

# Chilli Beans amplia portfólio e inova com venda itinerante

Varejista de óculos de sol terá produtos como bolsas em suas prateleiras a partir do ano que vem, além de vender pela web

**Cintia Esteves**

cesteves@brasileconomico.com.br

Lançar dez modelos de óculos de sol e sete de relógios a cada semana, além de vender diversos tipos de bonés e chapéus, deixou de ser suficiente para a Chilli Beans. A expectativa da empresa é fechar o ano com 330 pontos de venda, entre lojas e quiosques — 30 a mais do que o registrado em outubro e 30% mais do que os 254 pontos de venda de 2009. Juntos, eles devem movimentar este ano R\$ 300 milhões. A ideia é aumentar também a linha de acessórios — bolsas estão na lista — no início do próximo ano.

E Caito Maia, dono da marca, concluiu que não dá para espremer todo o portfólio nos atuais 40 metros quadrados de cada loja. Por isso, o empresário vai inaugurar uma megaloja de 100 metros quadrados em um shopping da capital paulista. Se der certo, o novo formato será oferecido aos franqueados, mudando a cara da rede, caracterizada por pontos de venda pequenos. A megaloja vai disponibilizar maior quantidade de produtos à experimentação, enquanto os itens novos, como as bolsas, serão levados para o comércio eletrônico, com previsão de estreia em abril de 2011. “Teremos mais produtos inéditos à venda no site. Serão acessórios de moda”, diz Caito Maia, fazendo mistério sobre o sortimento e também sobre o investimento na ampliação dos negócios.

Outro ponto de venda escolhido pelo empresário para integrar sua rede são caminhões. Lançada em junho, esta espécie de loja itinerante tem oito franqueados interessados. “Estamos negociando a compra dos veículos”, diz Maia. No chamado Chilli Truck, o baú do caminhão é transformado em loja e balada. Várias prateleiras expõem óculos, chapéus e relógios. Um DJ completa o ambiente e a estratégia de marketing.

O veículo, atualmente esta-

## ■ FATURAMENTO

Os 330 pontos de venda da marca devem movimentar, este ano,

R\$ 300 mi

## ■ VOLUME

Em unidades, a empresa deve vender cerca de

2 milhões

## ■ ROTEIRO

Loja instalada em caminhão já percorreu 25 cidades, todas com menos de

60 mil habitantes

cionado em frente a sede da varejista, em Barueri (SP), já percorreu 25 cidades brasileiras, servindo para realizar vendas em municípios com menos de 60 mil habitantes e que não justificariam a abertura de uma loja. Além disso, os veículos criam a oportunidade de realização de eventos e ações de marketing.

### Perspectivas

A varejista é conhecida por suas inovações e não tem muitos concorrentes diretos. “A Chilli Beans inovou com a experiência de deixar os óculos ao alcance dos clientes. Eles também foram os primeiros do segmento a usar quiosques como pontos de venda”, diz Nabil Sahyoun, presidente da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop).

Apesar do destaque de sua marca, a Chilli Beans não conseguiu superar um desafio: penetrar na faixa de clientes acima dos 35 anos. Este público, segundo Maia, não tem a mesma disposição dos jovens que compram diversos óculos para combiná-los com a roupa. Os mais velhos, segundo ele, ainda preferem clássicos como o Ray-Ban. Enquanto não consegue transformar a paquera com os trintões em um relacionamento duradouro, a Chilli Beans foca no público jovem. “Nossos vendedores são orientados para tratá-los como reis”, diz Maia.

