

## **Redes planejam chegar a mil lojas**

*Adriana Meyge*

A maior parcela da classe C com carros na garagem parece não ter ligação com o mercado de óticas. Mas é na hora de tirar a carteira de habilitação que muitas pessoas fazem seu primeiro exame oftalmológico e descobrem ter algum problema de visão. A crescente preocupação da sociedade com o bem-estar e a saúde também está levando mais gente ao consultório médico. Esses são alguns dos fatores que impulsionam o mercado óptico no país e animam a expansão das varejistas do setor.

O barateamento dos óculos nos últimos anos, como consequência do aumento da produção a custos mais baixos na China, é outro fator propulsor. Além disso, o item é cada vez mais consumido como acessório de moda. Para atender essa demanda, os empresários enxergam um grande potencial no setor no Brasil, que ainda tem um pequeno número de óticas em relação ao tamanho da população. São 26 mil lojas que têm como principal atividade a comercialização de óculos e mais 4 mil pontos de venda secundários.

As maiores redes do país planejam um crescimento robusto para os próximos anos. A Óticas Carol tem 340 lojas, planeja abrir mais 70 até o fim do ano e chegar a mil pontos até 2014 - um crescimento de quase 200%. A Óticas Diniz já está presente na totalidade dos Estados, com 500 franquias, e prevê dobrar esse número até 2015. A Fototica, com 119 endereços, acaba de reformular seu modelo de loja e tem planos de crescer por meio de franquias, lojas próprias e aquisições.

No ano passado, o mercado de óculos movimentou em torno de R\$ 16 bilhões. Em três anos, o faturamento do setor aumentou 78%, segundo a Associação Brasileira da Indústria Óptica (Abióptica). O crescimento registrado no primeiro semestre de 2011, de 5%, não acompanhou as expectativas da instituição, de 8%.

Mas o desempenho de agosto já reanimou o mercado, que espera uma aceleração das vendas no segundo semestre. A Abióptica, que pensava em rever para baixo a previsão de 20% de expansão no ano, terminou por aumentá-la para 37%. Executivos do setor afirmam que sentiram uma pequena desaceleração no consumo no primeiro semestre - nada que atrapalhasse os planos das empresas.

A Óticas Carol, fundada em Sorocaba (SP), até pouco tempo centrava sua operação no eixo Rio-São Paulo. Até o fim do ano, terá chegado a dez novos Estados. A rede espera faturar R\$ 250 milhões em 2011, 30% a mais do que em 2010. "Vamos chegar a todos os Estados até 2014", diz o CEO da empresa, Ronaldo Pereira. A estratégia é eleger, a cada ano, dois Estados como âncora, que recebem maior suporte de mídia e planejamento. Neste, Minas Gerais e Bahia são o foco. Em 2012, serão Santa Catarina e Rio Grande do Sul, escolhidos entre os sete mercados nos quais a Carol pretende entrar no período.

A Fototica, que abriu sua primeira loja há 90 anos na rua São Bento, no centro de São Paulo, foi comprada em 2007 pela holandesa Hal Investments, dona do grupo GrandVision, com 4,5 mil óticas em 40 países. Desde então, a rede brasileira aumentou seu portfólio com marcas próprias de óculos de grau, de sol e lentes de contato. Há um ano, as lojas iniciaram um processo de modernização para chegar a um novo modelo, que ficou pronto em junho e será replicado em toda a rede. Até dezembro, a Fototica vai reformular seu plano de franquias e iniciar um processo de expansão que inclui também lojas próprias e aquisições.

"A meta é continuarmos líderes onde atuamos e também liderarmos nos novos mercados", diz Alexandre Max, diretor de marketing da Fototica. O novo formato de loja busca atender todas as classes sociais, com produtos que vão desde óculos de sol a R\$ 79 e de grau a R\$ 99 até os de grifes como Giorgio Armani e Gucci. Os itens, separados por estilo, ficam expostos para que os clientes experimentem à vontade. Cada ponto de venda também é equipado com sala para teste e venda de lentes de contato.

A reorganização da Fototica também passa pela gestão. O alto escalão da empresa foi alterado e Marcelo Ferreira, ex-presidente da Adidas, acaba de assumir o comando da empresa. A rede projeta um crescimento de 15% para este ano e de 20% em 2012.

A Óticas Diniz, fundada por Arione Diniz em 1992, no Maranhão, chegou a todos os Estados do país por meio de franquias. No mês passado, inaugurou a de número 500. O plano é dobrar esse total até 2015, com novas lojas tanto nas mesmas cidades quanto em municípios menores onde ainda não está presente. "Vamos crescer tanto vertical como horizontalmente, entrando em cidades até com menos de 100 mil habitantes", diz Daniel Fonseca, diretor de marketing da Óticas Diniz.

A expectativa da rede é superar, em 2011, o crescimento de 20% registrado no ano passado. "A Diniz cresceu apoiada nas classes C e D, mas hoje trabalha com capilaridade, se comunicando com todos os públicos", diz Fonseca.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 12 set. 2011, Empresas, p. B3.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais