

Criador da Óticas Carol se une a empresário e cria loja virtual

Empreendedores contam que a transição do mercado de estabelecimentos físicos para o online foi motivada pela inovação e busca por novos clientes



Rafael Galdino (à direita) e Odilon Santana Neto, sócios da QÓculos. Empresa dobrou de tamanho em 2016 e mira em venda de óculos de grau

ROBSON RDRIGUES

Quando o empresário Odilon Santana Neto decidiu deixar a Óticas Carol, após 15 anos no comando da companhia, quando o grupo foi vendido para um fundo de investimento estrangeiro, ele decidiu usar toda sua experiência que conseguiu no varejo tradicional e em 2015 resolveu experimentar o mundo virtual.

Logo se juntou ao amigo Rafael Galdino, fundador do QÓculos em 2013, quando deixou o mercado financeiro para se aventurar no empreendedorismo. Poucos imaginavam que o segmento de venda de óculos fosse vingar no mercado online, pois um assessorio tão pessoal geralmente requer a presença física do cliente antes da decisão de compra, ou seja, a experiência de compra conta muito.

Os pessimistas estavam errados. A união deu certo e nem a crise atrapalhou e em pouco tempo eles se tornaram conhecidos no e-commerce de lentes e acessórios. O próximo passo é investir para alcançar o objetivo de popularizar os óculos de grau nas vendas online.

Em entrevista para o DIÁRIO COMERCIAL, Galdino e Neto contaram que a transição do

mercado de lojas físicas para o online foi motivada pela busca por inovação. "Sempre fui atraído pelo varejo", conta Galdino. "Quando decidi por um e-commerce, tinha consciência de que, apesar da diferença do suporte prestado, era necessário dar atenção especial aos aspectos logísticos e de atendimento ao cliente", acrescenta Neto.

Desde que foi fundada até hoje, a QÓculos se tornou uma das maiores empresas de ótica do e-commerce brasileiro e foi a melhor avaliada pelos consumidores do setor. Os empresários não revelam o fatura-

mento médio da empresa, mas dizem que ano a ano estão dobrando de tamanho.

mento médio da empresa, mas dizem que ano a ano estão dobrando de tamanho. Frente à concorrência, a dupla garante que se diferencia das demais óticas online justamente pelo atendimento ao cliente. "Na nossa plataforma, listamos as avaliações

dos clientes e todos conseguem vê-la e também temos três canais de atendimento. Nos diferenciamos no tempo de resposta", explica Galdino. Ele conta que a mudança dos espaços físicos para o e-commerce, entretanto, não foi tão simples, pois a experiência de compra nas plataformas online é diferente. "Temos que oferecer maior quantidade de informações e um mix maior de produtos. Nós também oferecemos comparação dos modelos de óculos e até o serviço de consultoria de estilo".

Soma-se ainda o sorti-

mento médio da empresa, mas dizem que ano a ano estão dobrando de tamanho. Ainda pelo receio dos consumidores, visto que uma lente de baixa qualidade ou mal escolhida pode trazer sérios danos à visão, como alteração na retração da lente, levar a pessoa a ter fortes dores de cabeça ou a problemas bem piores.

E com atual situação econômica do país, a opção pelos óculos vendido em ambulantes - alguns sem a ter proteção ultravioleta (UVA e UVB) - surge como uma alternativa mais barata. Mesmo assim eles garantem que o mercado informal não assusta, pois em 2016 a empresa dobrou de tamanho.

Os empresários contam que algumas tecnologias disponíveis no mercado internacional ainda não foram colocadas em prática no Brasil, mas investem nisso para atrair o público de lentes de grau.

"As variáveis aumentam muito, é preciso saber escolher o tipo de lente, por exemplo", diz Galdino. Além disso, há uma solução que utiliza a webcam ou câmera do celular para medir o DNP (distância naso-pupilar) dos consumidores, essencial para melhor adaptação às lentes.

"Queremos que os óculos de grau passem a ser vistos não como uma necessidade, mas sim como um acessório de moda, o ideal é ter vários modelos", conta Neto.

Com um índice de recorrência de 40%, eles acreditam que é uma questão de tempo uma mudança nos hábitos dos brasileiros de comprarem óculos de grau em lojas virtuais.

NOVO MERCADO

Recentemente eles lançaram uma marca própria da QÓculos, a Hip7. Por se tratar de um produto exclusivo, não possibilita comparações e aumenta a margem de lucro. A expectativa de repetir as mesmas taxas de crescimento a cada ano.

Os empresários não descartam a abertura de lojas físicas e para 2017, eles avaliam onde será a primeira loja física, o que se sabe, por enquanto, é que será em alguma capital do Brasil. Outra aposta dos empreendedores é na plataforma Omni-channel, ou multicanal, uma das grandes tendências no mercado de varejo.

