



FACULDADE PAÍSO DO CEARÁ – FAP
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

PAULO CLEYTON BARBOSA ALMINO

SETOR ÓPTICO: ENTREVISTA COM GESTORES DA REGIÃO DO CARIRI

JUAZEIRO DO NORTE – CE
2018

INTRODUÇÃO

Nos últimos três anos o setor de óticas declinou com a crise. São mais de 3 mil pontos de venda fechados entre 2014 e 2016, e no ano passado a queda no faturamento bateu os 22%. Mesmo tendo uma queda, o faturamento do setor óptico cresceu 7,4% em 2017, na comparação com o ano anterior, segundo a Abióptica – Associação Brasileira da Indústria Óptica. As vendas totalizaram R\$ 21,04 bilhões. Foi o primeiro aumento desde 2015, ano que apresentou a maior queda da última década (11,1%), embora com faturamento similar ao de 2017. Daqui para frente, a tendência é de uma gradativa retomada, este ano está havendo uma consolidação e profissionalização maior, com o avanço consistente das grandes redes.

O diretor de Inteligência de Mercado do Grupo GS& Gouvêa de Souza, Eduardo Yamashita, afirma que outro movimento que deve se acirrar influenciado justamente pelo crescimento das grandes redes é a profissionalização das pequenas varejistas. Ele afirma que conforme as maiores vão expandindo e ganhando mercado, as lojas menores são obrigadas a melhorar sua produtividade e gestão. “A consolidação dos grandes grupos faz com que essas varejistas de menor porte tenham que correr atrás. As que não melhorarem sua profissionalização e seu nível de maturidade simplesmente vão morrer”.

Na região do cariri temos 2 franquias de sucesso nacional que estão crescendo bastante e uma delas com loja recém inaugurada no cariri shopping, visando atender uma parcela maior de consumidores e diversificar seu público alvo, é a Óticas Diniz, com atuação no mercado brasileiro desde 1992, as Óticas Diniz representam, atualmente, uma das maiores redes de varejo óptico nacional. Na rede os clientes encontram produtos de primeira linha de marcas conhecidas no mundo todo como Calvin Klein, Dior, Lacoste, Carrera, Giorgi Armani, entre outras. A rede também trabalha com marcas nacionais como Ana Hickman e Seninha. Nos últimos 5 anos, a marca dobrou o número de lojas, tendo atualmente mais de 1000 unidades com presença em todo o país. Com um investimento a partir de R\$200 mil é possível se tornar um franqueado da maior rede de óticas do país, valor este que inclui a taxa de franquia, o capital de giro e todos os custos de implantação.

A outra grande franquia presente na região é a Óticas Carol, com loja localizada no centro de Juazeiro do Norte. Com 20 anos de atuação, a Óticas Carol, criada em 1997 no interior de São Paulo, se tornou uma das maiores redes de franquias no Brasil, com mil lojas distribuídas pelo País. A empresa se diferencia por oferecer as melhores marcas internacionais a preços acessíveis, sempre com a forma de pagamento facilitada: 10 vezes sem juros. Além disso, é a única no setor óptico com laboratório próprio 100% digital, responsável pela produção de lentes de alta qualidade e performance, que chegam a ser entre 30% e 50% mais baratas se comparadas a produtos similares no mercado. Como vantagens para novos franqueados, na Óticas Carol o pagamento da taxa de franquia pode ser parcelado e o financiamento pode ser realizado com bancos parceiros, em condições já negociadas pela franqueadora. Uma nova unidade da rede da marca sai a partir de R\$150 mil.

