

RIOLAX.com.vc

18ª EDIÇÃO



*FRANQUIA RESISTE À
QUEDA DO SEGMENTO
DE MÓVEIS*

*PARA CONTEMPLAR E
EXPERIENCIAR*

PREFERÊNCIA NACIONAL

*DIFERENCIAÇÃO NAS
MARCAS NA ARQUITETURA
E INTERIORES*

riolax.com.br

EDITORIAL

Para quem fazemos a Riolax

Nesta edição temos uma matéria muito especial. Muito mesmo. Referimo-nos aos depoimentos de algumas das centenas de arquitetos, designers e paisagistas que dialogamos mensalmente nesse universo wellness, relaxamento e luxo. E esses profissionais nos contam o motivo de escolherem, de especificarem e de apresentarem aos seus clientes os produtos Riolax.

Essa é a nossa energia, a nossa motivação. Desde o início, pensamos a Riolax pela perspectiva de performance premium, de um produto que realmente fizesse uma diferença no uso, na manutenção das qualidades iniciais por longo tempo, que fizesse igualmente consumidores e profissionais orgulhosos de sua decisão, de nos permitir estar presentes nos melhores projetos do segmento. A título de curiosidade, nossos primeiros produtos eram em “gel coat”, que depois vimos ser impossível garantir o padrão Riolax – foi quando migramos para o acrílico premium que vem encantando consumidores pelo país.

Queremos deixar aqui nosso agradecimento profundo aos profissionais da arquitetura e interiores que, com seu nível de exigência, criatividade em projetos, e preocupação com o bem-estar, relaxamento e criação de momentos afetivos de seus clientes, nos obrigam a sermos cada dia melhores. Esse desafio nos move e fica aqui nossa gratidão e orgulho de pertencer ao segmento da arquitetura e interiores.

Nesta edição, além da matéria citada acima, temos um artigo sobre a diferenciação nas marcas na arquitetura e interiores. Conheça o modelo de franquia Riolax e como ele vem entregando resultados positivos aos nossos franqueados numa rede que não para de crescer e para finalizar descubra todos os encantos da Pousada Spa Mirante da Colyna, um paraíso em Monte Verde, que os principais colocados do Club Riolax Experience vão poder desfrutar.

Esse editorial é assinado conjuntamente pelos sócios Gabriel de Souza e Welson Borges e, em nome de toda nossa equipe, gostaria de lhe informar que é um enorme prazer ter esse diálogo COMVC. Seja sempre bem-vindo (a) ao mundo RIOLAX.



FRANQUIA RESISTE À QUEDA DO SEGMENTO DE MÓVEIS



Atualmente, existem regiões de imenso potencial carentes de marca premium como a Riolax

Na contramão de pesquisa, Riolax teve um crescimento de 15%

Enquanto o segmento de móveis (-4,3%) apresentou queda de crescimento no mês de abril, segundo dados da Pesquisa Industrial Mensal Produção Física (PIM-PF), divulgada pelo IBGE, a franquia de SPA, Banheiras e Ofurôs, a Riolax, obteve um crescimento de 15% em relação ao primeiro trimestre de 2022. A disparidade de ascensão pode ser ainda maior nos próximos meses, devido às diversas estratégias ousadas da empresa, que aposta em novos produtos, expansão

de suas lojas e está de olho em públicos diversos.

Os sócios diretores da Riolax, Welson Borges e Gabriel Garcia, explicam que os excelentes números são reflexo de um mix de ações previstos no planejamento estratégico da Rede visando maior competitividade. “O ano de 2023 tem sido de crescimento gradual para a Riolax e nossa perspectiva é a melhor possível. No último mês, por exemplo,

lançamos uma nova linha de banheiras: A Soft by Riolax. Uma linha de produtos para um consumidor que deseja um produto padrão, que entrega sua função básica, porém, mais acessível”. E as novidades não terminam aí. “Apresentaremos ao mercado no mês de julho uma outra novidade, que é a banheira Linda, um produto que leva assinatura da designer premiada internacionalmente, Linda Martins”, revela o sócio Gabriel.