"O consumidor de hoje é multicanal, ele adquire um produto em diversos meios e pode cruzar compras em ambientes físicos e virtuais. A experiência do consumidor é através de diversos modos disponíveis de compras, como dispositivos móveis pela Internet, televisão, rádio, mala direta, catálogos, entre outros", avalia Neto.

"O consumidor de hoje é multicanal, ele adquire um produto em diversos meios e pode cruzar compras em ambientes físicos e virtuais"

Odilon Santana Neto
sócio da QÓculos



Os óculos solares são responsáveis por 95% das vendas

Sua Franquia

vinicius@diariocomercial.com.br



Loja das Torcidas estima alta nas vendas no Dia das Crianças

Embora a Sondagem da FGV/IBRE para o Dia das Crianças tenha apontado que os consumidores estão dispostos a gastar menos este ano, batendo em 59,3 pontos numa escala até 100 (o menor desde o início da série histórica), a Loja das Torcidas aposta em um bom movimento na data comemorativa. De acordo com o gerente de expansão da rede, Darci Mazzoni Junior (foto), a estimativa é que as vendas subam 35% frente a igual período de 2015. "Criamos um kit escolar com canetas e estojos, kit jogador com uniforme de time e investimos em kits de jogos. São opções diferenciadas para crianças que desde pequenas fomentam o amor pelo time", afirma. "Em 2015, o Dia das Crianças foi a terceira marca de maior faturamento, ficando atrás do Natal e do Dia dos Pais. Na época tivemos aumento de 30% no faturamento. Esperamos que se repita ou melhore", completa o executivo.

Com sete unidades em operação no País, a rede - especializada em artigos esportivos - não abriu ainda nenhuma unidade em 2016. "Mesmo com diversos interessados, não fechamos nenhum contrato. Focamos na reestruturação da marca e fizemos diversas formatações e mudanças internas para oferecer um negócio rentável e com respaldo ao franqueado", justifica Mazzoni Junior. Segundo ele, o faturamento da Loja das Torcidas deve atingir R\$ 900 mil este ano. "Já para 2017, prevemos um faturamento de R\$ 1,5 milhão", afirma. Com um ticket médio por loja na casa de R\$ 120, a empresa tem 70% dos seus produtos produzidos no Brasil. "Os itens que possuem vidros são produzidos por aqui. Já os que contêm inox e cerâmicas são feitos no exterior", conclui.



• Mais Dia das Crianças

Quem também está animado com a data comemorativa é a Olha o Churrros!, que lançou a campanha #vemsercriança, válida para todo mês de outubro. Na iniciativa, que contou com ação promocional nas redes sociais da empresa, os clientes podem ganhar um ioiô semiprofissional OOC ao adquirir um churrros de Doce de Leite (R\$ 15). A promoção é válida em todas as 39 unidades da rede localizadas em 20 cidades. "O intuito da campanha é muito mais focado em posicionamento de marca, reforçando nossos valores e conceito de negócio", afirma o diretor de Marketing e Expansão da marca, Gabriel Rodero. Segundo o executivo, a expectativa é que as vendas aumentem 15% frente a igual período de 2015.

• Parceria

iGUi Piscina e a Ipiranga firmaram parceria para levar quiosques da iGUi Trata Bem, marca especializada em limpeza e manutenção de piscinas, para unidades da rede combustíveis no Brasil. Aproveitando a Expo Franchising ABF Rio, encerrada sábado passado, no Riocentro, o primeiro fruto desse acordo foi inaugurado na Barra da Tijuca. "A parceria reforça a estratégia comercial da iGUi e alia a força da nossa marca à da Ipiranga", avalia o diretor de Expansão da iGUi, Antonio Pinhatari. "É estratégia da Ipiranga criar postos com variedade de ofertas de parceiros que sejam reconhecidos pelo mercado. A parceria com a iGUi vai ao encontro deste modelo de negócio", completa o coordenador de Diversificação de Varejo da Ipiranga, Mauro Cruz.

Curtas

Expansão: o KFC inaugurou sua sexta loja este ano no Shopping Center Norte, Vila Guilherme, na Zona Norte de São Paulo. Com isso, a rede de fast food chegou a 30 unidades em todo o país.

Inscrições: a Associação Brasileira de Franchising (ABF) abriu as inscrições para o Selo de Excelência em Franchising 2017, que chega a sua 27ª edição no que vem. As inscrições podem ser feitas até 31 de outubro, no <http://selodeexcelencia.abf.com.br/>.

Menu: visando à chegada do verão, a Sr. Sorvetes está com novidades. A rede vai incluir no cardápio taças lambuzadas com seis sabores: creme de avelã; tentação com morango e chocolate; ganache branco e ao leite; waffle crocante com chocolate ao leite; mineira com doce de leite; e amendoim torrado e ganache branco com coco ralado. O objetivo é aumentar o faturamento em 15%.