

Mergulho no sucesso

Por: Luciana Porfírio Imagem: Ricardo Breda

O jovem Bruno Tomasi é o nome à frente da Doka Bath Works.

Hoje com 33 anos, o gaúcho Bruno Tomasi é um jovem empresário com grande experiência. Atuando desde os 17 anos na metalúrgica da família, foi aos 23 que decidiu seguir os próprios passos e fundar a Doka Bath Works. Especializada em banheiras free standing, tanto do modelo vitoriano como do contemporâneo, a empresa comercializa também cubas, chuveiros, torneiras e misturadores, além de uma grande gama de acessórios, como os consagrados ralos fundidos em latão. Otimista com o mercado brasileiro, ele comemora o crescimento expressivo que a companhia tem registrado nos últimos anos e espera ainda mais.

Qual a sua formação?

Me formei em administração na UFRGS [Universidade Federal do Rio Grande do Sul] e em direito na PUC-RS [Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. Nunca pensei em seguir carreira em direito, mas como empreendedor, e a minha família também é de empreendedores, eu sempre vi nessa profissão um pilar importante para atuar de uma maneira correta, tanto na questão trabalhista, como tributária, que são duas áreas importantes. Eu mantive as duas faculdades juntas e me formei em 2006.

Como foi a sua entrada na empresa da família?

A minha família atuava na área de metais e exportava para os Estados Unidos os pés das banheiras vitorianas. Quando eu tinha 17 anos, fazia uma faculdade pela manhã, trabalhava na empresa à tarde, e a outra universidade era à noite. Comecei a me envolver com a parte de exportação, porque nem meu pai nem

meu avô falavam inglês. Como eu já tinha morado na Austrália, servia de tradutor no contato com o distribuidor norte-americano. Essa empresa era muito forte e fez o movimento de resgate das banheiras vitorianas nos Estados Unidos. Nas viagens eu aproveitava para conhecer aquele mercado e entender como ele se desenvolvia. Criamos um relacionamento estreito com esse parceiro e passamos não apenas a distribuir os pés das banheiras, como também a desenvolver as torneiras, até chegarmos à fabricação das próprias banheiras vitorianas em ferro fundido. Foi nesse momento em que eu me desvinculei da empresa familiar e criei a Doka, em 2004, investindo em marketing para criar esse mercado que era praticamente inexistente no Brasil. O nome remete às docas dos portos.

O seu avô, Natalino Tomasi, era designer. Você poderia falar um pouco sobre ete?

Meu avô foi inovador para a época. Ele faleceu há cinco anos e a metalúrgica tinha o seu nome. Ele foi um visionário. Saiu de Caxias do Sul, foi para Porto Alegre, montou a metalúrgica e uma loja, e tornou-se uma referência em metal. Ele também fazia camas, lustres, artigos sacros e inclusive o troféu Kikito [do Festival de Cinema de Gramado]. Era um artista na questão da liga de cobre, que é o latão. Meu pai herdou esse lado artístico dele. Hoje meu pai não é ativo na Doka, mas ele desenvolve os troféus para a Copa Conmebol, entre outros. Meu pai nasceu na indústria da família, por isso desenvolve bem troféus, que são bastante difíceis de fazer. Já eu fui para o lado mercadológico. Meu pai é bem mais técnico do que eu.

Quem cria os produtos da Doka?

Nós distribuímos as banheiras da VictoriaAlbert; eles têm uma equipe de criação. Agora vamos lançar a primeira linha autoral da Doka com duas designers do Sul, a Renata Rubim e a Nicole Tomasi, que apesar de ter o mesmo sobrenome que eu, não é da família. Será uma linha de acessórios.

Qual o principal desafio que você enfrentou como jovem empresário?