Outra justificativa é o novo padrão de comportamento do consumidor que tem valorizado cada vez mais a busca pelo bem-estar, autocuidado e momentos lúdicos. “O brasileiro vem conhecendo e começando a compreender que um produto como um SPA oferece uma gama maravilhosa de benefícios físicos e emocionais. Dizemos que “The banheiro is the new cozinha gourmet”, uma analogia com esse xodó das casas nos últimos anos, que vemos agora num movimento de transferência para o banheiro e suas modalidades”, detalha Welson Borges. A nova cultura prevê um mercado ainda mais competitivo e investindo na qualidade dos produtos. “É muito comum termos spas

de alvenaria anexo às piscinas. Esse é um padrão comum, porém, as pessoas estão entendendo que esses spas são um produto extremamente equivocado ao seu propósito: não são ergonômicos, agredem a pele, a água tem cloro, dentre outros problemas. Assim, estamos vendo a substituição gradual desses spas de alvenaria para os de acrílico - produtos esses que encontram referência em peças premium e únicas como da Riolax”, evidencia o sócio Gabriel.

Outra estratégia da marca é a escala, ou seja, a onipresença no franchising. “Como operamos em mercado de luxo e mantemos exclusividade da marca Riolax na região do franqueado, temos ciência que não podemos ter uma amplitude enorme de lojas, mas temos regiões de imenso potencial carentes de marca premium como Riolax - e esse crescimento gera benefícios a toda a rede, seja num maior adensamento de imagem, seja em custos. Temos uma rede com excelente lucratividade, um mercado promissor, novos investimentos e estamos de braços abertos a quem deseja buscar essa excelência”.



Os sócios diretores da Riolax, Welson Borges e Gabriel Garcia, estão bastante entusiasmados com os números apresentados pela empresa até o momento e planejam mais ações para aumentar ainda mais os resultados ainda este ano

Imersão será em Monte Verde em pousada com vista panorâmica para as montanhas.



PARA CONTEMPLAR E EXPERIENCIAR

Dois dias de imersão em arte, gastronomia, wellness e cultura, tendo o bem-estar e o cuidado como princípios fundamentais. O Encontro Riolax Experience já definiu seu cenário e ambiente: a Pousada Spa Mirante da Colyna, localizada em Monte Verde, Minas Gerais. A pousada foi escolhida para receber os principais colocados do Club Riolax Experience - Programa de incentivo, exclusivo para profissionais de arquitetura e decoração, em que é possível acumular pontos e ter acesso a diversas vantagens.



Situada em uma colina rodeada por bosques de araucárias e vegetação nativa com uma linda vista panorâmica das montanhas da Serra da Mantiqueira, a Pousada Spa Mirante da Colyna é um misto de sofisticação e conforto. O nome já faz uma referência a seu visual: mirante. Já que dentro dos chalés, em rede ou em hidromassagem dupla, é possível ver os principais pontos turísticos da cidade como as pedras da cordilheira que fazem a fama de Monte Verde e se compõem da: Pedra Partida, Pedra Redonda, Chapéu do Bispo e Pico do Selado. Com uma estrutura de lazer completa, a pousada possui uma ampla piscina aquecida e coberta, além de sauna seca e vapor, quadra de tênis, trilha ecológica, sala de jogos e de cinema, área fitness. Além de uma estrutura de SPA com um menu terapêutico, que inclui banhos, massagens, entre outros. Gabriel Garcia e Welson Borges, sócios da Riolax Fransign, adiantam que o evento, previsto para março do próximo ano, já está sendo planejado e cada detalhe visa proporcionar aos membros premiados dois dias inesquecíveis. "Além do local singular, a programação está espetacular. Temos certeza que mais do que uma imersão, como o próprio nome diz, será uma experiência de encantamento".

Como ir ao evento?

O evento será exclusivo para os vinte primeiros colocados do Club Riolax Experiente. Para se tornar um membro Club Riolax Experiente e desfrutar de todos os benefícios, é necessário se cadastrar no site oficial da Rede. A cada R\$ 1.000,00 em compras nas lojas Riolax, o membro ganha 1 ponto. Quanto mais pontos, maior será a chance de ganhar.



