 metros quadrados para ampliar a presença e participação de ambas as redes.

O modelo compacto, porém, será voltado exclusivamente para a Casas Bahia, afirmou Nogueira. Segundo ele, as unidades contarão com todos os serviços da bandeira, incluindo crediário, cartões, garantia estendida, multi assistência e seguros.

"Não é objetivo entrar com guerra de preços nessas cidades, mas haverá alavanca pelo reconhecimento da marca e facilidades de pagamento", comentou.



Modelo compacto da Via Varejo, porém, será voltado exclusivamente para a Casas Bahia

O executivo acrescentou que a estratégia inicialmente estará centrada no parcelamento, mas a empresa tende a expandir a oferta de crédito aos clientes mediante o avanço da carteira digital.

Em setembro, a Via Varejo assinou contrato com a *startup* AirFox para desenvolver soluções de pagamento móvel e banco digital, garantindo

opção de comprar até 80% da empresa com sede em Boston em até 3 anos.

A empresa iniciou este mês em duas lojas na capital paulista o piloto do projeto, permitindo aos clientes da Casas Bahia realizar pagamento digital do carnê por meio do aplicativo móvel da AirFox. O plano é expandir o serviço para até 30

lojas até o fim de fevereiro e implementá-lo nas demais unidades a partir do segundo trimestre de 2019.

As ações da Via Varejo acumulam queda de mais de 40%, na contramão de concorrentes como Magazine Luiza e B2W, que subiram cerca de 124% e 94%, respectivamente, neste ano. (Reuters)