O desafio começou em casa mesmo. Na época em que comecei meu avô ainda era vivo, mas quem tocava a empresa era o meu pai. E os pais vêem os filhos sempre como crianças. Eu tinha ideias novas de negócio e no início encontrei resistência por parte dele. Foi um trabalho de paciência. Tive que amadurecer muito para entender que eu não ia fazer tudo do meu jeito assim tão fácil. No passado, a empresa da família trabalhou muito o mercado interno, mas chegou um momento em que passou só a exportar, porque o dólar estava alto e era mais vantajoso. O mercado interno necessita de merchandising, lojistas, representantes comerciais, ou seja, uma estrutura bem diferente. Na época meu pai não queria se desenvolver nisso, pois estava cansado. Essa foi a principal barreira que tive que quebrar: mostrar que o mercado interno estava crescente e que o segmento de luxo demandaria banheiras. O que é realidade lá fora demora um pouco, mas acaba chegando aqui.

Como o mercado recebeu as banheiras de imersão?

Nóstivemos que fazer o mercado acreditar! Nas primeiras feiras ouvíamos muitas opiniões desencorajadoras, mas como conhecíamos bem o mercado externo, percebemos que esse nicho é bastante separado: ou a pessoa compra um spa com jato e todas essas coisas, ou uma banheira individual, decorativa e de imersão para relaxamento. Os últimos dois anos foram de colheita, porque nós trabalhamos para desenvolver o conceito para o representante, para ele passar para o lojista, que o apresentará ao arquiteto. A feira Revestir, por exemplo, é o momento que temos para passar essa ideia para o profissional. Estamos disseminando o conceito da imersão e do design no banheiro.

Como vê o mercado de luxo hoje?

E estável na minha visão, mas eu sou jovem para fazer uma análise profunda. Para nós, que fazemos parte de um nicho, esse mercado sempre foi crescente. Percebemos que muitas lojas que eram de ferragens ou de material de construção se transformaram em boutiques de banho. Enxergamos isso claramente. Conseguimos nos posicionar neste segmento com um crescimento bem significativo de 2013 para 2014, de 21,5%.

Quais os diferenciais competitivos da Doka?

Hoje a Doka está com duas linhas. Uma é a de imersão, que distribuímos da inglesa Victoria + Albert. Ela é líder mundial do setor, principalmente pelo material das banheiras, o Quarrycast, um composto que mistura rocha vulcânica com resinas incolores. O material não amarela nem desbota, e basta polir que volta a ter brilho. Temos também a linha Air Massage, que desenvolvemos com marca própria, com uma joint venture que fizemos na China. São banheiras de hidromassagem que seguem o conceito clean - que é marca registrada da Doka, devido às banheiras de imersão -, às quais agregamos um jato de ar muito mais silencioso que o utilizado nas hidros convencionais. A cromoterapia também fica escondida e o painel é touch. A imersão antes era uma tendência e hoje é realidade. Hoje o cliente Doka é aquele que, por ter enfrentado problemas com a hidro, em um segundo imóvel optou por uma banheira mais decorativa, que desse a opção do relaxamento. Já quem nunca teve uma banheira vem com o conceito do jato. É o sonho. Temos uma opção para esse cliente com a linha Air Massage. Esse mercado é grande, é a nova classe média, que hoje tem oportunidade de consumir coisas que antes não tinha.

A empresa investirá no mercado corporativo?

Sem dúvida. Lá fora a Victoria + Albert é bastante solicitada no mercado hoteleiro e em spas, pelo fato das banheiras serem muito duráveis e não porosas. Hoje vejo hotéis no Brasil com banheiras amareladas e desbotadas, o que não é nada animador para quem vai se hospedar. Lá fora já é bastante comum. Tem safári na África com banheira e em Nova York, por exemplo, vários hotéis-boutique. É um trabalho de conscientização que temos feito. Já em residências, a tendência são as banheiras nas varandas. Os arquitetos ajudam muito a disseminar o conceito.

Quais são os seus hobbies?

Eu gosto de praia. Eu surfo quando dá para aliar o lazer com viagens de trabalho. Quando eu vou para o Rio, sempre levo a prancha. Para Santa Catarina também. Quando não dá para levar, eu nado. Gosto também de assistir futebol e de ler coisas voltadas para o mercado e para o lado espiritual. Gosto de desenvolver a mente e saber mais sobre energias. Isso me auxilia muito no dia a dia corrido e a manter o foco e a; paciência. •