CLUB
experiente
RIOLAX

Exclusivo para membros

Período: 1º de abril até 31 de dezembro de 2023

Participação: Exclusivo para profissionais de arquitetura e decoração

Cadastro gratuito: <https://riolax.com.br/>

Regulamento: franquia.riolax.com.br/club

Pontuação: A cada R\$ 1.000,00 em compras nas lojas Riolax, você ganha 1 ponto.

Benefícios: Todos os profissionais participantes terão acesso a diversas vantagens, além da premiação para os primeiros 20 colocados no ranking.

Depoimentos

PREFERÊNCIA NACIONAL

Profissionais de todo Brasil contam por que especificam a Riolax em seus projetos



Fernando Martinho Castiglioni

Para Fernando Martinho Castiglioni, do Escritório Forma e Verde, de Jundiaí, a Riolax, além de oferecer produtos de extrema qualidade e tecnologia, agrega aos seus projetos a sofisticação que ele tanta busca para atender às demandas dos clientes. Já Matheus de Paiva, da DSM Engenharia, de Goiânia, resume em uma palavra sua preferência: comprometimento. “Quem está comprometido a pensar, projetar e desenvolver ambientes com qualidade, tem de ter parceiros com o mesmo comprometimento, e a Riolax sempre me entrega isso.

De norte ao sul do Brasil, a Riolax é uma das principais marcas do setor de hidromassagem, spas e ofurôs do mercado, com uma rede de lojas que alcança os mais diferentes lugares do país. Mas quais são os motivos que levam os profissionais de arquitetura e design a especificarem a marca em seus projetos?



Matheus de Paiva



Janaína Alves Ramalho

compreender os materiais e especificações de cada produto. Eu digo que eles me abraçaram com atenção e cuidado e, assim, selamos uma parceria". Janaína reforça ainda o pós-venda da Riolax e todo seu suporte como outro importante diferencial, também lembrado pela Fabiana Martinatto Rocha Maudonnet, igualmente de Campinas. "Os produtos da Riolax fazem parte dos meus projetos, porque, além de apresentarem qualidade e design diferenciados, o atendimento aos clientes e o pós-venda são excelentes!".

A arquiteta de Campinas, Janaína Alves Ramalho, conta que já conhecia a marca e seus produtos, mas não compreendia profundamente os diferenciais. Isso mudou quando ela fez uma visita técnica a uma das unidades. "Buscando conhecer mais profundamente a Riolax eu marquei uma visita à loja e fui muito bem recebida. Tivemos uma conversa técnica importantíssima que fez toda a diferença. O nível de atendimento foi fundamental para que eu pudesse



