

EMPREENDEDORISMO



“Nossa meta é tornar a Chilli Beans uma marca global”

A afirmação é de Caito Maita, empresário que lançou o conceito de fast fashion no País. Designers da marca viajam o mundo inteiro em busca de referências – o que permite o lançamento de dez novos modelos a cada semana



Por Flavio Resende

Caito Maita tem 43 anos e muita história para contar. Formado em Música nos Estados Unidos, o diretor-presidente da Chilli Beans - empresa líder de mercado que revolucionou o segmento de óculos de sol no Brasil - tornou o produto um artigo de moda e estilo. E o mais incrível: começou sozinho o negócio e hoje emprega mais de 4 mil colaboradores, incluindo os pontos de venda espalhados pelos quatro cantos do país. Ele conta que foi estudar Música nos Estados Unidos ainda muito jovem. “Querida fazer carreira lá. Minha banda “Las Ticas Tienen Fuego” já era até conhecida, tendo

aparecido inclusive na MTV. Mas eu precisava me bancar lá e comecei a comprar óculos e trazê-los para vender aos amigos no Brasil”, relata, completando que via na Califórnia que as pessoas compravam óculos como acessório de moda – o que até então não era um conceito difundido no Brasil. Vendendo o produto para amigos, conseguiu o primeiro cliente-loja e, desde então, o negócio nunca mais parou. No próximo dia 11 de setembro, Caito desembarca em Brasília com a missão de lançar o seu primeiro livro, intitulado “E Se Colocar Pimenta?”. Será na Faculdade SENAC (SEUPS 703/903 sul, lote A) a partir das 19h30. Uma oportunidade única para conhecê-lo e bater um papo com o simpático empresário que concedeu entrevista à GLAD:



Como nasceu a marca?

A marca nasceu quando montei um estande no Mercado Mundo Mix. Aí vi a importância de ter marca, trabalhar um nome e um logotipo.

Qual o diferencial de vocês em relação à concorrência?

Desde o início, a Chilli apostou no modelo self-service. Ao contrário de uma ótica convencional, o cliente pode pegar a peça e experimentar quantas quiser. Outro diferencial é o modelo fast fashion: lançamos por semana dez óculos, cinco relógios e três armações de grau.

Quantas lojas existem hoje? Em quantos Estados?

São 500 pontos de venda (lojas e quiosques) em todas as capitais brasileiras e nas principais cidades. Além do Brasil, há também nos EUA (serão dez pontos até o final do ano) Portugal, Angola e Colômbia.

De onde vem a inspiração para a criação das peças?

Na Chilli, os designers trabalham para pen-

sar e criar os modelos. Eles viajam o mundo inteiro, assinam sites de tendências, mas também buscam inspiração com os vendedores, com os clientes e com os fornecedores. Para se ter uma ideia, nas coleções criadas recentemente, os anos 80 foram referência, para outra, de relógios, foram as caveiras mexicanas.

Além dos óculos, hoje a Chilli Beans comercializa que outros produtos?

Relógios, óculos de grau, bicicletas, guitarras, underwear e chinelos – estes últimos em parceria com outras marcas.

Qual a expectativa para este ano?

Abrir 200 novos pontos de venda.

Qual o público da marca?

Costumo dizer que temos produtos que atendem dos 8 aos 80 anos. Com a linha Kids, atendemos crianças; com a linha Vista, captamos também um cliente que não entrava antes na loja para comprar solar.

Como você vê a empresa daqui a dez anos?

Quero ser uma marca global.

Por que o público LGBT se identifica tanto com a Chilli Beans?

Porque somos democráticos. Entre os nossos próprios colaboradores é possível ver isso. Não importa a cor, crença ou opção sexual. O que importa é a vontade de trabalhar e crescer.

Que dica você daria a quem quer empreender?

O que sempre digo é: não se esqueça de fazer o básico, o arroz com feijão. E outra: não deixe de lembrar-se das pessoas que estão contigo no negócio e de apoiá-las. Elas são seu maior patrimônio.

Agenda

GLAD Magazine na Expo Business LGBT Mercosul - 2012

Agosto foi um mês agitado para a GLAD. Nos dias 10 e 11, a revista participou com um estande - que fez o maior sucesso - da Expo Business LGBT Mercosul, no Centro Fecomércio de Eventos, na capital paulista. O objetivo da feira é incentivar o mercado empresarial voltado ao público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) que tem crescido e, atualmente, ultrapassa as fronteiras dos conhecidos nichos. “Em sua segunda edição, a Expo Business LGBT é mais que uma feira. É uma ferramenta de negócios que estabelece um networking, avançando contratos e quebrando a barreira dos gêneros”, comenta Luiz Redeschi, organizador do evento. Dentre as empresas e instituições que participaram do evento estão a Assessoria de Cultura para Gêneros & Etnias do Estado de São Paulo, ABRAT GLS (Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes), Agência LGBT Brasil, Beach Class, Bubu Lounge, Câmara de Comércio Gay Lésbica Argentina, Casa Gialla Design, Dell Brasil, Double C, Editora Escândalo, EMPETUR (Empresa de Turismo de Pernambuco), Gay Trips, GNetwork, Golden Tulip, Mato Doce, Ministério de Turismo do Uruguai, Mix Brasil, Perverts, Revista Junior, Revista Simples Assim e Tel Aviv Tourism.

Curtas

Levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revela que do total de 464,7 mil empresas abertas em 2007, 224 mil já haviam fechado as portas até 2010. O estudo mostra ainda que a taxa de sobrevivência está relacionada ao porte das empresas.

O programa TAM Fidelidade (www.tamfidelidade.com.br) e a rede Multiplus (www.multiplusfidelidade.com.br) adotaram tecnologia similar a do SMS Token como mais uma medida de segurança no processo de resgate de passagens aéreas TAM, aumentando assim a proteção aos pontos acumulados pelos clientes. A partir de agora, para trocar pontos por passagens-prêmio no TAM Fidelidade, o cliente receberá um código de autorização (por SMS ou ligação) no telefone do titular cadastrado na Multiplus. As demais senhas (Assinatura Eletrônica e Senha de Resgate), continuam as mesmas e devem ser usadas durante o processo, porém a emissão do bilhete só será concluída mediante a inserção do código enviado.

A PricewaterhouseCoopers (PwC) nomeou Sandra Paim para o cargo de diretora da área de Tecnologia da Informação das operações no Brasil. Sandra é especialista em Tecnologia de Processamento de Dados e Finança e atuou como gerente sênior na IBM e na Accenture. Na empresa de auditoria, ela vai gerir a equipe de consultoria em Tecnologia da Informação que fica no escritório do Rio de Janeiro.