SETOR ÓPTICO

A entrevista foi realizada com 3 empresas do ramo óptico, duas delas com foco em vendas de lentes e armações e uma com foco de vendas em óculos solares, mas todas elas vendem lentes, armações e óculos solares, porém com diferenças de preços e marcas. Nas entrevistas realizadas percebe-se que os gestores falam a mesma língua e foram analisados alguns dados sobre gestão das óticas e tendências para o ano que vem. Quanto aos produtos mais vendidos, nas óticas com foco de vendas em óculos de grau, o que mais se vendeu foram armações e um dado interessante é que foram vendidas bastante armações separada das lentes, os gestores dizem que isso acontece pelo fato do crescimento de laboratórios independentes e o acesso a informação do cliente, que prefere passar por um médico depois comprar a armação e ir em um laboratório avulso comprar sua lente com a receita, isso torna o processo mais lento e trabalhoso para o cliente, entretanto a economia é de até 40% e isso atrai consumidores com escassez de dinheiro. A loja com foco em óculos solares vendeu mais óculos em épocas de promoção onde o preço baixava, a queda nas vendas foi alta e fez com que a loja investisse em promoções o ano inteiro, a venda de óculos de grau aumentou devido a preços atrativos por marcas pouco conhecidas no mercado.

Quanto a forma de pagamento, a mais usada foi o crediário, mas os três gestores apontam um crescimento acelerado do pagamento em cartão de crédito, afirmam que por o fato de o juro ser menor e ter a vantagem do parcelamento essa forma irá extinguir o crediário logo mais.

O ticket médio dos clientes de cada loja é bastante diferente. A loja 1 que tem maior parte das vendas com forma de pagamento por crediário, tem um valor médio de R\$800,00 a R\$1.200,00, a loja 2 tem a maioria dos clientes que pagam com cartão de crédito e seu ticket gira em torno de R\$600,00 a R\$900,00, a loja 3 que tem foco em óculos solar tem o menor ticket médio, de R\$170,00, porém seu volume de vendas é maior.

Outro fato interessante é sobre a competência e formação dos gestores, 2 delas que são franquias tem a frente pessoas com formação acadêmica em administração e marketing, um deles com várias especializações no âmbito financeiro e o outro com especializações mais voltadas para o mercado e comportamento do cliente, já a loja 3 tem a frente uma pessoa sem curso superior mas com vasta experiência empresarial, tendo passado vários anos a frente de empresa varejista de ramo diferente. Conclui-se que a administração feita por eles tem como reflexo o sucesso de vendas e crescimento da rede de lojas.

O investimento em treinamento dos colaboradores só é perceptível em grande escala em uma das lojas, que tem reuniões, palestras e treinamentos intensivos em finais de semana aleatórios, pessoas da alta direção da franquias são convidados para passar seus conhecimentos e receber feedbacks. O treinamento das outras lojas é feito por meio do próprio gestor num acompanhamento conjunto com consultores veteranos feito no período de experiência que antecede a contratação.

A seguir tem-se 3 entrevistas com as respostas a perguntas de acordo com a proposta do trabalho e suas respectivas respostas, a empresa 1 é uma franquias com foco em lentes oftálmicas, a loja 2 também uma franquias com o mesmo foco e a loja 3 é uma filial com foco de vendas em óculos solares. As três empresas têm alcance nacional e uma gestão com dificuldades, mas muito bem feita.

EMPRESA 01

Quais as perspectivas do mercado cariense para 2019?

Resposta: “As perspectivas para 2019 são muito duvidosas, as eleições vai transformar o Brasil, já está transformando, tem 4 anos que o Brasil passa por uma situação bem difícil, o Brasil está dividido, isso continua ainda, mas para o ano de 2019 as perspectivas são duvidosas, na verdade não dá pra dizer nada, isso quer dizer que vamos trabalhar com custo baixo, vamos girar mais o cliente, ticket médio baixo, baixar a parcela no bolso do povo e vamos ser o melhor e nessas horas as boas operações sobrevivem em detrimento das péssimas operações, então o cliente vai naquele que sente confiança, que está barato a possibilidade preço continuará muito forte, basicamente é isso, muita dúvida até pro cariense que tem uma vocação muito própria e as vezes se protege de uma macroeconomia”.

Como foi a influencia da crise no seu varejo?

Resposta: “Não só no meu, mas em todo o Brasil a crise diminuiu o consumo e principalmente de itens como óculos, diferente do setor de alimentos que houve uma diminuição, mas o povo não deixou de comprar”.

Qual a importância para seu negócio da internet e redes sociais?