Alexandre Milhomem

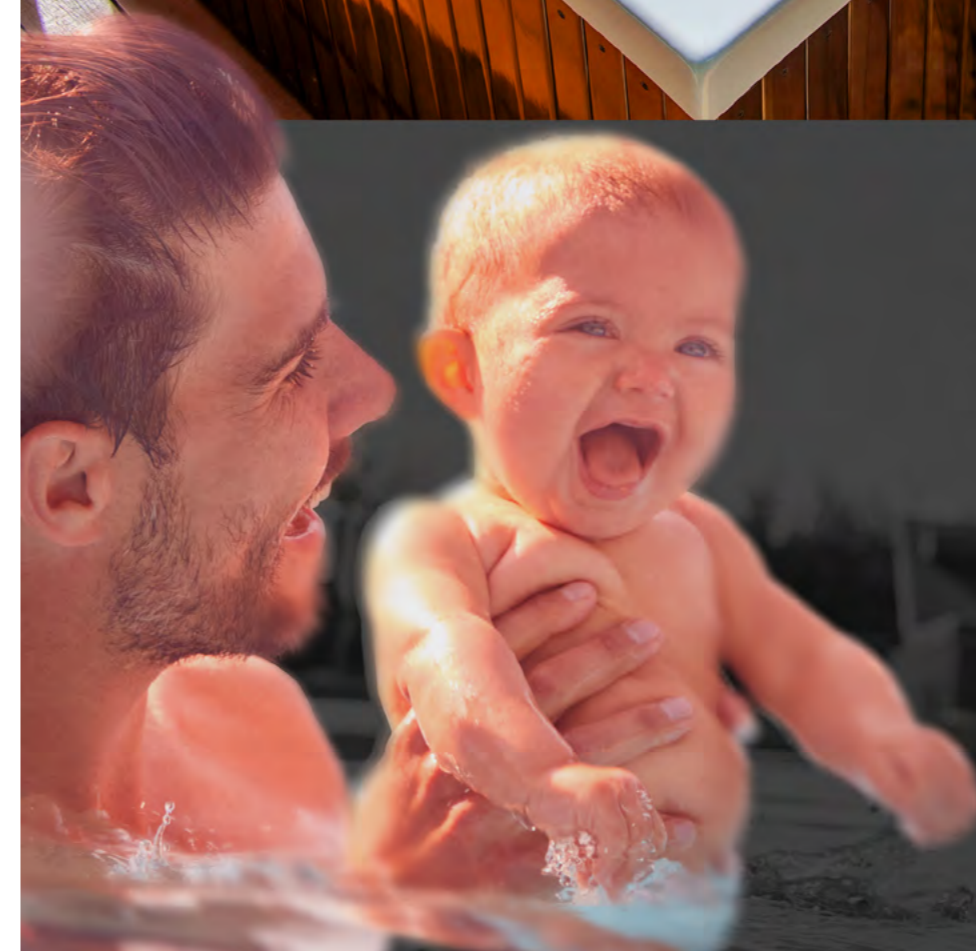
Mais do que especificar o produto, o arquiteto e designer de interiores Alexandre Milhomem, de Goiânia, tem a Riolax em sua casa. "Não é apenas sobre o produto que eles oferecem, mas toda a experiência de compra que a marca proporciona: é o conceito presente em tudo que envolve a marca".



Fabiana Martinatto



Dia dos Pais



O refúgio
perfeito de
tranquilidade
e bem-estar.

