



Uma nova forma de vender colchões



Pedro Silveira, sócio fundador da Flow, mostra como os colchões são embalados

Fazer um colchão sair da fábrica, passar pela transportadora e subir as escadas ou caber no elevador até a casa do consumidor não é tarefa fácil e nem barata. Mas a startup brasileira Flow implementou um modelo que elimina tais inconvenientes. Febre no Estados Unidos e Reino Unido com marcas como Casper, Eve e Simba, o novo negócio estabelece também uma nova forma de vender colchões. O principal diferencial está na embalagem: a compressão do produto em pequenas caixas de 0,2 m³ – tamanho similar a dois pufes sobrepostos –, facilita o deslocamento e armazenamento dos colchões, dispensando representantes, lojas físicas, vendedores e barateando o transporte.

“O colchão comprimido é apenas a cereja do bolo. Na verdade, nosso negócio é revolucionar o mercado de colchões para dar a melhor experiência de compra possível ao consumidor”, explica o sócio fundador da Flow, Pedro Silveira. Além da facilidade logística e da embalagem inovadora, a companhia oferece 100 dias de teste no novo produto. O cliente compra o colchão pelo e-commerce da marca, faz o teste e se não gostar, pode devolvê-lo e receber reembolso integral do valor pago. Para Silveira, o consumidor sempre foi a maior vítima da forma como se vendem colchões no País, pois a escolha do melhor colchão é um processo confuso.

“Pesquisas mostram que mais de 90% das pessoas se arrependem da compra deste tipo de item. Então nossa maior motivação é justamente garantir que o consumidor faça a escolha do colchão certo para ele”, ressalta o empresário. Ao ser questionado sobre o período de teste ser conside-

rado longo e possivelmente arriscado, ele é enfático: “eu não consigo ver um motivo que seja para tirar esse direito dos consumidores brasileiros. Nossos 100 dias de teste não são marketing ou promoção, mas nossa filosofia. Ao ir a uma loja e se deitar por apenas alguns minutos em diversos colchões é impossível experimentar e escolher seu colchão de forma adequada. Muito do que existe por aí tenta enganar o consumidor”.

A MELHOR PROPAGANDA É O BOCA A BOCA

Silveira lamenta que existam tantos empecilhos para empreender no Brasil, mas acredita e aposta no novo modelo de negócio. “Nosso objetivo é que o boca a boca divulgue nossa marca. É o que tem acontecido. Um cliente que fica mais que 100% satisfeito vira um fã, e a Flow está conquistando muitos fãs!”, comemora o sócio fundador da startup. Ele ressalta que o novo produto está virando febre entre os famosos e nas redes sociais. E a aposta de crescimento para a companhia este ano é no mínimo ousada: 10.000%, segundo Silveira, que ainda acrescenta o fato de diversos investidores estarem interessados na Flow.

O PRODUTO

O colchão comercializado pela marca é composto por látex, viscoelástico e base de poliuretano. De acordo com Silveira, o produto foi concebido para atender às necessidades do corpo humano durante o descanso. “Se um colchão é muito macio, a pessoa dorme com a coluna desalinhada e acorda com dores. Já uma superfície dura prejudica a circulação. A resposta natural do corpo, então, é se mover para que o sangue volte a circular. O problema é que esse ‘vira e desvira’ impede a entrada em sono profundo”, explica. Os colchões da Flow saem a partir de R\$ 2.390.



O novo modelo facilita o deslocamento e armazenamento dos colchões, dispensando representantes, lojas físicas, e vendedores