Resposta: “Muito importante, hoje o alcance das postagens é incrível, apostamos bastante em blogueiras populares e investimos pesado em marketing digital, mídias atrativas e conquista de cliente por meios virtuais, por ser um modo barato e de eficácia”.

EMPRESA 02

Quais as perspectivas do mercado cariense para 2019?

Resposta: “O mercado em 2018 está respondendo bem as campanhas realizadas, claro que o custo foi alto e nossa margem diminuiu, mas em comparação com 2 anos anteriores posso dizer que estamos nos recuperando. Em 2019, dependendo do novo governo e suas decisões, minha expectativa é de que a economia gire e o consumo aumente, quem não comprou ou renovou seus óculos nesses 3 anos de retração econômica poderá ter a chance de fazer e espero que o resultado seja de pelo menos 15% de crescimento”.

Como foi a influência da crise no seu varejo?

Resposta: “Sentimos bastante, tanto que chegamos a fechar a loja e organizar o financeiro, trabalhando para conseguir recursos para investir nesse ano de 2018 que foi ótimo, tendo em vista tudo que a empresa passou”.

Qual a importância para seu negócio da internet e redes sociais?

Resposta: “Eu não atuo nas mídias digitais, ainda! Estou me preocupando bastante com o operacional e conquista de cliente de passeio, mas sei que estou perdendo bastante com isso, no meu ver meu público alvo está andando pelo centro e não tem acesso a redes sociais, por outro lado tenho projetos futuros de conquistar essa clientela, que já conhece nossa marca mas muitas das vezes, não sabe que temos loja em Juazeiro do Norte”.

EMPRESA 03

Quais as perspectivas do mercado cariense para 2019?

Resposta: “Hoje não há mais aquele consumo desenfreado, o cliente está mais consciente, pesquisa mais, vê o modelo que combine com tudo, e analisa mais ainda a questão financeira, eu irei arriscar na inovação dos modelos e ser bem cauteloso quanto a investimentos com promoções de alto custo, fazer um trabalho planejado e inteligente, até porque o governo esta para mudar e todos estamos cegos quanto a resposta do mercado no ano que vem”.

Como foi a influência da crise no seu varejo?

Resposta: “Franco, um bom reflexo dessa crise é a quantidade de promoção na tentativa de alavancar as vendas, exemplo o bazar, são peças que em outra época era distribuída no carnaval e agora vendida com preço de custo, o bazar era feito apenas uma vez no ano, esse ano já aconteceu dois”.

Qual a importância para seu negócio da internet e redes sociais?

Resposta: “Meio de captação de clientes mais eficaz que conheço, hoje 40% de nossa clientela é atendida via internet e só vem a loja pegar o produto”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível perceber que os gestores divergem em ideias e tem em comum a dúvida de como será o mercado daqui pra frente, tendo em vista o poder econômico escasso e a dúvida de como serão as decisões e reflexo delas na economia e consumo dos brasileiros.

Também foi interessante ouvir respostas de um administrador profissional que está atuando num cenário de incertezas e conhecer um pouco do que é viver gestão. Eu como futuro administrador pretendo estudar bastante o mercado, trabalhando com inovação e surpreendendo o cliente, mas concordo que a incerteza de como será o Brasil pós eleições irá atrapalhar bastante o mercado como um todo, assim como também irá gerar muitas oportunidades, advindas de quem tem criatividade e trata crise como um desafio a ser superado e não tem pensamento vitimista.

REFERENCIAS

ARBEX, Pedro. **Retomada das óticas fica para 2018 e setor deve se consolidar.** Disponível em: <<https://www.abioptica.com.br/retomada-das-oticas-fica-para-2018-e-setor-deve-se-consolidar/>> Acesso em: 28 de ago. 2018.

MENDONÇA, Camila. **Setor óptico espera crescer impulsionado pelo varejo em 2017.** Disponível em: <<https://portalnovarejo.com.br/2017/05/setor-optico-espera-crescer-impulsionado-pelo-varejo-em-2017/>> Acesso em 28 de ago. 2018.