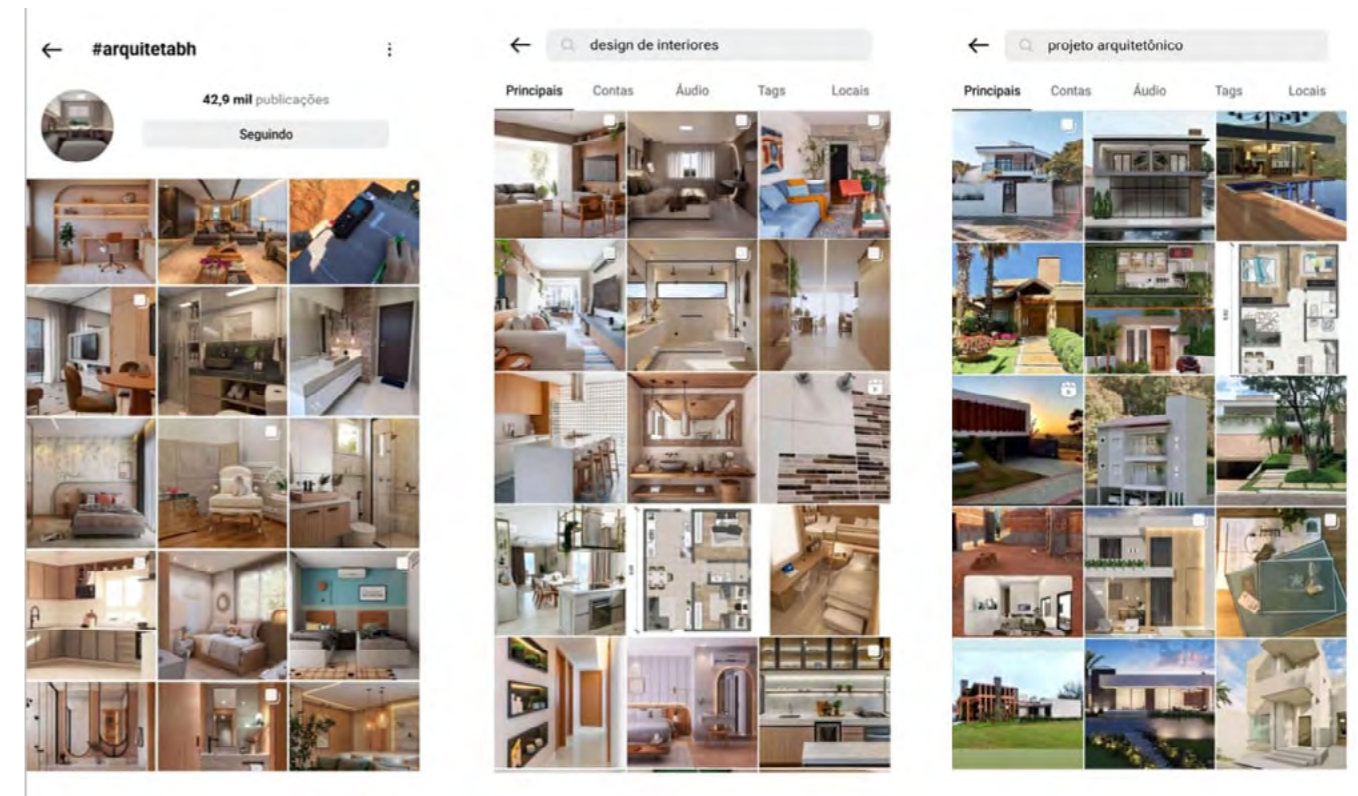
RIOLAX

• BANHEIRAS • SPAS • OFURÔS

riolax.com.br



O QUE TE INDIVIDUALIZA? O QUE TE TORNA ESPECIAL NA MENTE DO CONSUMIDOR?



A DIFERENCIAÇÃO NAS MARCAS NA ARQUITETURA E INTERIORES

parte 01

Quando você fez sua marca, você pensou no propósito do seu trabalho, nos benefícios que ele gera à luz da percepção e da atratividade do seu público-alvo, ou apenas no segmento em que atua?

É muito comum na arquitetura e interiores uma certa homogeneização das marcas do segmento, apresentando pouca variabilidade entre as ofertas – principalmente pelo caráter generalista de vários escritórios com uma comunicação focada no “fazer projeto”, em suas etapas e na entrega do “belo”. Isso vem proporcionando muita pressão em preço devido à pouca diferenciação na mente do consumidor – e, com a concorrência cada vez maior, torna-se essencial a correta gestão da sua marca com foco nessa DIFERENCIAÇÃO.

Como na foto 01 de uma pesquisa no Instagram, a mera imagem de projeto não diferencia, já que há uma proximidade estética entre os projetos. Quanto mais parecidos ficam os escritórios, mais difícil justificar um preço maior. Por isso, é fundamental a perspectiva da gestão de marca, na qual, a partir da definição de um público-alvo, concebemos toda uma comunicação de marca com foco na diferenciação, e não no fazer arquitetônico e interiores, como no exemplo a seguir:

- 1.0 A COMUNICAÇÃO BÁSICA:** foco em comunicar os atributos ligados ao exercício da arquitetura e interiores pelo viés do escopo: projeto, anteprojeto, detalhamento, fotos de projeto, etapas, plantas.
- 2.0 A COMUNICAÇÃO QUALITATIVA:** Foco na prova social (Usar personagens que espelham seu cliente), portfólio indicando especialização (Residencial, comercial, corporativo, apartamento de aluguel, casas de condomínio, etc).
- 3.0 A COMUNICAÇÃO EXPANDIDA:** comunicar elementos emocionais de distinção, pertencimento de classe, status ou acessível e, principalmente, uma forte representação baseada, por exemplo, em arquétipos de marketing.

E como fazer? Em uma próxima edição, falamos sobre os arquétipos de marketing e como adequá-los ao seu escritório.

*Abraços e bons negócios!
Paulo Leite
Projetar Marketing*


RIOLAX

• BANHEIRAS • SPAS • OFURÔS



REQUINTE E ELEGÂNCIA
NA PALMA DA SUA MÃO!

 www.riolax.com.br

 [riolax](https://www.facebook.com/riolax)

 [riolax](https://www.instagram.com/riolax)

 contato@riolax.com.br