Para o empresário, o mercado brasileiro continua reservando oportunidades de crescimento. Ele mantém duas lojas nos Estados Unidos e cinco em Portugal, mas afirma que o Brasil é o alvo. “Muitos shoppings serão construídos nos próximos anos”, diz. Sobre uma possível fusão ou venda da Chilli Beans, Maia não se mostra aberto. “Somos muito cortejados, mas não tenho interesse em vender. A não ser que uma empresa estrangeira apareça me oferecendo 15 mil pontos de vendas para escoar meus produtos pelo mundo”, diz. ■

CAMINHÃO É TRANSFORMADO EM LOJA ITINERANTE



## Máquina de vender

**Chilli Beans cria equipamento de vender acessórios para atender as compras por impulso**

Imagine um turista se preparar para fazer um cruzeiro e, assim que o navio deixar a costa, perceber que esqueceu os óculos de sol. Ou sair de casa para o trabalho em um dia cinza e chuvoso e, ao deixar o metrô, ser surpreendido por uma manhã ensolarada. São situações como essas que a máquina de óculos da Chilli Beans espera para fazer suas vendas.

As primeiras unidades serão instaladas em duas estações do metrô da cidade de São Paulo — Faria Lima e Paulista — no dia 10 de novembro. Trata-se de uma

adaptação com alta tecnologia das máquinas de vendas de refrigerantes ou doces, aquelas onde se coloca uma moeda e se escolhe o produto pelo código. Agora, em vez da guloseima, o consumidor poderá escolher óculos. A tecnologia foi desenvolvida no Brasil com um investimento de R\$ 500 mil. Se o resultado for positivo, Caito Maia, dono da Chilli Beans, pretende colocar mais 100 unidades em operação no ano que vem.

### Desafios

Cada par de óculos custará entre R\$ 98 e R\$ 248. A máquina será equipada com uma tela de computador que filmará o rosto



Aos 41 anos, Caito Maia, cujo nome na verdade é Antônio Caio Gomes Pereira, é conhecido no varejo por sua capacidade de inovar. Em suas lojas, os próprios clientes tiram os óculos das prateleiras, o que mudou a cara do segmento de ótica. Com a loja itinerante, instalada em um caminhão, e a máquina de vender óculos, ele volta a cutucar a concorrência. Sua história no ramo começou em 1990, quando comprou 200 óculos de sol de um camelô de Venice Beach, em Los Angeles, pela metade do preço. Com a mala cheia, voltou ao Brasil para vendê-los aos amigos. A ideia deu certo e Maia montou uma empresa de atacado, a Blue Velvet, que quebrou pouco tempo depois por falta de capital de giro. Em 1998, abriu o primeiro estande da Chilli Beans em uma feira itinerante de moda, o Mercado Mundo Mix. No mesmo ano, montou a primeira loja em São Paulo. Até o fim do ano, a rede terá 330 pontos de venda. **C.E.**

## óculos estreia este mês

No ano que vem, 100 máquinas devem estar em operação em hotéis, cruzeiros marítimos, aeroportos e estações de metrô

do consumidor usando os óculos projetados virtualmente. “É como um espelho virtual 3D”, diz Maia. Esta forma de venda vai na contramão do que propõem as lojas e quiosques da varejista. Neles, o cliente pode manusear e experimentar todos os produtos, um diferencial em relação ao tradicional modelo de ótica, em que o consumidor pede ao vendedor para ver o produto, geralmente inacessível em prateleiras de vidro. Maia está confiante de que o consumidor vai aceitar bem mais essa novidade.

Mas, além do desafio da prova dos produtos, a Chilli Beans precisará fazer o cliente acredi-

tar que o processo de compras pelas máquinas é confiável. Afinal, mesmo nas tradicionais máquinas de refrigerantes, há relatos de produtos que ficaram presos no equipamento por problemas técnicos. A princípio, todas as unidades terão um atendente por perto. As máquinas ainda aceitam pagamento por cartão de crédito.

Neste projeto, pelo menos por enquanto, não há espaço para franquias. “Todas as máquinas serão operadas por mim”, afirma o empresário. Além de navios e estações de metrô, ele espera encontrar espaço para a novidade em aeroportos e hotéis. **■ C.E.**



A máquina de vendas aceita cartão de crédito e permite que o cliente se veja na tela do computador usando óculos virtuais